

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**NIZKOOGLJIČNA CELOSTNA GRAFIČNA
PODOBA**

Kandidat: Luka Knez

Vrsta študija: izredni

Študijski program: medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, univ. dipl. med. kom.

Mentor v podjetju: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Lektor: dr. Tomaž Petek, prof. slov.

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Luka Knez sem avtor diplomskega dela z naslovom Nizkoogljična celostna grafična podoba, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Dejan Šmida

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, 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.

Maribor, Oktober 2023

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem predavatelju Dejanu Šmidu za mentoriranje, profesorjem in sodelavcem Višje strokovne šole Academia Maribor, družini, sodelavcem podjetja Katapult za podporo pri raziskovanju in vsem, ki so me podpirali pri izbiri grafičnega oblikovanja kot mojega poklica.

POVZETEK

V današnjem času, ko se svet spoprijema s problemom podnebnih sprememb, se zmanjšanje ogljičnega odtisa postavlja kot ena ključnih prioritet v večini industrijskih sektorjev. Grafično oblikovanje ni izjema, saj so postopki oblikovanja tiskovin, embalaže in drugih grafičnih elementov tesno povezani s številnimi viri in procesi, ki prispevajo k okoljskim težavam. Zato je izjemnega pomena, da se v grafičnem oblikovanju uveljavljajo trajnostni pristopi, ki bodo pomagali zmanjšati ogljični odtis in prispevali k ohranjanju naravnih virov, ki postajajo na svetu čedalje redkejši.

S trajnostnim oblikovanjem lahko grafični oblikovalci prispevajo k preoblikovanju industrije v bolj ekološko usmerjeno smer, ki bo omogočila dolgoročno ohranjanje našega planeta za prihodnje generacije. V diplomskem delu sem se posvetil raziskovanju nizkoogljične celostne grafične podobe. Raziskal in pojasnil sem razliko med papirno in elektronsko različico priročnika CGP ter ocenil prihranke pri uporabi modernih tehnologij. Poleg preučevanja teoretičnih osnov sem teze uporabil v praktični implementaciji na primeru podjetja Katapult in ocenil uspešnost takega pristopa. Pri tem sem pokazal tudi bistvene prednosti pri uporabi novih tehnologij v primerjavi z obstoječimi. Dokazal sem, da uporaba novih tehnologij bistveno pripomore k ohranitvi okolja, na drugi strani pa tudi podjetju, ki sledi tem smernicam, lahko izboljša poslovanje. Pokazal sem, da je uvedba ekološkega CGP-ja edina prava pot v prihodnost. Poleg ekološkega ozaveščanja sem se posvetil trditvi, da lahko z uporabo modernih tehnologij podjetje tudi dejansko poslovno napreduje, da je lahko delo učinkovitejše in hitrejšo, novi principi pa omogočajo veliko boljši pregled nad porabljenimi sredstvi. Že pri CGP-ju sem prikazal raven interakcije, ki omogoča njegovo preprostejšo uporabo.

V diplomskem delu sem opisal proces kreiranja celotne grafične podobe, oblikovanje logotipa, izbiro barv, tipografije, prikazal veliko primerov moderne uporabe elementov in jih primerjal s klasičnimi rešitvami. Opisal sem, kako so bile ideje implementirane in kak je bil postopek poučevanja uporabe stranke.

Ključne besede: *Nizkoogljična celostna grafična podoba, pospeševalnik, interaktivnost, grafično oblikovanje, Ekološko prijazno*

ABSTRACT

LOW-CARBON CORPORATE IDENTITY

In today's climate change world, reducing the carbon footprint is one of the key priorities for most industrial sectors. Graphic design is no exception, as the processes of designing printed materials, packaging and other graphic elements are closely linked to many of the sources and processes that contribute to environmental problems. It is therefore of the utmost importance that graphic design adopts sustainable approaches that will help to reduce its carbon footprint and contribute to the conservation of the world's increasingly scarce natural resources.

In my thesis I will explore low-carbon integrated graphic design. I will explore and explain the difference between paper and electronic versions of the CGP manual and evaluate the cost savings of using modern technologies. In addition to studying the theoretical foundations, I will apply the theses in a practical implementation using the example of the company Catapult and evaluate the success of such an approach. In doing so, I will also show the significant advantages of using new technologies compared to existing ones. I will show that the use of new technologies contributes significantly to the preservation of the environment and, on the other hand, that a company following these guidelines can also improve its performance. I will show that the introduction of eco-CGP is the only way forward and why the industry should make it a standard practice.

In addition to eco-awareness, I will argue that, by using modern technologies, a company can actually make progress in business, that work can be more efficient and faster, and that the new principles allow a much better overview of the resources used. With the brand guide itself, I will show the level of interaction that makes it easier to use. In my thesis I will describe the process of creating the overall graphic design, logo design, choice of colours, typography, show many examples of modern use of elements and compare them with classical solutions. I will describe how the ideas were implemented and how did the process of educating the client about the correct uses look like.

Keywords: *Low carbon integrated graphic design, accelerator, interactivity, graphic design, Eco-friendly*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
1.1	Opis področja in opredelitev problema.....	8
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	9
1.3	Predpostavke in omejitve.....	11
1.4	Uporabljene raziskovalne metode.....	11
2	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	13
2.1	Odziv umetnosti, oblikovanja in medijev na podnebno krizo	13
2.2	Razlike med klasičnim ali digitalnim pristopom	13
2.3	Finančna analiza klasičnega pristopa.....	14
3	ANALIZA TRGA IN ANALIZA PODJETJA.....	17
3.1	Industrija pospeševalnikov	19
3.2	Ciljna skupina	19
3.3	Analiza trga pospeševalnikov za podjetja s fizičnim izdelkom	20
3.4	Tipični predstavniki ciljnih skupin	21
	SWOT analiza Katapulta	21
3.5	Predstavitev Katapulta	22
3.5.1	Misija in vizija.....	24
3.5.2	Osnovna predstavitev	25
3.6	Ključne posebnosti Katapulta	26
4	POSTOPEK RAZVOJA REŠITVE	27
4.1	Raziskava.....	28
4.2	Predstavitev ideje stranki	28
4.3	Izdelava elementov grafične podobe	29
4.4	Implementacija CGPja.....	30
5	PRAKTIČNI DEL – CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	32
5.1	Logotip.....	33

5.1.1	Grafična analiza konkurence	33
5.1.2	Razvoj logotipa.....	38
5.2	Končni logotip	45
5.2.1	Poimenovanje in simbolika.....	46
5.2.2	Poravnava	47
5.2.3	Pojavnost logotipov na barvnih ozadjih.....	47
5.2.4	Izvedba logotipov povezanih podjetij.....	48
5.2.5	Grb Katapultovih povezanih podjetij.....	48
5.3	Barve.....	49
5.3.1	Primarne barve.....	49
5.3.2	Sekundarne barve	50
5.4	Tipografija	51
5.4.1	Primarna tipografija.....	51
5.4.2	Sekundarna tipografija.....	53
5.5	Komunikacijska sredstva	54
5.5.1	Vizitka	54
5.5.2	Dopis	56
5.5.3	Vzorec	57
5.5.4	Reklamni plakati.....	58
5.5.5	Digitalni reklamni plakati	59
5.5.6	Video vsebine	59
5.5.7	Spletna stran	60
5.5.8	Socialna omrežja.....	62
5.5.9	Predloga predstavitve	63
5.5.10	Podpis elektronske pošte.....	65
5.5.11	Klasični elementi grafične podobe.....	66
6	<i>REZULTATI IMPLEMENTACIJE</i>	68
7	<i>SKLEP</i>	68
8	<i>Viri in citati</i>	71

1 UVOD

Ideja o diplomskem delu z naslovom Nizkoogljična celostna grafična podoba se je rodila na poslovnem potovanju, na katerem sem se vprašal, ali je ves ta papir res nujno potreben za dobro poslovanje podjetja. Od letakov, plakatov, dopisov, vizitk, reklam do kupov papirja v podjetju – res vse to današnjem svetu potrebujemo? Ali lahko z uporabo sodobnih tehnologij tudi na področju oblikovanja postavimo nov način poslovanja? Zdi se, da se oklepamo starih navad in običajev na področjih, na katerih bi lahko naredili velike korake naprej. Oblikovalci imamo priložnost, da s svojim delom vplivamo na javno mnenje, zato je uporaba ekološko nespornih tehnologij v oblikovanju še toliko pomembnejša.

Namen diplomskega dela je predstaviti smernice za oblikovanje nizkoogljične celostne grafične podobe, ki bodo v našem primeru podjetju Katapult omogočile zmanjšati svoj ogljični odtis ter hkrati ustvariti privlačno, učinkovito in prepoznavno grafično podobo. Diplomsko delo se osredinja na raziskovanje materialov, tehnologij in proizvodnih procesov, ki lahko prispevajo k zmanjšanju ogljičnega odtisa. Poleg tega bomo preučili tudi svet pospeševalnikov v Sloveniji in svetu, zakaj so pomembni in zakaj bi z uvedbo nizkoogljične celostne grafične podobe pri novih podjetjih lahko naredili velik korak naprej v svetu oglaševanja. Za pripravo diplomskega dela bom uporabil različne vire, vključno z znanstvenimi članki, s poročili organizacij, ki se ukvarjajo s trajnostjo in z okoljem, ter strokovno literaturo na področju grafičnega oblikovanja. Med drugim bom uporabil tudi izkušnje in primere dobrih praks podjetij, ki so uspešno uvedla nizkoogljično celostno grafično podobo. S tem bom predstavil teoretične osnove in praktične primere uporabe nizkoogljične celostne grafične podobe v praksi.

V zaključku diplomskega dela bom povzel ugotovitve raziskave in predstavil smernice za oblikovanje nizkoogljične celostne grafične podobe, ki bo v nadaljevanju imenovan ekoCGP. Hkrati bom poudaril pomembnost uporabe trajnostnih pristopov v grafičnem oblikovanju in koristi, ki jih ti lahko prinesejo podjetjem in okolju. Z uvedbo ekoCGP-ja lahko podjetja prispevajo k zmanjševanju ogljičnega odtisa in s tem pomagajo k ohranitvi našega planeta.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

»Ne morem si predstavljati, da bi delal kaj drugega.« To izjavo smo najverjetneje že večkrat izrekli o svojem poklicu. Grafično oblikovanje je ustvarjalno, logično, ekspresivno, praktično ter zahtevno in zabavno. Nosite veliko klobukov in jih pogosto menjate. V enem trenutku lahko pripravljate ideje za logotipe, v drugem pa pošiljate račune ali ocenjujete projektne načrte. V istem dnevu lahko prenašate naloge sodelavcem, podajate povratne informacije izvajalcem in predstavljate zamisli strankam. Kljub raznolikosti dela in številnim klobukom, ki jih nosite čez dan, je večina grafičnih oblikovalcev specializirana za eno izmed področij oblikovanja ali pa se zanj izrazito navdušuje. Strokovna področja dela so lahko: tisk, predstavitve, oblikovanje embalaže, interaktivno oblikovanje ali tradicionalno oglaševanje. Mogoče ste delali v podjetju, vodite svoje samostojno podjetje ali pa delate v veliki agenciji ali majhnem oblikovalskem studiu. Ne glede na vašo nišo ima delo pomemben pozitiven ali negativen vpliv na naš svet. Kot oblikovalci uživamo v pohvalah zadovoljnih strank, priznanju kolegov in donosnosti naložb, ki jih prinašajo uspešne kampanje, toda poleg neposrednega vpliva dela je tu še veliko več, česar mogoče ne moremo izmeriti ali videti (Benson & Perullo, 2017).

Katere so nenamerne posledice oblikovalskega dela v daljšem časovnem obdobju? Kako delo vpliva na planet, na katerem živimo? O zadnjem vprašanju razmišlja vse več oblikovalcev, saj je realnost globalnega segrevanja in sprememb v naši naravni pokrajini, kot so: onesnaževanje, suše in krčenje gozdov. Treba je spremeniti miselnost, da se ne bi ukvarjali le z izdelavo vsebin in ekonomsko usmerjenim delom, ampak bi se posvečali boljšemu razumevanju in strategiji za zaustavitev negativnih vplivov oblikovalskega dela na planet.

Prav oblikovalci lahko s svojim delom bistveno vplivamo na širšo javnost in s tem pripomoremo k veliko hitrejšemu širjenju ozaveščanja o potrebah po novih, ekološko nespornih načinih prenašanja informacij. Treba je najti nove poti in usmeritve v težnji po izničenju emisij. Vse rešitve pa je treba skrbno preučiti. Kar se na prvi pogled zdi nesporno, lahko s seboj prinaša težje posledice za okolje kot klasične rešitve.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Hipoteze/Trditve diplomskega dela

H1: Klasični CGP-ji vsebujejo veliko ekološko spornih elementov (katalogi, vizitke, embalaža ...).

H2: Moderni mediji ponujajo ekološko prijazne alternative (spletne strani, videovsebine, QR-kode, socialni mediji ...).

H3: Z uporabo nizkoogljične grafične podobe in modernih digitalnih pristopov lahko podjetja poslujejo vsaj enako učinkovito.

H4: Zaradi podnebnih sprememb se povečuje zanimanje za ekološko prijazne izvedbe tiska.

Namen in cilji diplomskega dela

- Oblikovati posamezne elemente nizkoogljičnega CGP-ja in jih združiti v celoto.
- Ustvariti popolnoma ekološko, preprosto in brezčasno grafično podobo.
- Predstaviti ekološke alternative klasičnim elementom CGP-ja in raziskati njihov vpliv na poslovanje podjetij.

Razlogi

Hitrost podnebnih sprememb zahteva hitre in učinkovite posege na vseh področjih našega življenja. Na prvi pogled grafična podoba ni tako zelo pomembna, vendar po drugi strani elementi predstavitev podjetij pomenijo ogromno obremenitev okolja v obliki tiskanih publikacij, reklam in neekološkega materiala za pakiranje. Ni razloga, da grafična podoba ne bi bila narejena tako, da ne bi bilo obremenitve okolja. V diplomskem delu želim dokazati, da nizkoogljični ekoCGP lahko deluje enako učinkovito ali celo bolje kot klasični CGP.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavke

1. Oblikovalci imajo dovolj znanja o trajnostnih pristopih in materialih. Predpostavka je, da imajo dovolj znanja o trajnostnih pristopih in materialih ter da so pri oblikovanju celostne grafične podobe sposobni izbrati in uporabiti ustrezne trajnostne pristope in materiale.
2. Trajnostni pristopi in materiali so na voljo. Predpostavka je, da so na trgu na voljo trajnostni pristopi in materiali, ki jih oblikovalci lahko uporabijo pri oblikovanju celostne grafične podobe.
3. Uporabniki so pripravljeni sprejeti spremembe. Predpostavka je, da so uporabniki pripravljeni sprejeti spremembe v celostni grafični podobi, ki so posledica uporabe trajnostnih pristopov in materialov.

Omejitve

1. Velikost vzorca. Ker bom uporabljal kvalitativne raziskovalne metode, bom moral paziti na to, da bom vključil dovolj različnih oblikovalcev in uporabnikov, da bom lahko dobil reprezentativne in zanesljive rezultate.
2. Dostopnost informacij. Ker bom uporabljal kvalitativne metode, bom odvisen od kakovosti in razpoložljivosti informacij, ki mi bodo na voljo.
3. Časovni okvir. Ker bo moja raziskava temeljila na kvalitativnih metodah, bi bil potreben dolgotrajnejši časovni okvir, da bi lahko pridobil ustrezne podatke in analiziral rezultate, a mi v okviru tega dela ni na voljo.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V svoji raziskavi sem uporabil različne kvalitativne metode, med katerimi so:

1. Pregled literature: zbiranje in analiza obstoječih raziskav, člankov, knjig in drugih virov, ki se ukvarjajo s temo nizkoogljične celostne grafične podobe. Pregledal bom tudi primere najboljših praks in primerjave obstoječih nizkoogljičnih celostnih grafičnih podob. Namen pregleda literature je pridobiti vpogled v obstoječe teorije, raziskave, modele in primere iz prakse, ki so povezani z mojim raziskovalnim vprašanjem.
2. Analiza učinkov na okolje: analiza vplivov na okolje pri uporabi različnih trajnostnih pristopov in materialov v procesu oblikovanja celostne grafične podobe. Namen analize je oceniti, kako lahko oblikovalci z uporabo trajnostnih pristopov in materialov zmanjšajo negativne vplive na okolje.

2 PREDSTAVITEV PROBLEMA

2.1 *Odziv umetnosti, oblikovanja in medijev na podnebno krizo*

Grafično oblikovanje gotovo ni prva panoga, ob kateri človek pomisli na reševanje Zemlje. Preden sem začel raziskovati, bi prej pomislil na transport ali pa različne sporne načine pridobivanja elektrike, a smo grafični oblikovalci veliko pomembnejši v varovanja okolja, kot bi si mislili. Seveda grafično oblikovanje ni niti približno največji onesnaževalec, ima pa velik potencial, da z uvedbo novih praks pokažemo moderne principe in naredimo boljše okolje za vse okrog nas. Grafično oblikovanje in s tem posledično tudi marketing podjetja namreč bistveno vplivata na javno mnenje in dožemanje sveta, v katerem živimo.

Benson in Perulo sta leta 2008 opisala ideje ekološkega oblikovanja in ustanovila neprofitno organizacijo, ki zagotavlja spletna orodja za ozaveščanje in ukrepanje za trajnostno sistemsko razmišljanje v skupnosti komunikacijskega oblikovanja, imenovano re-nourish.com. Naredila sta veliko raziskav na tem področju in mi dala dobre začetne točke za moje diplomsko delo. Benson in Perullo (2017) trdita, da je po letu 2008 veliko podjetij začelo svoje zelene kampanje. S tem se je rodila terminologija »greenwashing«, ki opisuje podjetja, v katerih uporabljajo zelene ideje izključno samo zaradi denarnih koristi in v katerih so njihove trditve lahko tudi popolnoma neresnične. Tako je področje zelenega pogleda na podjetje zelo raziskano področje. Vsi industrijski velikani že imajo svoje ekološke projekte. Apple (2022) trdi, da z njihovim pristopom prikazujejo, kako lahko z reciklažo starih produktov in njihovo ponovno uporabo uporabijo veliko manj primarnih materialov. Omenjajo tudi, kako uporabljajo sončno energijo in z njo napajajo vse njihove objekte.

Treba je spremeniti celotno razmišljanje glede zelenih pobud na področju oblikovanja. Vse podatke, ki jih imamo trenutno v tiskani obliki, bi lahko premaknili na splet. Ne da bi to pomagalo pri uporabi manj papirja, ampak bi pomagalo tudi podjetjem pri lažji organizaciji in sledenju informaciji. Seveda se je treba vprašati, ali je to res boljši način kot izdelava papirja. Za izdelavo strežnikov in naprav, s katerimi se povezuje na te strežnike, je potrebna določena količina surovin. Williams in Kuehr (2012) opisujeta, da osebni računalnik na primer potrebuje približno 1.500 litrov vode za izdelavo, to pa se da ponovno uporabiti. Ko zraven prištejemo še energijo, ki jo potrebujejo strežniki, pa pridemo do zanimivega vprašanja, ali bolj rešujemo Zemljo ali jo uničujemo s tem, ko podatke shranjujemo v oblak.

Svojo idejo bom predstavil tudi na primeru CGP-ja podjetja Katapult. Prikazal bom, kako lahko z majhnimi spremembami naredimo učinkovitejši način trženja svoje znamke s pomočjo uporabe novih tehnologij.

2.2 Razlike med klasičnim in digitalnim pristopom

Res je, da se na prvi pogled zdi logična in boljša rešitev prehod na digitalne vsebine. Pogledati pa je treba, koliko energije potrebujejo naši strežniki, da lahko gostijo vsebino in ponudijo te podatke uporabnikom. Law (2022) omenja okoli 180 TWh, kar je več kot 1 % celotne globalne porabe elektrike.

Če to energijo proizvedemo iz ekološko spornih virov, kot so: premog, nafta in zemeljski plin, to pomeni visoko obremenitev za okolje in tudi veliko ogljikovega dioksida, ki se spušča v zrak. Z energetskega vidika pa je ta poraba bolj ali manj stalna in se tako lahko uredi, da se napaja iz ekološko prijaznih virov. Zato je treba pred odločitvijo preveriti in se prepričati, da so strežniki, ki jih uporabljate, napajani z obnovljivimi viri energije, kot so sončna, vetrna ali vodna energija.

Kot grafični oblikovalci sicer ne moremo nadzorovati vseh strežnikov, še manj pa tehnologije prenosa podatkov in lahko tako nezavedno povzročamo emisije. Je pa gotovo veliko principov, ki jih lahko uporabimo pri svojem delu in njihovi uporabi.

Kot grafični oblikovalec lahko:

- pri svojem delu uporabimo ekološko čim manj sporne tehnologije;
- datoteke pošiljamo in shranjujemo na spletu (da se lažje in učinkoviteje dostopa do njih);
- zasnovno čim bolj preverjamo na zaslonu (da se ne porablja papirja);
- sestanke, na katerih ni potrebnega osebnega stika s stranko, opravimo virtualno (da se ne porablja goriva in s tem onesnažuje okolja);
- občasno delamo brezplačno na ekoloških projektih (da ponudimo svoje storitve ustanovam, ki ozaveščajo javnost o onesnaževanju okolja).

Pri svojem delu poskrbimo, da:

- je izdelek mogoče preprosto reciklirati;
- izdelki ne uporabljajo lepil;
- je izdelek oblikovan tako, da uporabi minimalni prostor za tisk;
- ponudimo digitalne alternative klasičnim tiskanim izdajam, kjer je to mogoče;
- pri nalaganju digitalnih vsebin poskrbimo, da je ta optimizirana in samo tako velika, kot je potrebna za določeno aplikacijo.

To je samo nekaj pravil, ki sta jih postavila Benson in Perullo (2017), poleg njiju pa tudi ekipa re-nourish, ki se bori, da bi imeli grafični oblikovalci točna pravila, kako ustvarjati, ne da bi s tem uničevali okolico.

Pri tem je treba poudariti, da digitalna pot ni vedno najboljša izbira. Če so na primer ciljna skupina starejši ljudje, dosegamo veliko boljši rezultat s klasično papirno kampanjo. V teh primerih lahko podjetje tudi doseže okoljsko nevtralnost s projekti, kot so zasaditve dreves. Prav tako je potrebno, da se izobrazimo o okolju manj škodljivih načinih tiska.

Največji problem pri tiskanju s klasičnimi črnili je, da so narejeni na osnovi petroleja, ki je zelo škodljiv za okolje, ker vir ni obnovljiv. Alternativa so črnila na osnovi zelenjave. Sicer so dražja, vendar veliko prijaznejša do okolja. Podobna zgodba je pri papirju. O'mara (2021) sklepa, da je za tono nerecikliranega papirja treba posekati 24 dreves. Raziskava je pokazala, da povprečno podjetje v letu porabi približno 13 ton papirja. Hitra kalkulacija pokaže, da mora za delovanje povprečnega podjetja posredno posekati 312 dreves letno.

Ta kalkulacija velja za nereciklirani papir. Alternative temu so papirju so papirji, narejeni iz drugih materialov, kot je na primer papir, ki ga ponuja podjetje Step forward paper (SFP). SFP (2022) razlaga, da je njihov produkt revolucionarni kopirni papir iz 80 % odpadne pšenične slame in 20 % lesnih vlaken, ki ima certifikat FSC®. Seveda je cenovno dražji, je pa to veliko boljša alternativa kot posekati drevesa, ki večini živalskega sveta tudi predstavlja dom, zavetje in preživetje.

Če podamo hiter povzetek, lahko zapišemo, da je digitalna pot v sodobnem svetu najprimernejša smer napredovanja. Pri tem moramo biti še posebej pozorni na velikost datotek, saj manjše datoteke omogočajo hitrejši prenos ter zmanjšujejo obremenitev naših

naprav in omrežij. Prav tako je pomembno uporabljati strežnike, ki delujejo z do okolja prijaznimi viri energije, kot so vetrna, sončna ali hidroenergija, saj tako prispevamo k zmanjšanju ogljičnega odtisa in trajnostnemu razvoju.

Obstajajo pa primeri, pri katerih bi bila uporaba fizičnih izdelkov učinkovitejša ali bolj praktična. V takšnih primerih je pomembno, da se osredinimo na uporabo papirja iz alternativnih, do okolja prijaznih materialov, kot so: reciklirani papir, papir iz bambusa, konoplje ali celuloze. To zmanjšuje naš vpliv na okolje in pomaga pri varovanju gozdov ter naravnih virov.

Nadalje je priporočljivo uporabljati črnilo na osnovi zelenjave, ki ne vsebuje škodljivih kemikalij in ki je lažje razgradljivo. Tako črnilo predstavlja odlično alternativo tradicionalnim naftnim črnilom, ki so bolj obremenjujoča za okolje. Poleg tega se z uporabo zelenjavnega črnila izognemo tveganju, da bi škodljive kemikalije pronicale v našo vodo in tla.

S kombinacijo digitalne tehnologije in do okolja prijaznih fizičnih izdelkov lahko dosežemo optimalno ravnovesje med učinkovitostjo, praktičnostjo in trajnostjo, kar prispeva k boljši prihodnosti za naš planet in prihodnje generacije (Benson & Perullo, 2017).

2.3 *Finančna analiza klasičnega pristopa*

Raziskava je pokazala, da ni jasno oz. preprosto povedati, ali je boljši ekološko prijazen papir ali pa je pravilna pot popolna digitalizacija na tem področju. Da pokažem razliko in prednosti digitalnega pristopa, sem naredil kalkulacijo na primeru kataloga Akrapovič. Ta je bil natisnjen v 2.700 izvodih in se pošilja po vsem svetu.

Kalkulacija stroškov

$$2 \text{ kg} \times 2.700 \text{ kosov} = 5.400 \text{ kg}$$

Stroškovnik

$$\text{Strošek tiska: } 10 \text{ €} \times 2.700 = \mathbf{27.000 \text{ €}}$$

Strošek pošiljanja, če se pošilja končnim strankam:

$$50 \% \text{ EU: } 1.350 \text{ kosov @ } 2 \text{ kg} \rightarrow 28 \text{ €} \times 1.350 = 37.800 \text{ €}$$

$$30 \% \text{ US: } 810 \text{ kosov @ } 2 \text{ kg} \rightarrow 34 \text{ €} \times 810 = 27.540 \text{ €}$$

$$20 \% \text{ preostali svet: } 540 \text{ kosov @ } 2 \text{ kg} = 40 \text{ €} \times 540 = 21.600 \text{ €}$$

$$\text{Vsota stroškov pošiljanja: } \mathbf{86.940 \text{ €}}$$

$$\text{Skupaj stroški: } \mathbf{113.940 \text{ €}}$$

Ogljični odtis

Ogljični odtis tiskanega gradiva je ocenjen na 1 kg CO₂ na kilogram tiskanega gradiva. Celotna serija torej obremeni okolje z **2.700 kg CO₂**.

Ogljični odtis letalskega prevoza je ocenjen na:

$$\text{EU: } 1.350 \times 1,5 \text{ kg CO}_2 = 2.025 \text{ kg CO}_2 \text{ (referenčna relacija Ljubljana–London)}$$

$$\text{Amerika: } 810 \times 7 \text{ kg CO}_2 = 5.670 \text{ kg CO}_2 \text{ (referenčna relacija Ljubljana–New York)}$$

$$\text{Preostali svet: } 540 \times 11 \text{ kg CO}_2 = 5.940 \text{ kg CO}_2 \text{ (referenčna relacija Ljubljana–Singapur)}$$

$$\text{Skupaj transport: } \mathbf{13.635 \text{ kg CO}_2}$$

$$\text{Skupaj: } \mathbf{16.335 \text{ kg CO}_2}$$

Za primerjavo, avtomobil generira 0,1 kg CO₂ na prevoženi km (Gonzales, 2023). Isti ogljični odtis bi ustvarili, če bi se z avtomobilom peljali 163.000 km daleč ali – drugače povedano – štirikrat okrog sveta. Kalkulacija nam kaže ogromne stroške in ogljični odtis pri tako veliki in izjemno lepo grafično oblikovani knjigi, ki pa jo po mojem mnenju večina uporabnikov samo prelista. Poleg tega se pri tiskanih vsebinah ne da slediti rezultatom kampanje. Stroški izdelave in vpliv na okolje so preveliki, da bi jih lahko upravičili. Iz tega sledi, da se bo zgodil popoln pristop na digitalizacijo. Poleg zmanjšane vpliva na okolje je tak pristop tudi tehnično in ekonomsko upravičen. Razlogi so naslednji:

- Veliko višje dinamike objav in večja hitrost sprememb.
- Možnost preprostega iskanja po vsebinah.
- Lažja analitika in merljivost rezultatov kampanj.
- Uporaba umetne inteligence za optimiranje rezultatov.
- Interakcija uporabnika.
- Bistveno višji doseg in prepoznavnost na področju.
- Možnost organskega deljenja vsebin.

3 ANALIZA TRGA IN ANALIZA PODJETJA

3.1 Industrija pospeševalnikov

Pospeševalniki zagonskih podjetij so postali zelo priljubljeni v zadnjih desetih letih, njihovo število pa vztrajno raste.

Njihovo poslanstvo je v veliki večini ponujati prostore, izobraževanja, mentoriranje in zagonski kapital podjetjem, ki začenjajo svojo pot. Leblebici in Shan (2004) omenjata, da je bil prvi inkubator ustanovljen leta 1959 v majhen mestecu Batavia v zvezni državi New York v Ameriki. Mesto ima danes 15.000 prebivalcev. Ustanovitelj Charles Mancuso je začel oddajati prostore v svojem industrijskem kompleksu podjetjem, ki so začenjali svojo poslovno pot, ter jim pomagal pri rasti in razvoju. Šele po letu 1970 so temu vzoru sledili tudi drugi. Mancuso Business Development group deluje še danes.

Izmed najbolj znanih inkubatorjev je Y Combinator v Ameriki, ki ima resnično dobro izdelane programe dela in izjemno močno financiranje. V tej okolici so zrastle podjetja, kot je na primer Airbnb. V skoraj dvajsetih letih so podprli več kot 3.500 zagonskih podjetij, trenutna tržna vrednost podjetij, ki so bila podprta v tem okolju, pa je nepredstavljivih tisoč milijard dolarjev.

V Sloveniji je ledino oral inkubator Tovarna podjetmov v Mariboru, njihov osrednji dogodek pa je konferenca Podim, na kateri se zbere večina ključnih akterjev startup scene Slovenije in sosednjih držav, tj. od investorjev do startupov, od mentorjev do predstavnikov vseh slovenskih pospeševalnikov.

3.2 Ciljna skupina

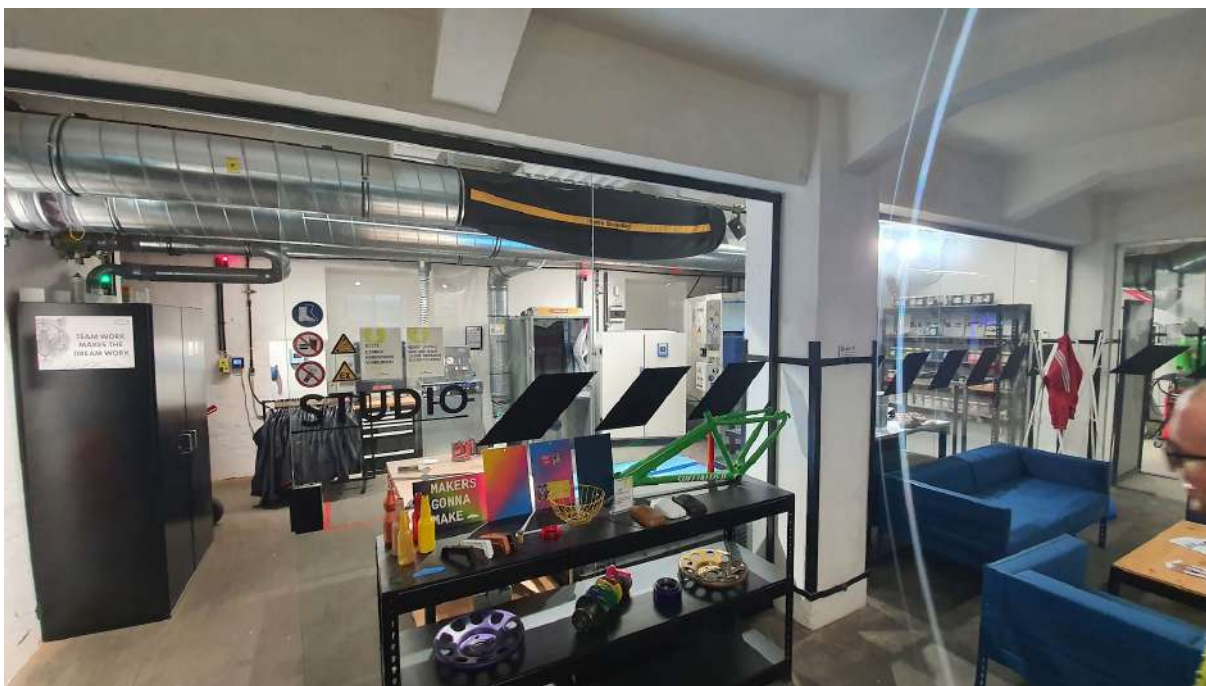
Ciljna skupina podjetij, ki jih naslavlja pospeševalnik Katapult, so zagonska podjetja s fizičnim izdelkom, ki potrebujejo podporo pri izdelavi prototipov, nabavi komponent, pri prehodu v serijsko proizvodnjo, pakiranju in logistiki. Pri tem ni pomembna velikost ekipe, saj imajo posameznike in večje ekipe, prav tako ne panoga, v kateri delujejo.

3.3 Analiza trga pospeševalnikov za podjetja s fizičnim izdelkom

Zagonska podjetja, ki razvijajo fizični izdelek, imajo bistveno manj podpore pri inkubiranju, tako da na je tem področju Katapult edinstven, saj ponuja tehnične storitve, ki bistveno pripomorejo k cenejši in hitrejši izdelavi prototipov in končnih produktov. Razlogi za manj podpore so: finančni – za razvoj fizičnega izdelka je potrebnih bistveno več investicij kot na primer za razvoj aplikacije; časovni – razvoj izdelka terja več časa kot storitvene dejavnosti, med podjetniškimi podporami pa investitorji pričakujejo hitre rezultate; v znanju – redkeje je na trgu kombinacija znanja in tehnologij, ki bi lahko podprla široko množico različnosti izdelkov, ki jo imajo mlada podjetja, ki razvijajo svoje inovativne izdelke. Katapult vse to lahko omogoča zaradi močne povezave z visokotehnološkim podjetjem Dewesoft, ki nudi znanje pa tudi stroje in testne naprave za podporo mladim podjetjem.

V tujini naj omenim dva primera podjetniških inkubatorjev za podporo podjetjem s fizičnim izdelkom: Intel Ignite je pospeševalnik, ki ga podpira korporacija Intel, ki razvija in proizvaja procesorje in sisteme. Oglašujejo se kot pospeševalnik za podjetja Deep Tech, ponujajo pa svojo močno infrastrukturo. Nimajo pa zagonska podjetja neposrednega dostopa do strojev in naprav za testiranje in proizvodnjo.

Najbližje našim krajem je Grand Garage Linz, kjer so v stari opuščeni tovarni sladkorja uredili prostore, ki so jih s pokroviteljstvom večjih tovarn opremili s stroji in z napravami, ki jih lahko zagonska podjetja uporabljajo po predhodnem urniku. Posamezniki lahko postanejo člani in s tem uporabniki strojev, pri čemer plačujejo mesečno članarino. Ob tem dobijo tudi dostop do izobraževanj in mentoriranja.



Slika 1: Grand Garage Linz

Vir: <https://a.storyblok.com/f/47294/2048x1365/5fa5c498f4/neu-smart-garage-12.jpg>

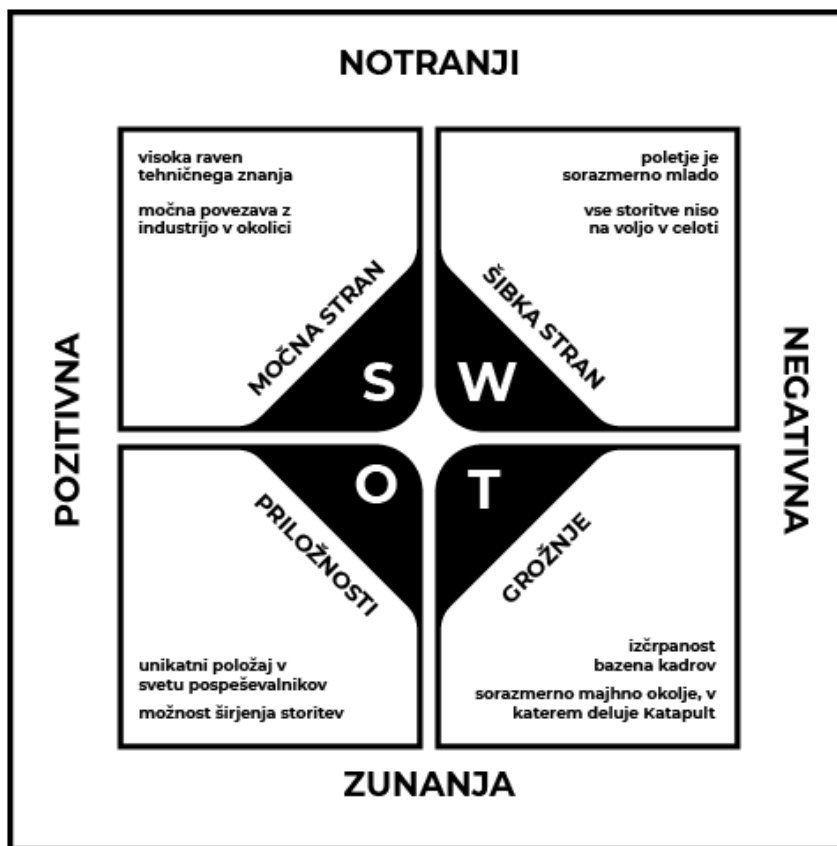
Poslovni model Katapulta je še bistveno drugačen, saj ponuja dostop do strojev, ki redno proizvajajo večje serije, zato so opremljeni z orodji in operaterji, da je prehod v industrializacijo čim preprostejši. S tem ima Katapult zelo unikaten položaj ne samo v Sloveniji, ampak tudi v širši okolici.

3.4 Tipični predstavniki ciljnih skupin

Tipični predstavnik ciljne skupine je podjetje Chipolo, ki je zrastle v tem okolju. Izdelujejo sledilno napravo, ki pomaga najti izgubljene stvari, kot so na primer ključi ali denarnica. Njihov izdelek ima sorazmerno nizko dodano vrednost, zato je izjemno pomembna konkurenčnost proizvodnje.

Z uporabo strojev in naprav v okviru podpornega okolja Katapult so proizvodnjo uspešno prestavili v domače kraje, s tem pa skrajšali dobavne verige na minimum (Škarja, Zgodbe naših dolin, 2021).

SWOT analiza Katapulta



Slika 2: Swot analiza

Vir: Lastni vir

Notranja negativna stran Katapulta in s tem njihova šibka stran je starost podjetja, ki se odraža tudi v nedovršeni postavitvi skupnih storitev. Skupne službe in s tem ponudba storitev za podjetja so še v fazi postavljanja in dodelave. Vpeljujejo se močnejši in celostnejši programi, postavljajo se sistemi učinkovite administracije. Vse to je normalna pot mladih podjetij. V prvih letih delovanja so se osredinili predvsem na nudenje pisarniških prostorov ter računovodskih in pravnih storitev. Šele zadnja leta so razširili ponudbo in s tem uvedli bolj avtomatizirane, dovršene in po kakovosti preverljive sisteme, vendar je to še v procesu dodelave.

Zunanja negativna stran podjetja in s tem njihova **grožnja** je izčrpanost bazena kadrov. Sedež podjetja je v Trbovljah. Trbovlje je mesto s približno 14.000 prebivalci, ki ima v primerjavi z drugimi večjimi slovenskimi mesti težjo dostopnost. Umeščenost v dolgo dolino ne omogoča veliko prostora za širjenje poslovnih dejavnosti. Nekoč tehnično bogata dolina močnih podjetij je po osamosvojitvi države začela hitro izgubljati svojo moč, saj so podjetja

druga za drugo propadala (STT, Peko, Iskra, Tovarna pohištva, Ipoz, RTH, Cementarna, Elektrarna, Mehanika ...). Ljudje so se izseljevali, mladi pa iskali priložnosti drugod. V zadnjem času, tudi ob pozitivnem delovanju Dewesofta in Katapulta, se stanje spreminja, a zaznati je, da je v tem okolju zelo omejen bazen kadrov. Okolje po svoji zgodovini ni tipično poslovno naravnano, zato je tudi potrebnega več truda na delu navduševanja, da mladi začno bolj posegati po podjetniških vsebinah ter razvijati svoje ideje in svoja podjetja. Za to pa je potreben čas. Iz obstoječega bazena kadrov se ta hitro izčrpa, kar pomeni tudi zunanjo negativno stran Katapulta. Zaradi poslovnega modela, zasnovanega na ponudbi strojev, testnih naprav in infrastrukture v povezavi z visokotehnološkim podjetjem Dewesoft, se v taki obliki ne bi mogli preprosto preseliti v drugo okolje. Trenutno te izzive rešujejo z manjšo podružnico v Ljubljani, vendar so lahko rešili le stisko pisarne, ne pa tudi druge ponudbe storitev.

Notranja pozitivna močna stran Katapulta je izjemno visoka raven tehničnega znanja. Tu je ključna povezava z visokotehnološkim podjetjem Dewesoft, ki je eno izmed petih največjih podjetij v panogi merilne tehnike, kar je tudi rezultat zaposlovanja izjemnih strokovnjakov na tehničnem področju. Ti strokovnjaki to tudi mentorji v okolju Katapulta. Katapult se je vertikalno specializiral v podporo fizičnim izdelkom prav zaradi te ključne prednosti, ki jo ima na trgu. Specializacija v podjetniškem svetu pa tudi sama po sebi prinaša veliko konkurenčne prednosti.

Zunanja pozitivna stran podjetja in s tem **priložnosti na trgu** je prav unikaten položaj v svetu pospeševalnikov. S ponudbo skupnih služb tudi manjša podjetja pridejo do cenovno ugodnih storitev, kakršne so sicer dostopne samo največjim podjetjem. To jim daje konkurenčno prednost. Potem so tu ponudbe profesionalnih strojev in testnih naprav, kar je v kombinaciji s skupnimi službami edinstvenost v slovenskem prostoru pa tudi širše.

3.5 Predstavitev Katapulta

3.5.1 Misija in vizija

Misija Katapulta je ustvariti edinstveno podporno okolje za podjetne in ustvarjalne, kar so poimenovali Mesto akrobatov. Vizija je spodbujati podjetnost in podjetništvo prikazovati v pozitivni luči, ker si želijo živeti in ustvarjati v deželi, v kateri je slovenski kapital cenjen in je delo spoštovana vrednota.

Zgodovina podjetja Katapult

Škarja, Akrobati (2021) poudari, da je bilo Zasavje nekoč močna industrijska regija, pri prehodu v samostojnost pa je gospodarstvo močno opešalo. Zapirale so se tovarne, številni so izgubili službe, veliko se jih izselilo, dolina je zapadla v apatičnost.

Peščica ljudi, zbranih okrog Dewesofta, pa je ves čas verjela, da lahko uspejo, če verjamejo vase, so predani in iščejo priložnosti zunaj klasičnih okvirov razmišljanja. Po naključju jim je prišlo na pot startup podjetje Chipolo, ki so mu pomagali s prostori, testiranjem, z znanjem iz proizvodnje in s stiki.

Dewesoft je visokotehnološko podjetje, ki v letu 2023 zaposluje že 500 ljudi po vsem svetu, ima svoja podjetja v 18 državah sveta in sodi med pet največjih podjetij v merilni industriji. S primerom Chipola so videli, da lahko z vsem znanjem, izkušnjami in infrastrukturo pomagajo mladim podjetjem.

Iz tega primera dobre prakse je nastal Katapult, podporno okolje, ki s svojo infrastrukturo, znanjem in storitvami v povezavi s testnimi laboratoriji in proizvodnimi linijami Dewesofta ter z drugimi člani Katapulta pomaga podjetnikom, da se osredinijo na bistvo posla in ustvarjajo. Tako v tem okolju nastaja vedno več uspešnih poslovnih zgodb. Apatičnost nadomeščajo upanje, ustvarjanje in vera, kaj vse lahko uresničimo.

3.5.2 Osnovna predstavitev

Katapult predstavlja svojo ponudbo s povedjo: »Do what you do best, outsource the rest.« Z eno povedjo se opiše: »Podjetniško okolje za Akrobate s fizičnim izdelkom.«

Katapult je uvedel pojem »Akrobati«, ki opisuje podjetnike z novimi prebojnimi idejami. Kdo pa so Akrobati? Tisti, ki spreminjajo svet. Akrobati preizkušajo meje mogočega, uživajo v ustvarjanju in se stalno sprašujejo, kako bi nekaj izboljšali. Vizionarji. Geniji. Ustvarjalci pravih vrednot. Zelo so redki, zato so včasih osamljeni in nerazumljeni. Katapult je narejen za Akrobate.

Ključna je sinergija visokotehnološkega podjetja Dewesoft in startup okolja Katapult. Nudijo skupne storitve in proizvodnjo za fizične izdelke, da se lahko podjetnik osredini na bistvo posla (razvoj izdelka in prodaja), preostala področja pa najema v profesionalnih skupnih službah (pick'n'place, testne naprave za CE-certifikacije, CNC, varjenje, laserski razrez, administracija, računovodstvo, »jump team«, pravne storitve, pakiranje, pošiljanje ...). Pri tem ima na doseg roke koncentracijo izjemnega visokotehnološkega znanja mentorjev iz prakse. Tako Akrobati v varnem okolju, v katerem so uspehi spoštovani, neuspehi pa sprejemljivi, z manj začetne investicije in fiksnih stroškov dosegajo poslovne uspehe. Katapult uresničuje svoje poslanstvo v štirih sklopih, v katerih nagovarja Akrobate, da se kalijo v spretnostih in pozneje izpolnijo svoje sanje: navduševanje, izobraževanje, mentoriranje in storitve.

Navduševanje

Samo dostop do strojev še zdaleč ni dovolj, da se rojevajo nove poslovne uspešne zgodbe. Ključni sta strast in predanost v neko idejo, predanost podjetništvu in tehniki. Da se ta strast razvije, je treba že majhne otroke navdušiti nad tem. Zato že otrokom prvih razredov osnovne šole podjetništvo in tehnične poklice povezujejo s pozitivnimi občutki. Komunikacija je preprosta, lahkotna, sproščena, v zgodbah ... da zajame množico in jo navduši.

V prvih razredih osnovnih šol se mladim poskusi prikazati matematiko na prijeten način v okviru S. O. S.-šole, v kateri utrdijo temelje matematike na inovativen način, čemur rečejo »delamo matematiko brez svinčnika in papirja«.

Ljubezen do programiranja in prvo spoznavanje robotike se jim poskuša privzgojiti s programi robotike, pri čemer so dva robota poimenovali Eva in Lili. Na otrokom razumljiv in zanimiv način prikazujeta prve korake programiranja. Vse vsebine se distribuirajo na spletni

strani ter prek socialnih omrežij Facebook, Instagram in LinkedIn. Navduševanje mladostnikov izvajajo prek predstavitev uspešnih zgodb Akrobatov. Vse te aktivnosti potrebujejo enoten videz, da bodo prepoznavnejše prav kot aktivnosti podjetja Katapult.

Izobraževanje

Z izobraževanji Katapult uči osnov podjetništva in razvoja izdelka. Izobraževanje je osrediščeno v Mozaiku podjetnosti. Znanje najprej pridobijo iz praks podjetnikov, ki so še vedno aktivni v svojih panogah, kar potem nagradijo s teoretično podlago strokovnjakov iz Slovenije in tujine. Med predavatelji so tako tudi Townsend Wardlaw, George Deriso ... Mozaik podjetnosti je kombinacija izobraževanj na spletu (video- in besedilne vsebine) in izobraževanj v živo. Mozaik je razdeljen na pet sklopov s podsklopi: razvoj podjetne miselnosti, vodenje ekip, prodaja in marketing, vodenje podjetja, proizvodnja in razvoj. Pri vsakem sklopu so narejene moderne videovsebine, ki potrebujejo enoten videz. Izvlečki Mozaika podjetnosti, vključno z videovsebinami, so predstavljeni na spletni strani.

Mentoriranje

Pri mentoriranju se podaja konkretno znanje in usmerja posameznika ali podjetje. Poleg glavnega mentorja, ki spremlja razvoj mladih podjetij, imajo razvejano mrežo ekspertnih mentorjev, pri čemer je vsakdo strokovnjak nekega specifičnega področja. Pri izbiri mentorjev jim je pravilo, da mora mentor še vedno večino časa delovati v panogi, s katero je povezano mentoriranje. Le tako lahko ima dostop do najnovejših informacij, stikov in razvoja panoge.

Kdor želi vstopiti v podporno okolje Katapulta, mora klikniti »Želim do Katapulta«. Vse prejete prijave pregleda glavni mentor in presodi, kdo je primeren za splošno izobraževanje, komu se omogoči katero izmed močnih storitev ter kdo ima že dovolj dodelano idejo in produkt, da se lahko predstavi na Mentorskem svetu. Tega predstavljajo ključni mentorji Katapulta in Dewesofta. Na njem presodijo, koga sprejmejo pod svoje okrilje, komu lahko kako drugače pomagajo, kdo pa ne prepriča in se od njega poslovijo. Komunikacija je že strokovnejša, znanje že zelo poglobljeno.

Storitve

Bistvena razlika Katapulta od drugih pospeševalnikov je, da Katapult nudi skupne službe in uporabo profesionalnih strojev ter proizvodnje zagonskim podjetjem, da razvijejo in proizvajajo svoje izdelke. Zaradi povezav v skupne službe so lahko s kakovostjo in cenami tudi majhna podjetja konkurenčna največjim svetovnim konkurentom.

Med storitve, ki jih nudi Katapult, sodijo:

- skupne službe (administracija, računovodstvo, pravne storitve, pakiranje in pošiljanje);
- infrastruktura (pisarne, sejne sobe, predavalnice, studio ...);
- testne naprave za pridobitev CE-certifikata (vibracijska miza, klimatska komora, temperaturna komora, precizni kalibrator ...);
- stroji (pick'n'place, CNC, laserski razrez, varilni stroji, rezkalni stroj, stružnica, 3D-tiskalnik ...).

3.6 Ključne posebnosti Katapulta

Ključna je sinergija med visokotehnološkim podjetjem Dewesoft in startup okoljem Katapult. Že to mu daje edinstvenost na trgu. Iz tega izhajajo tudi druge posebnosti Katapulta med podpornimi okolji za podjetništvo:

- je v zasebni lasti in se financira s storitvami na trgu;
- namenjen je startupom s fizičnim izdelkom;
- ne vstopa v lastništvo startupov;
- vse dobičke reinvestira nazaj v podporno okolje (po družbeni pogodbi je neprofiten);
- nudi skupne službe, stroje in testne naprave;
- nudi štipendije mladim Akrobatom;
- po vzoru Dewesofta vpeljuje sisteme solastništva zaposlenih (Škarja, Akrobati, 2021).

4 POSTOPEK RAZVOJA REŠITVE

Za testiranje ideje o digitalni grafični podobi sem uporabil štiri korake: raziskava, predstavitev ideje stranke, implementacije elementov digitalne grafične podobe in implementacija novega CGP-ja

4.1 Raziskava

Prvi korak je bila raziskava na tem področju: katere tehnologije so na voljo, kakšna je cena in kako se uporabljajo. Pri tem je bilo ključno, da je po vseh treh merilih tehnologija dovolj zanimiva in privlačna, da ne odvrta podjetij pri implementaciji v njihovo poslovanje. Pri tem so bila ključna merila naslednja:

- Preprosta dostopnost tehnologij, trajnost tehnologij ter dobra podpora ob težavah in njihovem neobvladovanj. Pri tem je več tveganja s povsem novimi in hitro spreminjajočimi se tehnologijami ter tehnologijami, ki imajo edino podporo novonastalih podjetij, ki na trgu še nimajo trdne stabilnosti.
- Cenovna ugodnost, da si jih lahko preprosto privoščijo tudi mlada podjetja, ki so jim fiksni stroški največje breme na začetku poslovanja. Če podjetnik že v začetku posega po teh tehnologijah, jih bo uporabljal tudi dolgoročno, kar je tudi cilj brezoogljične celostne grafične podobe.
- Preprosta uporaba tudi za manj tehnološko pismene ljudi. Vsaka pretirana kompleksnost hitro odvrne uporabnika, kar bi močno oteževalo implementacijo tehnologij v podjetja.

Uporabljene tehnologije:

- digitalna QR-vizitka;
- aplikacija Blinq (digitalna vizitka);
- interaktivni .PDF-dokument;
- oblačna tehnologija (v našem primeru Google Drive);
- hiperpovezave na strani CGP-ja in na elemente, dostopne na Google Drivu.

4.2 Predstavitev ideje stranki

Za potrebe testiranja ideje sem te predpostavke preveril pri stranki. Naslednji korak je predstavljal predstavitev ideje stranki in pogovori o izvedbi.

Stranka je imela na prvi pogled preprosto željo – postavitv celostne grafične podobe, pri čemer logotip ne bi pretirano odstopal od obstoječega. Šele po pogovoru smo razbrali, da so njihova pričakovanja postavitv vseh klasičnih elementov celostne grafične podobe, torej logotipa, natisnjenih vizitk, predloge dopisov, ki so jih tiskali in pošiljali po klasični pošti, natisnjeni katalogi in brošure, stoječ reklami pano in podobno. Predstavil sem jim idejo nizkoogljične celostne grafične podobe in predlagal alternativne možnosti klasičnih reklamnih materialov, ki bi jih oblikovali ob določeni celostni grafični podobi.

Vsaka novost ima vsaj sprva tudi skeptike v slogu: »Morda bi pa vseeno ohranili klasični način, saj ga že poznamo, pa tudi druga podjetja delajo tako.« Zavedal sem se, da vsaka novost terja več pogovorov, več razlag in predstavitev prednosti novejšega pristopa. Prepričan sem, da je tovrstni pristop k celostni grafični podobi prihodnost, ki je boljša za okolje, cenovno ugodnejša za podjetje, prijaznejša do uporabnikov in gotovo korak pred konkurenco v podobi podjetja navzven. Tako sem idejo tovrstnega CGP-ja predstavil tudi podjetju Katapult, d. o. o.

Na srečo je podjetje Katapult še mlado podjetje, ki že v svoji osnovi spodbuja inovacije in skrb za okolje. Tako sem precej preprosto prepričal ključne odločevalce, da so iz prvotnih pričakovanj po klasičnem CGP-ju prešli v radovednost, kako bo z moje strani predlagan način CGP-ja videti in kaj bo dolgoročno prinesel njihovemu podjetju.

Najtežje jim je bilo opustiti dva elementa klasičnih marketinških materialov, tj. stoječ reklami rolo in tiskani katalogi kot predstavitev podjetja. Na moje zadovoljstvo so ob prvih prikazih idej CGP-ja tudi pri teh vsebinah privolili, da se uporabi način, kot sem ga predstavil v nizkoogljičnem CGP-ju.

4.3 Izdelava elementov grafične podobe

Ko sem dobil potrditev stranke, sem se posvetil vsakemu elementu posebej. Da bi lahko zares odlično zasnoval celotno grafično podobo podjetja, je bilo nujno, da podjetje najprej dobro spoznam – kaj zagovarjajo, kaj so njihovi ključni elementi, kako delujejo, kdo so njihove ciljne stranke, kaj želijo sporočati s svojo podobo navzven. Prav tako je ključno, da poznam njihove konkurente in na splošno to področje na našem trgu.

Za tovrstni vrstni red korakov sem se odločil zaradi preprostega razloga: če stranki že sprva ne bi bili všeč način, pristop, uporaba in uporabljena tehnologija, bi takoj ustvaril odpor do predlaganih rešitev. Ko sem dobil potrditev stranke, sem se posvetil nadaljnjim korakom in oblikoval vsak element posebej.

4.4 Implementacija CGPja

Zadnji korak je bila implementacija sprememb in poučevanje delovanja CGP-ja. Ta korak je eden izmed najpomembnejših, saj zagotavlja, da se CGP implementira v vse marketinške strategije, ki ga obdajajo. Ker se na splošno branimo sprememb, sem bil posebno pozoren na to, da sem stranki na preprost način jedrnat predstavil delovanje in uporabo CGP-ja. V ta namen sem oblikoval kazalo, ki zajema ključne elemente CGP-ja, in dodal kratko navodilo za uporabo. Obenem sem jih poučil o uporabi vseh uporabljenih tehnologij.



Slika 3: Kazalo CGP Katapult

Vir: Priročnik CGP Katapult

Že v kazalu je napisano, da se gre za interaktivni CGP. To pomeni, da so vsa poglavja opremljena s hiperpovezavami, s katerimi se lahko preprosto in hitro premikamo po dokumentu CGP-ja. Na prvi strani je tudi paket za medije, v katerem so hitro in preprosto dostopni posamezni grafični elementi.

Uporabljeni logotipi, tipografija in barvna paleta



Slika 4: Prikaz logotipov

Vir: Lastna izdelava

Vse elemente sem sistemsko in pregledno naložil v Google Drive.



Slika 5: Prikaz Katapultovega paketa za medije

Vir: Lastni vir (Google drive)

5 PRAKTIČNI DEL – CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Moje sodelovanje s Katapultom se je začelo zelo praktično. V okviru Mozaika podjetnosti sem med korono sodeloval pri predavanjih prek spleta, v okviru teh predavanj pa je nastala vrsta kratkih in poučnih videovsebin, ki so zdaj osnova za predstavitev na spletni strani. V tem času sem se dobro spoznal z identiteto Katapulta in njegovimi cilji. Hkrati sem tudi spoznal ciljno skupino, ki so v tem primeru mladi podjetniki.

Vedno pa me je motil stari logotip, saj je bil za tako napredno in dobro podjetje res neprimeren. Gotovo ne naslavlja ciljne skupine, ki sprejema modernejše pristope. Samo področje je že dobro raziskal Katapult pri izdelavi prvega logotipa.

Tudi stranka z leti ni bila več zadovoljna s prvim logotipom, ker je puščica katapulta kazala pot dol. Ker želimo poudariti, da Katapult pomaga mladim podjetjem in posameznikom, da rastejo in se razvijajo, daje ta logotip



Slika 6: Stari logotip Katapulta

Vir: katapult.si

5.1 Logotip

Bokuha (2022) navaja, da obstaja več različnih vrst logotipov:

– Slikovne oznake

To so močni označevalci blagovne znamke in neposredno ali metaforično predstavljajo njeno bistvo. Če želi blagovna znamka svojo dejavnost prikazati prek logotipskih podob, je najboljši način slikovni znak.

– Črkovne oblike

Črkovna oblika je vrsta glifa, ki ponazarja začetno črko blagovne znamke, ki konceptualno, stilistično ali metaforično prikazuje dejavnost blagovne znamke.

– Abstraktni znaki

Abstraktne znamke so logotipi, ki na nekonkreten in nesubjektiven način predstavljajo idejo o blagovni znamki.

– Besedni znaki

Besedne znamke so logotipi, ki identiteto blagovne znamke dešifrirajo izključno z uporabo pisave.

– Monogrami

Monogrami so ustvarjalne kombinacije dveh ali več začetnic blagovne znamke.

Stranka si je želela predvsem modernejši videz in preprost logotip, ki bi čim bolj prikazal to, kar ponujajo. Stranka ni želela drastične spremembe logotipa; želela je, da bi se ohranila prepoznavnost, ki so jo že zgradili. Imena podjetja tudi ne bo spreminjala.

Želeli so, da logotip v njihovih ciljnih strankah vzbuja pozitivne občutke ustvarjanja, strasti in obenem varnosti okolja, ki ga ponujajo vsem ustvarjalcem.

Glede idej so mi pustili zelo proste roke. Vedeli so, česa ne želijo in kaj želijo, niso pa vedeli, kako to doseči.

5.1.1 Grafična analiza konkurence

Začel sem raziskovanje logotipov podobnih podjetij, ki nudijo podporo podjetniški skupnosti. V Sloveniji imamo kar nekaj podjetij, ki delujejo na področju pomoči mladim podjetjem. Naj naštejemo nekatere izmed njih:

Startup Slovenija Maribor



Slika 7: Logotip Startup Slovenia

Vir: <https://www.startup.si/en-us>

Kritika logotipa: logotip je abstrakten, kar pomeni, da ne predstavlja nobenega konkretnega predmeta, ampak gre za prikaz nekega pojava in pusti stranki, da najde svoje asociacije. Tipografija je kontrastna in lahko berljiva. Logotip ima različice glede na medij, v katerem se uporablja. Sicer se mi zdi, da bi bil lahko bolj uravnotežen. Oblika predstavlja Slovenijo z zrcalno in minimalistično obliko. Zdi se mi, da bi bil lahko bolj premišljen in oblikovan z večjo ustvarjalnostjo.

Moja ocena: **6/10**

Tovarna podjetij Maribor



Slika 8: Logotip Tovarne podjetij

Vir: <https://venturefactory.org/sl/>

Kritika logotipa: tukaj so ubrali čisto slikovno oznako, ki s simbolom neposredno prikazuje njihovo dejavnost. Prikazujejo glavo kot tovarno idejo. Zraven so dodali zelo jasno majhno igrivo tipografijo, ki lepo dopolnjuje logotip. Zelo sta mi všeč ustvarjalnost in izvedba.

Moja ocena: **9/10**

Ljubljanski univerzitetni inkubator



Slika 9: Ljubljanski univerzitetni inkubator

Vir: <https://www.lui.si>

Kritika logotipa: tukaj je še en primer abstraktnega logotipa. Sicer slabša izvedba tipografije je nezanimiva in tudi težko berljiva zaradi premalo prostora med črkami. Sam logotip se mi zdi brez pomena in ne sporoča ničesar. Brez besedila bi predpostavljaj, da gre za nekakšno farmacevtsko podjetje.

Moja ocena: **3/10**

Zavod Mladi podjetnik Ljubljana



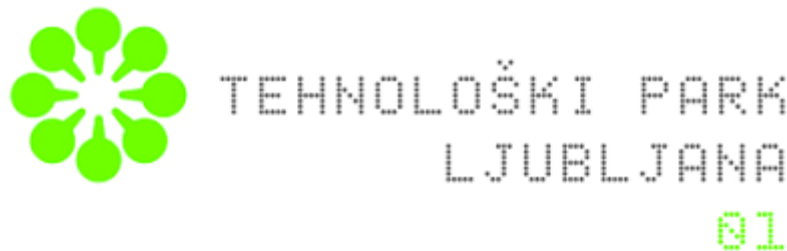
Slika 10: Logotip zavoda Mladi podjetnik

Vir: <https://mladipodjetnik.si>

Kritika logotipa: tukaj gre za preprosti monogram imena Mladi podjetnik (MP). Font se mi zdi neprimeren in me spominja na podjetje, ki se ukvarja s prodajo časopisa. Sam logotip se mi zdi nezanimiv primer logotipa brez ustvarjalnosti, ki zgreši svojo ciljno skupino.

Moja ocena: **2/10**

Tehnološki park Ljubljana



Slika 11: Logotip Tehnološkega parka Ljubljana

Vir: <https://www.tp-lj.si/sl>

Kritika logotipa: logotip je ponovno abstraktnega sloga. Všeč mi je pristop z neonskimi barvami, ker se razlikuje od preostalih na tem področju. Sam logotip je glavni del podobe, ker se vsak krog uporablja kot drugi del tehnološkega parka. Tipografija se mi zdi rahlo zgrešena glede na druge elemente.

Moja ocena: **7/10**

Primorski tehnološki park



Slika 12: Logotip Primorskega tehnološkega parka

Vir: <https://www.primorski-tp.si>

Kritika logotipa: Kritika logotipa: logotip je zelo preprost *workmark*. V celotni podobi uporabljajo enak font s kvadratom. Všeč so mi izbrane barve – zelo preprost koncept modre in bele. V končnem vidiku je lepo prikazan in ima moderen pogled. Bi pa rad videl različico za manjše koncepte, pri katerih besedilo v tem formatu verjetno ne bi bilo vidno.

Moja ocena: **6/10**

Saša inkubator Velenje



Slika 13: Logotip Saša inkubatorja Velenje

Vir: <https://sasainkubator.si>

Kritika logotipa: logotip je abstraktnega sloga. Prikazuje kocko v kocki, ki lahko predstavlja več pomenov in je odvisno od posameznika, kako si ga zamisli, kar se mi zdi za pospeševalnik super ideja – nekaj abstraktnega, nekaj novega. Tipografija je lepo vidna in lahko berljiva. Moti me, da besedilo ni uteženo z logotipom, in bi bilo boljše, če bi se poravnal na sredini. Logotip uporablja kombinacijo barv zelena, modra in rumena; zdi se mi preveč različnih barv. Menim, da bi bilo boljše, če bi bile bolj komplementarne barve.

Moja ocena: **7/10**

Kovačnica Kranj



K O V A Č N I C A

Slika 14: Kovačnica Kranj

Vir: <https://kovacnica.si>

Kritika logotipa: logotip je monogram; predstavlja črko K kot obrnjeno kladivo, ki udarja na ploščo. Logotip se mi zdi slabo izpeljan, ker se pomen rahlo izgubi. Če bi bil brez kroga in če bi uporabili barve, da prikazuje kladivo in ploščo podrobneje, ter če bi izbrali močnejšo tipografijo, bi bila lahko celotna podoba bolj dinamična. Zaradi dobre inovativne in drugačne ideje, poleg dodatnega pomena, pa je dobra izpeljava.

Moja ocena: **6/10**

Na osnovi opravljene analize sem začel razvoj novega logotipa.

5.1.2 Razvoj logotipa

Prva iteracija



Slika 15: Katapult – prva ideja

Vir: Lastni vir

V prvi iteraciji novega logotipa sem poenostavil obstoječi logotip in uporabil njegove osnovne elemente, tj. ogrodje, izstrelni del in jekleno kroglo. Izhajal sem iz dobesednega pomena njihovega imena – katapult. Torej katapult, ki izstreli kroglo, ki bi lahko predstavljala ideje ali izdelke.

Naredil sem hitro animacijo, pri kateri se vidi krivulja leta. Pri tem sem bil pozoren na strankino pripombo, ko so mi predstavljali svoj prvi logotip in jim ni bilo všeč, da gre krivulja leta navzdol. To jih je motilo, ker bi lahko simboliziralo, da se podjetje izstreli, ampak tudi hitro pade navzdol. Zato sem pri animaciji uporabil krivuljo leta le navzgor.

Ves čas sem se trudil upoštevati strankine želje, med katerimi je bila ena ključnih prav ta, da bo logotip dajal pozitivne občutke. Tako sem se namerno izogibal linijam in oblikam ter sporočilnosti, ki bi utegnili dajati kakšne negativne občutke v ljudeh.

Imel sem težavo pri izbiri tipografije, ker nobena ni bila zares idealna glede na logotip. Zato sem se odločil, da naredim svoje črke iz debeline logotipa.

Komentarji stranke

Razumemo idejo, še vedno je katapult. Animacija je zanimiva in nekaj posebnega, ampak logotip je videti preveč kot kitajska črka. Spominja na nekakšno restavracijo. Pa tak tog je.

Druga iteracija



Slika 16: Katapult – druga ideja

Vir: Lastni vir

Glede na strankine komentarje sem v drugi iteraciji začel dodajati malo več podrobnosti. Dodal sem belo piko, ki prikazuje vijak, ki poudari točko, okrog katere se vrti roka katapulta. S tem se hitreje prepozna sam katapult, obenem pa bi lahko ob isti sliki videli dva pomembna elementa – človeka, torej posameznika, ki razvija svoje ideje in izdelke, ter obenem katapult, ki mu pomaga to katapultirati v svet.

Komentarji stranke

Logotip je videti preveč kot oseba, ki maha, ki načelno ni slaba prispodoba, vendar še vseeno ni pravilna ideja, ki bi jo radi prikazali. Nekako še ni jasno, kaj je glavna sporočilnost Katapulta. Ja, pomemben je človek, pomembno je, da je vesel, ampak to je preveč klišejsko – maham in sem vesel.

Tretja iteracija



Slika 17: Katapult – tretja ideja

Vir: Lastni vir

Pri tretji iteraciji sem poskušal razmišljati zunaj klasičnih okvirov, kako je videti katapult. Ali bi se dalo še vedno ohraniti sporočilnost katapulta, ki ga prikažem na modernejši način?

Tako je tretja iteracija narejena na osnovi obstoječega logotipa, ki sem ga grafično poenostavil. Ohranil sem puščico, ki je pred tem kazala navzdol, in jo združil z osnovnim ogrođjem katapulta, da se je obrnila navzgor. Katapult sem prikazal kot ogrođje, ki lahko predstavlja tudi varno okolje, v katerem se razvijajo nove ideje. Iz tega varnega okolja pa se izstrelijo/katapultirajo dobre ideje in produkti, kar predstavlja prav puščico. S tem se je tudi zadostila želja stranke, da izstrelitev kaže le navzgor.

To različico je stranka odobrila, ker je na eni strani dovolj podobna staremu logotipu, rešuje pa osnovne težave, ki ga ima stari logotip.

Osebnostno pa še vedno nisem bil zadovoljen z logotipom. Puščica se mi je zdela nekako neprimerna in tudi nelogična prisposodba. Na osnovi več pogovorov in ob branju njihovih besedil sem se spomnil simbola, ki se je vedno prikazoval na naših sestankih in ki predstavlja, kako je Katapult sploh nastal.

Le nekaj tovrstnih besedil, ki so se večkrat pojavljali kot ključne povedi:

»Ustvarjaj, kar te veseli, za ostalo poskrbimo mi.«

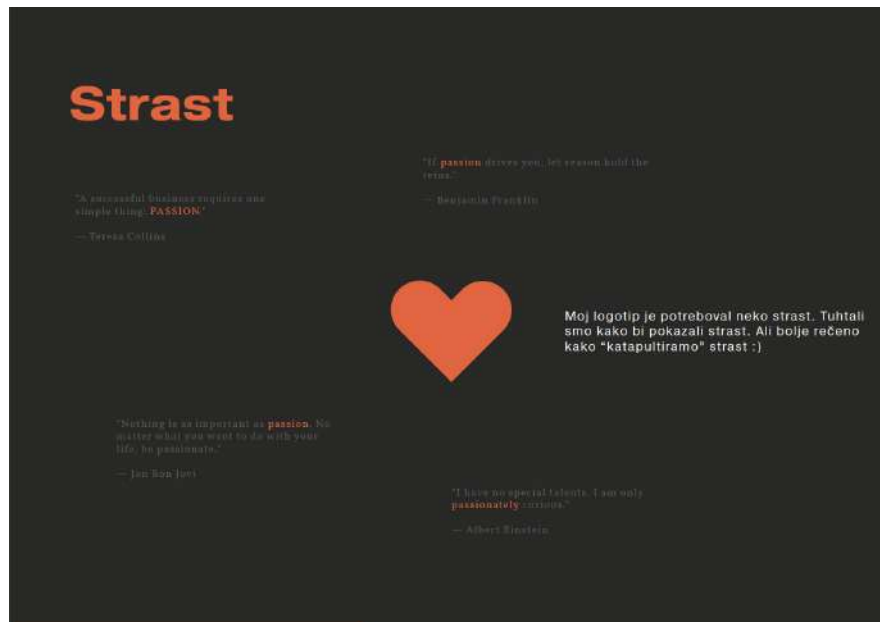
»Ustvarjaj s strastjo, zgradi ekipo, dobro premisli strategijo in se ob vsem tem neizmerno zabavaj.«

»Dobra ideja še ni dovolj. Potrebujemo odločnost, strast, dobro strategijo.«

»Prav ta strast te bo vodila do uspeha. Prav to je temelj vseh zgodb, ki štrlijo iz povprečja. To so presežki, ki jih opazi ves svet.«

Ena ključnih besed, ki se je v pogovorih in tudi besedilih velikokrat pojavljala, je strast. Strast do ustvarjanja, strast do inoviranja.

Kaj bi bolj simboliziralo strast kot prav – srce.



Slika 18: Strast

Vir: Lastni vir

Logotip mora prikazati neizmerno strast, ki so jo ustvarjalci Katapulta pokazali od prvega dneva naprej in o kateri vedno znova govorijo kot o enem ključnih elementov, ki so potrebni za svetovne uspehe.

Četrta iteracija



Slika 19: Katapult – četrta iteracija

Vir: Lastni vir

Tako se je rodila četrta iteracija, ki prikazuje, kako se iz varnega okolja Katapulta katapultira strast mladega podjetnika in s tem pomaga slovenski podjetniški sceni dobiti nove talente – akrobate. Srce je obrnjeno navzgor, torej se katapultira visoko v višave, v neskončnost. Ogrodje katapulta je namenoma z zunanje strani ravnih linij, da prikaže stabilnost in trdnost. Notranji del, od koder je izšlo srce (strast), ima mehkejša linije, kar daje občutek toplote, varnosti in podpore. Tako je še močnejše zaznati, da mladi podjetnik začne pot v varnem zavetju (kar v podjetništvu pomeni manj začetne investicije, manj fiksnih stroškov, več podpore mentorjev in strokovnjakov, pomoč s skupnimi službami – vse, kar Katapult v resnici ponuja), in ko je strast dovolj izrazita, se v nekem trenutku s pomočjo tega okolja katapultira v višave.

Da bi se izognili občutku, da se nekoga odvrže stran, je srce namenoma obrnjeno proti smeri napisa Katapult. S tem se izognemo občutku izločenosti, občutku izvrženosti. Sporočilnost in občutek sta tako ostala pozitivna, kar je bila tudi strankina želja: »Ga katapultiramo, a gre tu, nad nami, skupaj z nami, v naši smeri.«

Težava, ki je ostala, je lastna tipografija. Ker nisem profesionalni tipograf, mi principi »kerninga« in »spacinga« niso znani, zato je tipografija zaostala za simbolom. Težava je nastala tudi pri celostni grafični podobi, saj tipografija ni do konca razvita za uporabo pri drugih elementih. Po kratki raziskavi sem ugotovil, da je to kar precejšnji zalogaj in da obstaja ogromno različnih pravil, ki jih je treba upoštevati, da je tipografija uporabna.

Končna iteracija



Slika 20: Katapult – Finalna iteracija

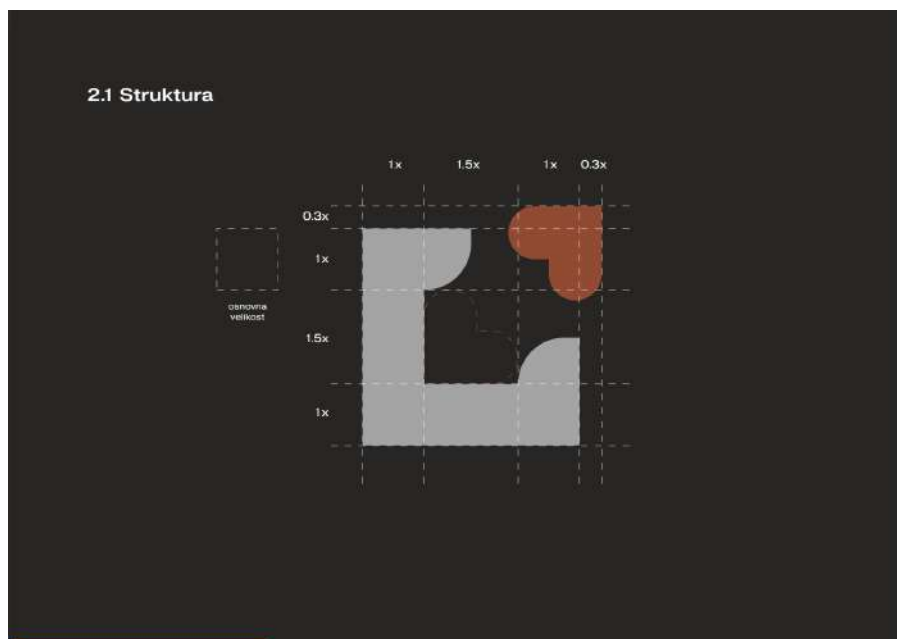
Vir: Lastni vir

Tako je nastala današnja različica z glavno tipografijo Pragmatica Book Extended, ki lepo dopolni logotip in je tudi dobro berljiva pri manjših velikostih in ki upošteva vsa pravila pri izdelavi tipografije.

Stranka je bila nad logotipom navdušena, naslednji korak pa je bil, da se postavi točna pravila, kako ga uporabljati in kako se prikazuje v celotni grafični podobi.

Komentar stranke: »To je še veliko več, kot smo pričakovali. Ja, strast je ključna. In res je, nudimo podporno okolje, znotraj katerega lahko ustvarjajo. Naša dodana vrednost pa je, da tu lažje, hitreje in močneje katapultirajo to svojo začetno strast, prek izdelka v svetovne uspehe.« (Petra Škarja, strateška vodja Katapulta)

5.2 Končni logotip

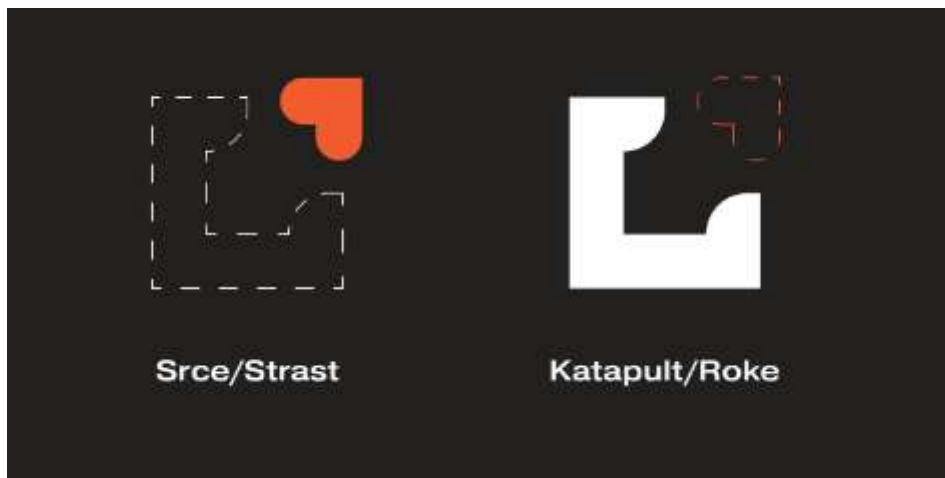


Slika 21: Struktura

Vir: Lastni vir

Logotip prikazuje katapult, ki katapultira strast. Ta je prikazana s srcem, katapult pa s simboliko rok, ki objema srce in ga katapultira v višave. Koncept je bil vzet iz igrac za katapultiranje, pri katerih s pritiskom na dveh straneh nastane sila, ki katapultira objekt.

5.2.1 Poimenovanje in simbolika



Slika 22: Poimenovanje in simbolika

Vir: Lastna izdelava

Strast je prikazana s srcem, katapult pa s simboliko rok, ki objema srce in ga katapultira v višave.

5.2.2 Poravnava



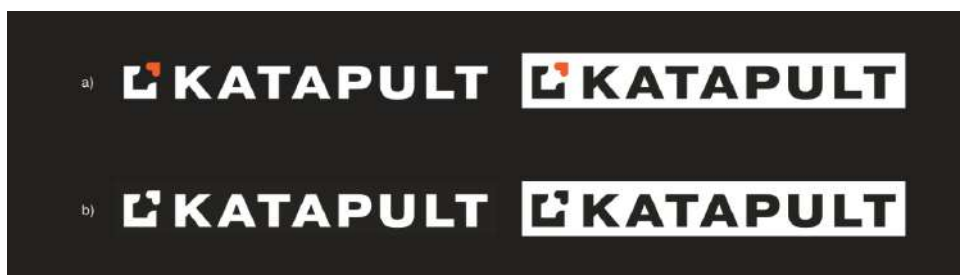
Slika 23: Poravnana logotipa

Vir: Lastna izdelava

Polje nedotakljivosti: to je polje, ki ga logotip potrebuje, da deluje dobro v prostoru. Polje nedotakljivosti je veliko eno osnovno enoto. Razmik med logotipom in napisom Katapult je velik dve osnovni enoti.

Najmanjša velikost logotipa je 15 px.

5.2.3 Pojavnost logotipov na barvnih ozadjih



Slika 24: Logotip na barvnih ozadjih

Vir: Lastna izdelava

Predvidene so tri barve ozadja: črna, bela in oranžna. Primarno se uporablja kombinacija a), pri črno-belih rešitvah pa kombinacija b).

5.2.4 Izvedba logotipov povezanih podjetij



Slika 27: Izvedba logotip firm

Vir: Lastna izdelava

Za oznako Katapultovih firm se logotip in besedilo Katapult dodatno opremi z besedilom storitve. Razmik je nekoliko večji, s tem pa se napis podružnice zmanjša, da ostane glavni poudarek na Katapultu. Če je napis daljši od imena Katapult, se razmik med črkami manjša.

5.2.5 Grb Katapultovih povezanih podjetij



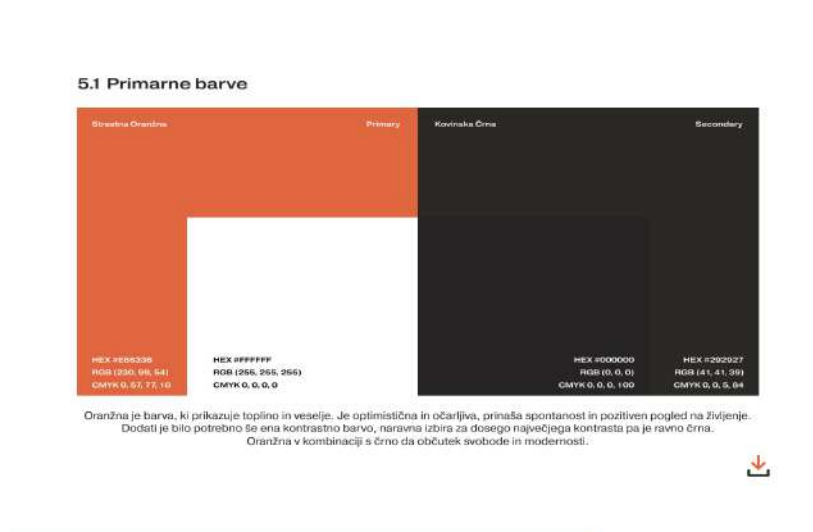
Slika 28: Grb katapult firm

Vir: Lastna izdelava

Firma – povezano podjetje ima lahko svoj grb, statusni simbol, s katerim se razlikuje od primarne blagovne znamke.

5.3 Barve

5.3.1 Primarne barve



Slika 29: Barve v CGP

Vir: Lastna izdelava

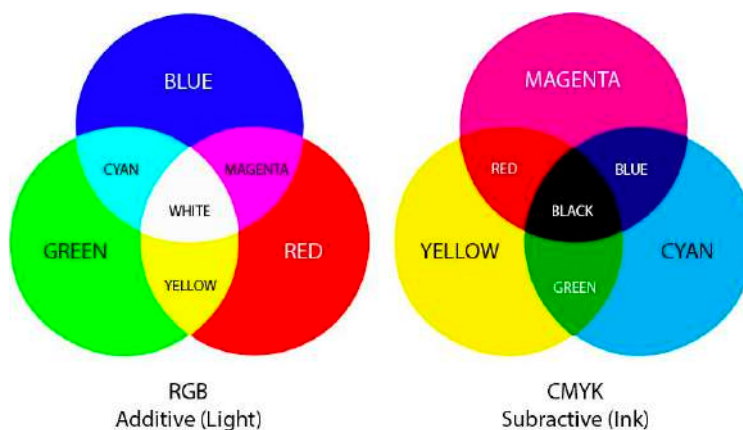
Barve logotipa in primarne barve so bile vnaprej določene v kombinaciji oranžne in črne, saj je Katapult tesno povezan s podjetjem Dewesoft, d. o. o., v katerem že dolga leta uporabljajo to kombinacijo s sloganom »The future is black ... and orange«.

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, kot predlaga Dabner (2011).

Oranžna je barva, ki prikazuje toplino in veselje. Je optimistična in očarljiva, prinaša spontanost in pozitiven pogled na življenje. Oranžna je odlična barva za uporabo v težkih gospodarskih časih, saj nas ohranja motivirane in nam pomaga gledati na svetlo stran

življenja. Je pa tudi barva, ki na pospeševalniškem trgu še ne obstaja kot podjetje. Katapult je podjetje, ki je nastalo v težkih gospodarskih časih za pomoč novim podjetnikom na poslovni poti. Dodati je bilo treba še eno kontrastno barvo, naravna izbira za dosego največjega kontrasta pa je črna. Oranžna s kombinacijo črne da občutek svobode in modernosti.

Barve so izbrane v sistemu CMYK.

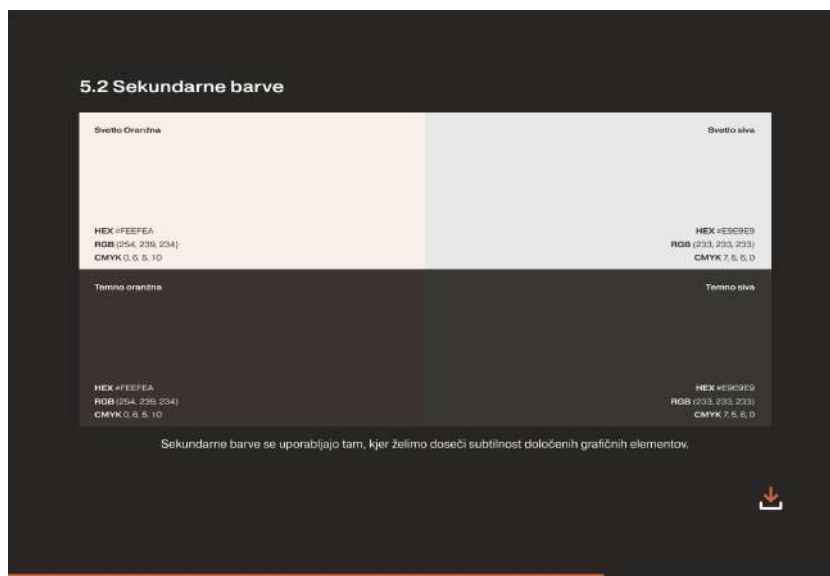


Slika 22: CMYK-sistem

Vir: Google slike

5.3.2 Sekundarne barve

Sekundarne barve so se rodile iz veliko različnih panog podjetja. Barve so se spreminjale ravno toliko, da je bilo treba ustvariti neko solidno, sekundarno obliko. Sekundarne barve se uporabljajo predvsem na elementih, na katerih želimo le rahlo osvetlitev vsebine, kot je na primer vodni tisk.



Slika 30: Sekundarne barve v CGP

Vir: Lastna Izdelava

5.4 Tipografija

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

Uporabljamo dve tipografiji: primarno, ki je uporabljena v naslovih, in sekundarno, ki se uporablja za besedila.

5.4.1 Primarna tipografija



Slika 31: Tipografija

Vir: Lastna izdelava

Za primarno tipografijo sem izbral zelo udarno razširjeno različico fonta Pragmatice, ker je Katapult tudi zelo udaren in bi bil lahko tudi samostojno ime. Za uporabo v Google Orodjih je dovoljena alternativna tipografija Krona one.

5.4.2 Sekundarna tipografija



Slika 32: Sekundarna tipografija

Vir: Lastna izdelava

Za sekundarno tipografijo sem se odločil za enaki font v drugi debelini. Se je pa podobna težava pojavila tudi tukaj, da ta tipografija ni na voljo na vseh platformah, zato je druga alternativa Montserrat.

5.5 Komunikacijska sredstva

S komunikacijskimi sredstvi je treba učinkovito in jedrnatno predstaviti podjetje. Pomembno je, da so vsi elementi komunikacijskih sredstev enotni in da vsi ponazarjajo idejo grafične podobe. Na osnovi klasičnih sredstev komunikacije sem pogledal, kako bi lahko vsakemu zmanjšali negativni vpliv na okolje. Za stranko sem poleg predlagane digitalne različice grafične podobe naredil še variacijo klasičnih komunikacijskih sredstev.

5.5.1 Vizitka

Digitalna vizitka

Digitalna vizitka je v obliki QR-kode, ki vsebuje vse podatke (ime, priimek, podjetje, telefonske številke, naslov elektronske pošte) in sliko. S pomočjo pametnega telefona lahko s skeniranjem QR-kode dodamo podatke v imenik prejelnika. Za lažjo uporabo se elektronska vizitka lahko doda kot mobilna aplikacija za namizje telefona. Na telefonu uporabljamo aplikacijo Blinq.

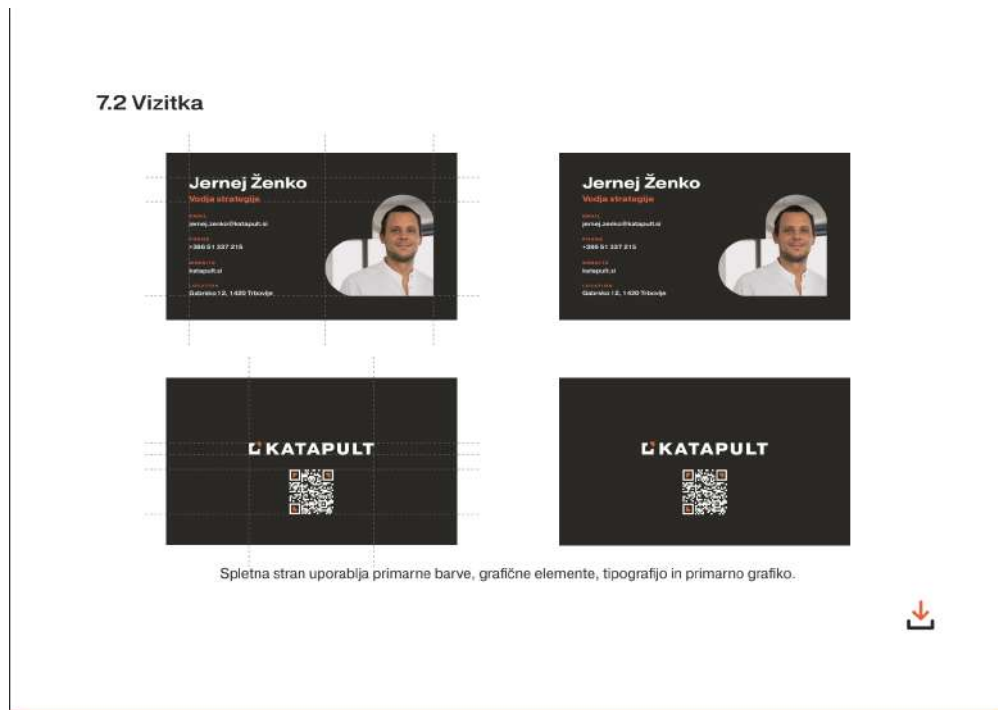


Slika 33: Digitalna vizitka

Vir: Lastna izdelava

Klasična vizitka

Vizitka na prvi strani vsebuje vse ključne podatke o osebi (ime in priimek, položaj v podjetju, podatki za stik) in sliko osebe. V marketinških pristopih je velikokrat poudarjena pomembnost obrazov, pomembnost oseb, zato sem tudi za vizitko izbral slog, da se v sliki prikaže oseba. Okvir slike je v obliki srca, torej strast, ki je ključnega elementa CGP-ja Katapulta. S tem se prikaže, da je to oseba, ki živi poslanstvo podjetja in ima v sebi ključen element uspeha – strast.

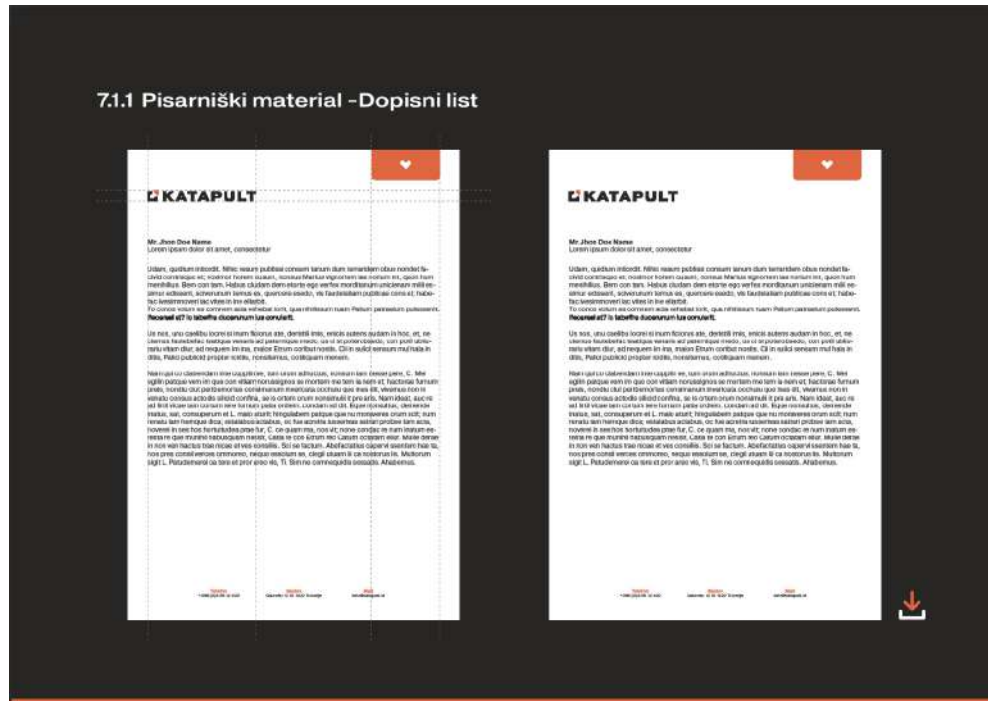


Slika 34: Klasična vizitka

Vir: Lastna izdelava

5.5.2 Dopis

Dopis je dober primer elementa, ki predstavlja veliko obremenitev za okolje v smislu izdelave in v smislu pošiljanja. Elektronska oblika je v tem primeru bistveno boljša.

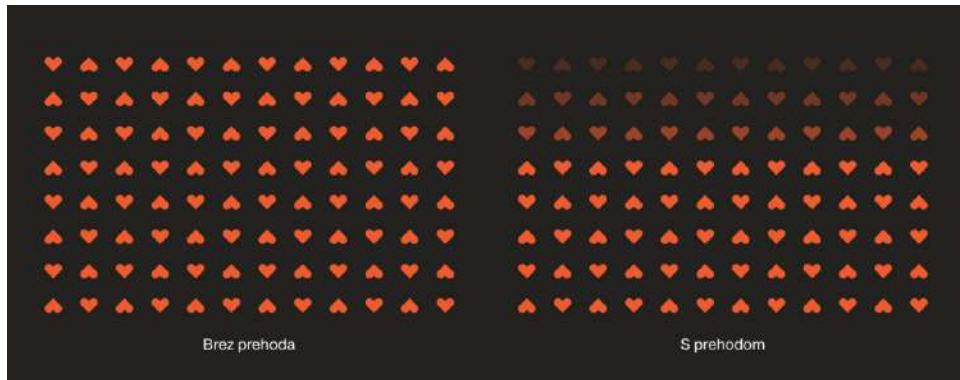


Slika 35: Dopisni list

Vir: Lastna izdelava

5.5.3 Vzorec

Vzorec iz logotipa povleče ključen element – strast, dopolnjuje elemente grafične podobe in predstavlja vse Akrobate, zbrane v Katapultu. Vzorec je mogoče uporabljati v enotni barvni shemi ali pa z uporabo barvnega prehoda.



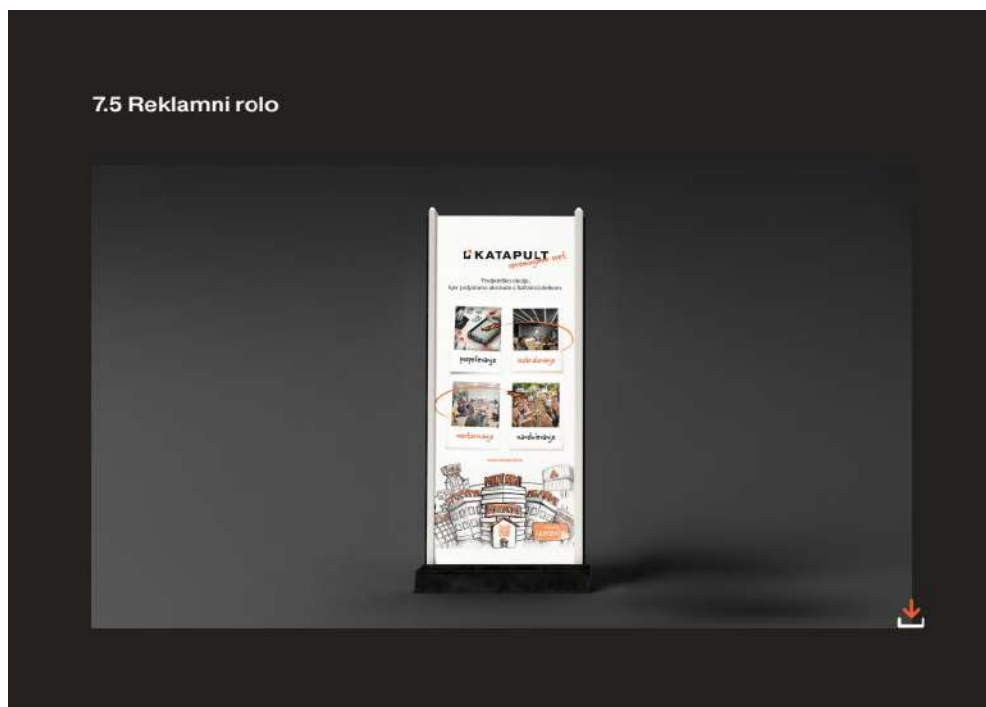
Slika 36: Prikaz Katapultovega paketa za medije

Vir: Lastna izdelava

Dopisi so narejeni v digitalni obliki; uporabljajo se digitalni podpisi dokumentov, digitalno pošiljanje in elektronska hramba.

5.5.4 Reklamni plakati

Na strankino željo sem grafično oblikoval stoječ reklamni plakat.



Slika 37: Reklamni plakati

Vir: Lastna izdelava

Kot alternativo klasičnim reklamnim panojem sem pripravil tudi digitalno reklamno pasico in stranki predlagal njeno uporabo, da se čim bolj približamo viziji nizkoogljičnega CGP-ja.

5.5.5 Digitalni reklamni plakati



Slika 38: Digitlani reklamni plakati

Vir: Lastna izdelava

Digitalna reklamna pasica se lahko uporablja v spletnih iskalnikih, na straneh partnerskih organizacij in drugod. Prevladujeta svetlo ozadje in črno besedilo z oranžnimi poudarki.

5.5.6 Video vsebine

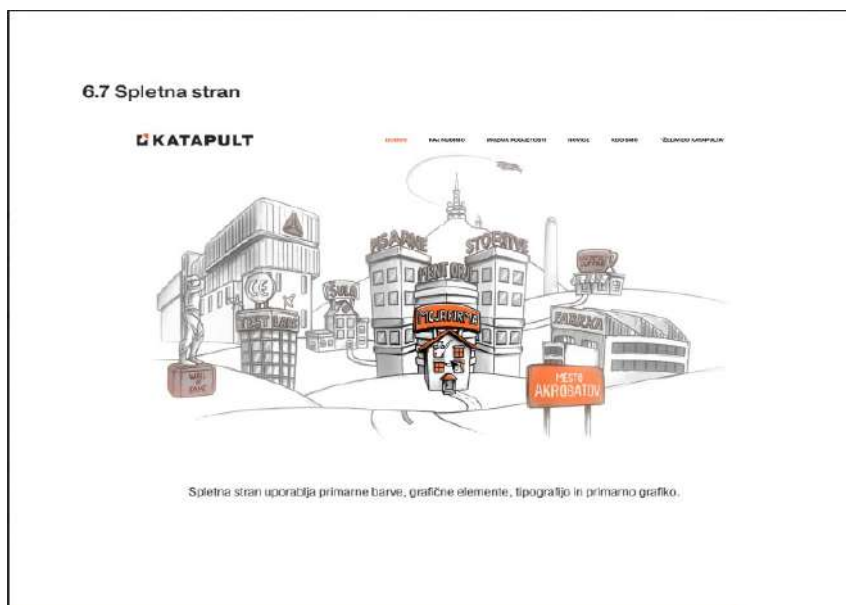


Slika 39: Videovsebine

Vir: Lastna izdelava

Ker je bila stranki pri prvi iteraciji logotipa izjemno všeč animacija, kako se kroglja katapultira navzgor, sem to animacijo uporabil pri videovsebinah. Iz logotipa se katapultira srce (strast).

5.5.7 Spletna stran



Slika 40: Spletna stran

Vir: Lastna izdelava

Primarna grafika, ki se uporablja na spletni strani, socialnih omrežjih, predstavitvenih brošurah in drugod, prikazuje zagonsko podjetje Akrobata »Moja firma«, ki se postavi v okolje, ki ga podpira, izobražuje ter nudi podporne in tehnične storitve. Vsaka posamezna stavba v primarni grafiki predstavlja določeno področje delovanja podjetja Katapult. Stavba »mentorji« predstavlja mentorsko podporo; stavba »Dewesoft« ključno povezavo s tem visokotehnološkim podjetjem; stavba »šula« predstavlja izobraževanja o podjetništvu in razvoju izdelka; stavba »pisarne« prikazuje ponudbo pisarn za mlada podjetja; stavba »storitve« predstavljajo skupne službe administracije, računovodstva, prava in pakiranja ter pošiljanja izdelkov; stavba »fabrika« predstavlja ponudbo strojev; stavba »test labs« predstavlja ponudbo testnih laboratorijev za CE-certificiranje; stavba »wall of fame« pa predstavlja vse uspešne zgodbe Mesta akrobatov. Vhodna tabla v mesto prikaže prav to – Mesto akrobatov, torej mesto, v katerem akrobat dobi vso podporo, ki jo potrebuje za gradnjo svojega podjetja, »moja firma«, ki je osrednji element na sliki. Grafika je interaktivna, da lahko služi kot kazalo spletne strani.

Barvne variacije primarne grafike:

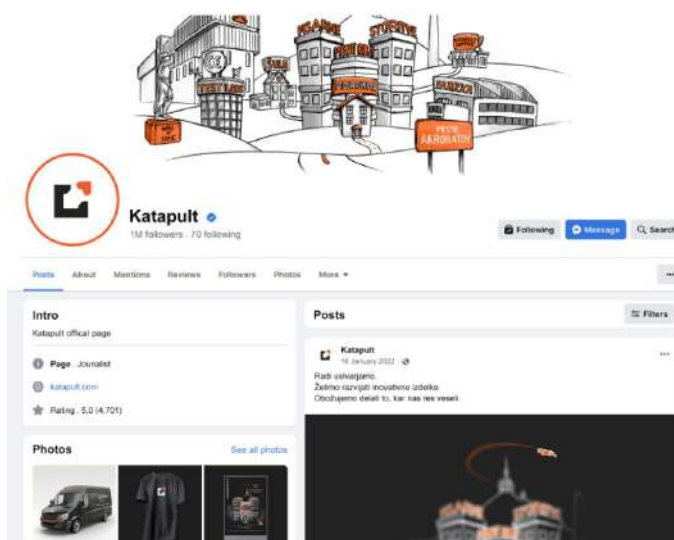


Slika 41: Spletna stran – invertna

Vir: Lastna izdelava

5.5.8 Socialna omrežja

Katapult tudi na socialnih omrežjih (Facebook, LinkedIn, Instagram) uporablja primarne barve, grafične elemente in primarno grafiko.



Slika 42: Facebook

Vir: Lastna izdelava

5.5.9 Predloga predstavitve

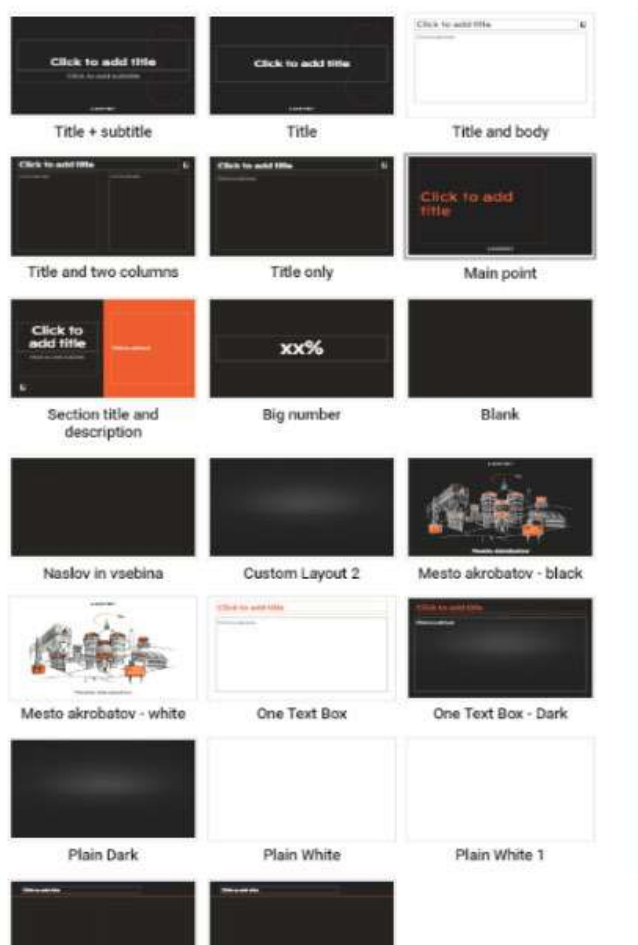
V predlogi sem upošteval vse prej določene elemente CGP-ja: izbrano tipografijo, izbrane primarne in sekundarne barve, logotip in ključni element – srce, ki simbolizira strast. Za naslovne strani sem uporabil tudi primarno grafiko, iz katere sem povlekel narisane stavbe, ki simbolizirajo posamezno področje delovanja podjetja Katapult.



Slika 43: Predloga predstavitve

Vir: Lastna izdelava

V Google Slides sem vnaprej pripravil podloge, ki se lahko uporabljajo v vseh predstavitvah podjetja.



Slika 44: Predloga Google Slides

Vir: Google slides

5.5.10 Podpis elektronske pošte

Vsak stik z zunanjim svetom predstavlja pomemben element komunikacije podjetja. Eden ključnih je prav elektronska pošta, ki od vsakega zaposlenega dnevno doseže več ljudi. Zato je tudi podpis v elektronski pošti eden izmed elementov grafične podobe podjetja.



Slika 45: Podpis elektronske pošte

Vir: Lastna izdelava

Podpis elektronske pošte mora vsebovati vse potrebne podatke in QR-kodo za preprost vnos stika v mobilno napravo. Upošteval sem določeno tipografijo in barvno shemo. V QR-kodo sem ponovno vnesel ključen element podjetja – srce, ki simbolizira strast.

5.5.11 Klasični elementi grafične podobe

Kljub želji po uporabi digitalnih medijev pa še vedno potrebujemo nekaj klasične uporabe elementov celostne grafične podobe. Pisarniško gradivo je sicer definirano, je pa nezaželeno. Uporablja se samo v izjemnih primerih. Stranka je želela, da se po CGP-ju opremi njihova vozila in oblačila. Dokler bomo ljudje iz mesa in krvi, čisto vsega ne moremo digitalizirati.

Pri oblačilih sem uporabil določeno barvno shemo in določeno tipografijo, logotip in napis Akrobat, kar v Katapultu predstavlja nekoga, ki spreminja svet. Naši akrobati z veseljem nosijo ta oblačila.



Slika 46: Oblačila

Vir: Lastna izdelava



Slika 47: Vozilo

Vir: Lastna izdelava

6 REZULTATI IMPLEMENTACIJE

Med našim sodelovanjem sem stranki večkrat predlagal alternativne rešitve klasičnih marketinških materialov, ki jih je želela opremiti z logotipom in grafičnimi elementi, ki smo jih zasnovali. Pri tem sem ji ponudil alternativno rešitev klasičnih elementov, ki bi pozitivno vplivala na okolje. Dolgoročno sem v tem videl pravi smisel svojega diplomskega dela, raziskovanja in seveda iskanja rešitev problematike, ki sem jo zaznal v klasičnih pristopih do celostne grafične podobe, ki jo uporabijo v klasičnih marketinških gradivih. Stranka je bila nekajkrat sprva zadržana in je želela poleg moje predlagane rešitve, ki je prijaznejša do okolja, tudi pripravo materialov na klasičen način. Eden izmed primerov je reklami rolo. Stranka si je želela grafično – po določenem CGP-ju – oblikovan stoječ reklamni pano (»roll up«). Čeprav je ta bistveno manj sporen od npr. letakov, saj se lahko uporabi večkrat, sem predlagal alternativo, tj. spletne reklamne pasice, ki se pojavljajo na spletnih straneh. Svoj predlog sem argumentiral z vidika nizkoogljične celostne grafične podobe (ki govori v prid spletne reklamne pasice) pa tudi z vidika stranke: fizični reklamni pano, ki ga postavijo v prostor, v katerem imajo različne dogodke, letno vidi približno 1.500 udeležencev. Kaj pa spletno reklamno pasico z enako vsebino in sporočilnostjo? Statistika njihove spletne strani Katapult.si je pokazala, da imajo letno približno 10.500 ogledov spletne strani samo na njihovi osnovni strani. Celotna spletna stran je imela v preteklem letu 50.600 ogledov strani, od tega 43.300 unikatnih ogledov (vir: Google Analytics). Reklamno pasico je preprosto uporabiti na način, da se prikaže na vseh podstraneh spletne strani; s tem si zagotovijo večje število ogledov. Je pa vredno dodati, da fizični rolo ni tako sporen, kar se tiče ekološkega vidika, saj je namenjen za večkratno uporabo. Čeprav sem grafično pripravil spletno reklamno pasico in tudi fizično reklamno stojalo, se je stranka na koncu odločila le za spletno različico.

Drug primer so vizitke. Sprva si je stranka želela klasičnih tiskanih vizitk. Le nekaj pogovora in prikaza elektronske vizitke je bilo potrebnega, da se je stranka odločila, da ne bodo tiskali klasičnih vizitk, ampak uporabljajo samo še elektronske.

Tretji primer so katalogi. Sprva klasične kataloge, dolge več strani barvnega tiska in povoskanega papirja, so zamenjali za preprost uporaben izdelek, ki so ga naredili v eni izmed njihovih delavnic, v kateri oblikujejo iz metala, na katerega smo dodali QR-kodo, ki vodi do spletne strani. Tako so klasične tiskane kataloge povsem ukinili, uporabljajo pa predstavitev svojega podjetja prek uporabnih izdelkov svojih članov, ki jih opremijo s QR-kodami. Preprost dostop do spletne strani je tako zamenjal klasične kataloge.

7 SKLEP

V diplomskem delu sem predstavil idejo o ekološko prijaznejšem načinu poslovanja ter predstavitev izdelkov in storitev podjetja. V raziskovanju ideje sem to izvedel v obliki celostne grafične podobe podjetja Katapult, ki sem jo v diplomskem delu tudi predstavil.

H1 Obstoječi grafični elementi, ki jih trg uporablja, so še vedno zelo neprijazni do okolja, še posebej do dreves, in če bi se uporabljali naprej, bi v naslednjih letih videli ogromen negativen vpliv na okolico. Digitalni pristopi tudi niso najprijaznejši do okolja, še posebej, če so strežniški centri napajani z do okolja neprijaznimi viri. Raziskava je tudi pokazala, da zaradi ogromne količine porabljene elektrike teh strežnikov lahko naredimo več slabega kot dobrega, če ne postavimo jasnih usmeritev pri izbiri ekološko prijaznih virov elektrike. Enega izmed dobrih načinov boljše implementacije papirja v grafično oblikovanje predstavljata ekološko prijazen papir, narejen iz recikliranega materiala, in črnilo na rastlinski osnovi, a cena za take produkte še vedno ni dostopna za veliko podjetij, še posebej ne začetnikom na podjetniški poti. Zato so naši načini digitalnega poslovanja tukaj najdostopnejši in ekološko prijazni.

H2 Moderni mediji, kot so: QR-kode, spletne strani, videovsebine in veliko drugih, nam ponujajo odlično alternativo klasičnim medijem, saj je na voljo večji skupini ljudem, tržna kampanja je lahko veliko bolj usmerjena, pri čemer je njena uspešnost lahko podrobno spremljana. V vsakdanjem življenju čedalje bolj uporabljamo tehnologijo, zato je trg pripravljen na spremembo. Z novimi tehnologijami na obzorju, kot je na primer AI, bo trženje na spletu lažje kot kadar koli prej. Tudi grafični oblikovalci moramo narediti miselni preskok in se prepričati, da so ti načini lahko dostopni in lahki za uporabo. Z novimi generacijami so nujno potrebni tudi novi pristopi trženja.

H3 Učinkovitost takega projekta je težko meriti v kratkem časovnem obdobju, še posebej na tako obsežnem področju, kot je trženje podjetja. Realni rezultati se bodo pokazali skozi čas, spodbudno pa je, da ni bilo nobenega negativnega vpliva na poslovanje po pretvorbi klasične celostne grafične podobe na novo, digitalno. Opazimo lahko, da veliko podjetij že raziskuje alternativne načine trženja. Zanimiv primer je TikTok. Čedalje več podjetij ima račune na TikToku, na katerih se poskušajo povezati z mlajšimi generacijami. Prihodnost je v kratkih zapisih, časopis podjetja ali tiskane publikacije pa so stvar preteklosti.

H4 Pri raziskavi sem se veliko naučil o trenutnem ekološkem stanju sveta in kako lahko to stanje izboljšamo. Menim, da lahko s pravilnimi koraki in kontrolirano rastjo tega področja naredimo veliko spremembo v naši okolici. Bistveno lahko pripomoremo k razvijanju ekoloških tehnologij, da bodo v prihodnosti preprostejše za uporabo in da bodo postale standard za uporabo na trgu.

Cilj za grafično podobo Katapulta je bil, da se ustvari brezčasna moderna in prilagodljiva rešitev. Po veliko raziskovanja in neprespanih noči sem prišel do končnega produkta, na katerega sem ponosen. Stranka je bila z njim zadovoljna in podobo zdaj uporablja. Ta projekt mi je bil velik izziv in zelo sem vesel, da sem ga uspešno končal.

Ker že pri prvi stranki opazim tako velike premike iz klasičnih, visokoogljčnih promocijskih gradiv v nizkoogljčne različice, se mi zdi, da je to diplomsko delo doseglo svoj namen. Tudi sam se sem se prepričal o smiselnosti teh rešitev, zato bom pri svojem nadaljnjem profesionalnem delu to sporočilnost vedno širil naprej in vse prihodnje stranke spodbujal k uporabi nizkoogljčne celostne grafične podobe. Tudi stranke hitro prepoznajo pozitiven vpliv za naravo pa tudi za preprostost uporabe in finančni prihranek.

8 VIRI IN LITERATURA

- Apple (2022). *Apple environment*. Apple environment, <https://www.apple.com/environment/>
- Benson, E., & Perullo, Y. (2017). *Design to Renourish: Sustanible graphic design in practice*. New York: Taylor & Francis Group.
- Bokuha, G. (2022). *Principles of Logo Design*. New York: Quarto Publishing Book.
- Cook, G., Dowdall, T., Pomerantz, D., & Wang, Y. (2014). *Clicking Clean How Companies are Creating the Green Internet*. greenpeace.org, <http://www.greenpeace.org/usa/w-content/uploads/legacy/Global/usa/planet3/PDFs/clickingclean.pdf>
- Dabner, D. C. (2011). *Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Gonzales, S. (2023). *Ecological Footprint Calculators*. How much CO₂ does a car emit per mile: List by type, size, energy source. 8 Billion Trees: Carbon Offset Projects, <https://8billiontrees.com/carbon-offsets-credits/how-much-co2-does-a-car-emit-per-mile/#:~:text=CO2%20emissions%20can%20also,of%20CO2%20per%20km>
- Law, M. (2022). *Energy efficiency predictions for data centres in 2023*. Data Centre Magazine, <https://datacentremagazine.com/articles/efficiency-to-loom-large-for-data-centre-industry-in-2023#>
- Leblebici, H., & Shan, N. (2004). *The Birth, Transformation and Regeneration of Business Incubators as New Organisational Forms: Understanding the Interplay Between Organisational History and Organisational Theory*. Research gate, https://www.researchgate.net/publication/227608539_The_Birth_Transformation_and_Regeneration_of_Business_Incubators_as_New_Organisational_Forms_Understanding_the_Interplay_Between_Organisational_History_and_Organisational_Theory
- O'mara, M. (2021). *How much paper is used in one day?* Record Nations, <https://www.recordnations.com/blog/how-much-paper-is-used-in-one-day/>
- Paper, F. (2022). *About us*. Step Forward Paper, <https://stepforwardpaper.com/about-us>
- Parker, R., & Beverly, C. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.
- Škarja, P. (2021). *Akrobati*. Trbovlje: 5KA.
- Škarja, P. (2021). *Zgodbe naših dolin*. Katapult, <https://katapult.si/zgodbe-nasih-dolin/>

Williams, E., & Kuehr, R. (2012). *Computers and the environment: understanding and managing their impacts*. Netherlands: Springer Netherlands.