

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

Oblikovanje celostne grafične podobe za novo fotografsko podjetje

Kandidatka: Nika Zala Fras

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

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

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

Lektorica: Petra Cipot, prof. slovenščine

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Nika Zala Fras sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom »Oblikovanje celostne grafične podobe za novo fotografsko podjetje«, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalca, prof. lik. ped. in Dejana Šmida, univ. dipl. med. kom.

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 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, februar 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvalila bi se mentorjema, mentorju predavatelju, mag. Stevanu Čukalacu, prof. lik. ped., ter mentorju v podjetju, Dejanu Šmidu, univ. dipl. med. kom., ki sta me usmerjala in vodila pri izdelovanju in pisanju diplomskega dela ter predano znanje na Akademii.

Zahvaljujem se celotni družini, posebej pa staršema, Mariji in Darku, za financiranje šolanja, moralno podporo in nenehno spodbujanje.

Posebna zahvala Marku, podjetju Mphotoofficial s. p., za zaupanje ob oblikovanju celostne grafične podobe.

POVZETEK

V diplomski nalogi se bom poglobila v raziskovanje celostne grafične podobe, njenih osnovnih elementov; logotipa, barvne sheme, tipografije in promocijskega materiala, ter pomen le-te na današnjem trgu. Ugotavljal bom tudi, kako celostna grafična podoba vpliva na percepcijo podjetja in kako lahko predstavi svoje lastnosti publiki in strankam. CGP bom oblikovala za dokaj novo fotografsko podjetje Mphotoofficial, ki se želi na trgu čim hitreje uveljaviti. Ker deluje na področju medijske produkcije, torej je v kreativni industriji, je vizualna identiteta večjega pomena.

Cilji so ustvariti unikatno in prepoznavno celostno grafično podobo, ki se bo ujemala z aktualnimi trendi, da bo občinstvo še dodatno privlačila. Poudarek je tudi na funkcionalnosti in trajnosti celostne grafične podobe, podjetju bi tako služila za daljše časovno obdobje brez izgube relevantnosti in učinkovitosti. Prav tako pa je cilj ustvariti nekaj, s čim bo zadovoljna tudi stranka ter da se končni izdelek ujema s samo osebnostjo podjetja. K temu bo pripomoglo sodelovanje in redni sestanki z naročnikom.

V teoretičnem delu sem predstavila izsledke uvodne raziskave. Pregledala sem zgodovino celostne grafične podobe, aktualne trende, analizirala sem različna podjetja in identifikacijo preko celostnih grafičnih podob. Pogledala sem tudi CGP-je različnih podjetij. Poleg tega sem pogledala v osnove grafičnega oblikovanja, kot so tipografija, psihologija barv in osnove oblikovanja logotipov. Naredila sem raziskavo v svet generativne umetne inteligence, katere popularnost naglo narašča, in kako lahko le-ta doprinese k procesu konceptualizacije in kako lahko poenostavi celoten potek in izvajanje projekta.

Praktični del zajema celoten proces oblikovanja, vključno s ključnimi odločitvami in razmisleki, ki so oblikovali končni izdelek. Pojasnila sem, zakaj sem izbrala določene barvne palete, tipografijo in celotno estetsko usmeritev, ter kako so te odločitve skladne z želenim sporočilom in ciljno publiko. Posebno pozornost sem namenila uporabi generativne umetne inteligence, ki mi je bila v veliko pomoč pri konceptualizaciji – od iskanja izvirnih idej in inspiracij do konkretnih predlogov za izboljšave oblikovalskih elementov.

Ključne besede: *celostna grafična podoba, identiteta podjetja, grafično oblikovanje, fotografsko podjetje, umetna inteligenca*

ABSTRACT

“Designing the corporate identity for a new photography company”

In my thesis, I will delve deeper into the research on the topic of the integrated graphic image, its elements and importance in today's market and how it affects the perception of the company and how it communicates its characteristics. I will design a brand identity for a fairly new photography company called Mphotoofficial, which wants to establish itself in the market as quickly as possible.

Marko founded the company less than a year ago and he deals with photography of more or less all motifs and subjects; weddings, portraits, family photography, etc.. He wants to train more for car advertising photography. When it comes to market recognition, a good overall graphic image can contribute a lot to it - more trust, better perception and more profit are just some of the positive results that he will achieve more easily.

The goals are to create a unique and recognizable integrated graphic image that will match current trends, to further attract the audience and to create something that will serve the company well for some time to come.

In the theoretical part, I devoted myself mainly to research. I reviewed the history of the integrated graphic image, current trends, I analyzed different companies and how they identify themselves through integrated graphic images. I looked at a few different companies that are at different levels and times of operation. In addition, I also looked at the basics of graphic design, such as typography, color psychology and the basics of logo design. I also researched into the world of generative artificial intelligence, which is rapidly growing in popularity and how it can contribute to the design process.

The practical part covers the design process; why I decided on certain colors, typography and aesthetics, how much generative artificial intelligence helped me in the conceptualizing process and how I integrated current trends into the product. In this part, I also described minor obstacles that I encountered during the design and how I eliminated them.

Keywords: *integrated graphic image, company identity, graphic design, photography company, artificial intelligence*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	11
2	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	12
2.1	ZGODOVINA	12
2.2	ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	13
3	AKTUALNI TRENDI V OBLIKOVANJU	16
3.1	TRENDI V OBLIKOVANJU	16
3.2	TIPOGRAFSKI TRENDI	18
3.3	TRENDI BARV	20
4	TIPOGRAFIJA IN NJEN VPLIV	25
4.1	KLASIFIKACIJE	25
4.2	»SERIFI ALI NE SERIFI?«	28
5	GRAFIČNE PODOBE IN IDENTIETE PODJETIJ	29
5.1	ANALIZA KONKURENCE	29
5.2	ANALIZA AVTOMOBILSKEGA PODJETJA KIA	32
5.2.1	<i>Zgodovina</i>	32
5.2.2	<i>Logo</i>	33
5.2.3	<i>Tipografija</i>	34
5.2.4	<i>Barvna paleta</i>	34
5.2.5	<i>Promocijski material</i>	34
5.2.6	<i>Socialna omrežja in spletna stran</i>	35
5.3	ANALIZA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE AVTOMOBILSKEGA FOTOGRAFA – EASTON CHANG	37
5.3.1	<i>Logo</i>	37
5.3.2	<i>Tipografija</i>	38
5.3.3	<i>Barvna paleta</i>	38
5.3.4	<i>Promocijski material</i>	38
5.3.5	<i>Socialna omrežja in spletna stran</i>	39
5.4	ANALIZA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE AVTOMOBILSKEGA FOTOGRAFA – STEPHAN BAUER	40
5.4.1	<i>Logo</i>	40

5.4.2	<i>Tipografija</i>	41
5.4.3	<i>Barvna paleta</i>	41
5.4.4	<i>Promocijski material</i>	42
5.4.5	<i>Socialna omrežja in spletna stran</i>	42
5.5	ANALIZA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE AVTOMOBILSKEGA FOTOGRAFA – AMY SHORE	44
5.5.1	<i>Logo</i>	44
5.5.2	<i>Tipografija</i>	44
5.5.3	<i>Barvna paleta</i>	45
5.5.4	<i>Promocijski material</i>	45
5.5.5	<i>Socialna omrežja in spletna stran</i>	45
5.6	ANALIZA LOKALNEGA, STAREJŠEGA FOTOGRAFSKEGA PODJETJA	47
5.6.1	<i>Zgodovina</i>	47
5.6.2	<i>Logotip</i>	48
5.6.3	<i>Tipografija</i>	48
5.6.4	<i>Barvna paleta</i>	49
5.6.5	<i>Promocijski material</i>	49
5.6.6	<i>Socialna omrežja in spletna stran</i>	49
5.7	SPREMINJANJE GRAFIČNE IDENTITETE PODJETJA JAGUAR	50
6	UMETNA INTELIGENCA IN OBLIKOVANJE	53
6.1	ZGODOVINA	53
6.2	GENERATIVNA UMETNA INTELIGENCA.....	53
6.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI GENERATIVNE UMETNE INTELIGENCE.....	54
6.3.1	<i>Prednosti</i>	54
6.3.2	<i>Slabosti</i>	55
6.4	SPORNOST GENERATIVNE UMETNE INTELIGENCE NA PODROČJU OBLIKOVANJA	55
7	PRAKTIČNI DEL	56
7.1	KONCEPT.....	56
7.2	VKLJUČEVANJE TRENDOV V OBLIKOVANJE	56
7.3	PROCES OBLIKOVANJA	58
7.3.1	<i>Logotip</i>	58
7.3.2	<i>Tipografija</i>	62
7.3.3	<i>Barvna paleta</i>	64
7.3.4	<i>Promocijski material</i>	66
8	SKLEP	75
9	VIRI IN LITERATURA	78

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PRIMERI LOGOTIPOV	14
SLIKA 2: LETAK V STILU KREPKEGA MINIMALIZMA.....	16
SLIKA 3: PRIMER EMBALAŽE, KI VKLJUČUJE TREND GRADIENTOV	17
SLIKA 4: PRIMER UPORABNEGA DIZAJNA	17
SLIKA 5: PRIMER ANTI-DIZAJN PLAKATA.....	18
SLIKA 6: FONT "ECKMANNPSYCH"	19
SLIKA 7: FONTI "FAIRWATER"	19
SLIKA 8: DIZAJN Z UPORABO FONTA "TOMARIK"	20
SLIKA 9: DIZAJN Z UPORABO FONTA "SOFACHROME"	20
SLIKA 10: REKLAMA Z MODRO BARVNO PALETO.....	21
SLIKA 11: IZDELKI V MONOKROMATIČNIH BARVNIH PALETAH	22
SLIKA 12: VIZITKE V ZEMELJSKIH TONIH	22
SLIKA 13: DIZAJN V PRIMARNO TEMNO ZELENi BARVI	23
SLIKA 14: DIZAJN PLOČEVINK S TEMNO BARVNO PALETO	24
SLIKA 15: LETAKI S SERIFNIMI PISAVAMI	25
SLIKA 16: DIZAJN S SANS-SERIFNO PISAVO	26
SLIKA 17: NALEPKA ZA PLOČEVINKO S SKRIPTNIM FONTOM	27
SLIKA 18: PAKIRANJE Z NASLOVOM V DEKORATIVNEM FONTU	27
SLIKA 19: LOGOTIP – EASTON CHANG	29
SLIKA 20: LOGOTIP – STEPHAN BAUER.....	29
SLIKA 21: LOGOTIP – AMY SHORE	30
SLIKA 22: LOGOTIP – LAURENT NIVALLE	30
SLIKA 23: LOGOTIP – JEFF LUDS	30
SLIKA 24: LOGOTIP SIMON – PUSCHMANN	31
SLIKA 25: LOGOTIP – DEREK JOHNSON	31
SLIKA 26: LOGOTIP – DAVID MASSEMORE.....	31
SLIKA 27: LOGOTIP – ANTHONY DIAS.....	31
SLIKA 28: ZGODOVINA LOGOTIPOV AVTOMOBILSKEGA PODJETJA KIA.....	33
SLIKA 29: POSNETEK ZASLONA SPLETNE TRGOVINE PODJETJA KIA	35
SLIKA 30: POSNETEK ZASLONA MEDNARODNE SPLETNE STRANI KIA	36
SLIKA 31: GRAF, KI PRIKAŽUJE NARAŠČAJOČ PRIHODEK PODJETJA KIA	37
SLIKA 32: LOGOTIP FOTOGRAFA EASTONA CHANGA	38
SLIKA 33: POSNETEK ZASLONE ZAČETNE STRANI NA SPLETNI STRANI EASTON CHANG-A.....	39
SLIKA 34: PORTFOLIO STRAN EASTONA CHANGA	40
SLIKA 35: LOGOTIP FOTOGRAFA STEPHANA BAUER.....	41
SLIKA 36: POSNETEK SPLETNE STRANI STEPHANA BAUERJA.....	43
SLIKA 37: BAUERJEVA FOTOGRAFIJA AVTOMOBILA ZNAMKE FERRARI.....	43

SLIKA 38: LOGOTIP FOTOGRAFINJE AMY SHORE	44
SLIKA 39: POSNETEK ZASLONA SPLETNE STRANI FOTOGRAFINJE AMY SHORE	46
SLIKA 40: FOTOGRAFIJA AVTOMOBILA PORSCHE, AMY SHORE	47
SLIKA 41: LOGOTIP PODJETJA FOTO TONE	48
SLIKA 42: POSNETEK ZASLONA SPLETNE STRANI FOTO TONE	50
SLIKA 43: NOVA PODOBA ZNAMKE JAGUAR.....	51
SLIKA 44: POSODOBLJENI LOGOTIPI VEČ AVTOMOBILSKIH ZNAK	52
SLIKA 45: MINDMAP TRENDOV NA FIGMI.....	57
SLIKA 46: PRIMERI GENERIRANIH LOGOTIPOV NA SPLETNI STRANI LOOKA	58
SLIKA 47: PRIMERI GENERIRANIH LOGOTIPOV NA SPLETNI STRANI TURBOLOGO.....	59
SLIKA 48: PRIMERI GENERIRANIH LOGOTIPOV NA SPLETNI STRANI DREAM LAB	59
SLIKA 49: PRIMERI GENERIRANIH LOGOTIPOV NA SPLETNI STRANI BING COPILOT.....	60
SLIKA 50: IZRIS KROGOV V NAČELU ZLATEGA REZA	60
SLIKA 51: PRVA RAZLIČICA LOGOTIPA	61
SLIKA 52: PRVE RAZLIČICE LOGOTIPA Z NAPISOM »MPHOTOFFICIAL«	61
SLIKA 53: KONČNE RAZLIČICE LOGOTIPOV V IZBRANI BARVNI PALETI.....	62
SLIKA 54: PISAVA "CY" IZ ADOBE FONTS	63
SLIKA 55: PISAVA "CY TEXT" IZ ADOBE FONTS.....	64
SLIKA 56: INSPIRACIJE IZ SLIK ZA BARVNO PALETO IN PRVOTNA BARVNA PALETA	65
SLIKA 57: PRIKAZ PRENOVLJENE BARVNE PALETE V PRIMERJAVI S STARO.....	65
SLIKA 58: NOVA BARVNA PALETA S HEX VREDNOSTMI	66
SLIKA 59: PREVERJANJE PRIMARNIH BARV V PROGRAMU DEQUE LABS	67
SLIKA 60: PREVERJANJE SEKUNDARNIH BARV V PROGRAMU DAQUE LABS.....	67
SLIKA 61: MOCKUP VIZITK NA BELEM OZADJU.....	68
SLIKA 62: MOCKUP VIZITK NA SIVEM OZADJU	68
SLIKA 63: MOCKUP BELE MAJICE	69
SLIKA 64: MOCKUP TEMNO ZELENE MAJICE	70
SLIKA 65: MOCKUP NA TEMNO ZELENEM PULOVRU	70
SLIKA 66: MOCKUP PRVE RAZLIČICE ŠKATLE	71
SLIKA 67: MOCKUP DRUGE RAZLIČICE ŠKATLE	71
SLIKA 68: MOCKUP PAPIRNATE VREČKE	72
SLIKA 69: MOCKUP PLATNENE VREČKE	72
SLIKA 70: MOCKUP NALEPK.....	73
SLIKA 71: MOCKUP PAPIRJA.....	74
 TABELA 1: ANALIZA KONKURENCE NA PODROČJU AVTOMOBILSKE FOTOGRAFIJE.....	 29

1 UVOD

Celostna grafična podoba je vizualni sistem, s pomočjo katerega podjetje predstavi svojo identiteto z bodočimi strankami. Elementi celostne grafične podobe so logotip, tipografija, barvna paleta, razni grafični elementi, kot so ikone, ilustracije, vzorci itd., slogi fotografij, oblikovalska načela. V primeru celostne grafične podobe rek, da knjig ne sodimo po platnicah, ne drži; izdelke in storitve pogosto izbiramo glede na njihovo zaznano vrednost, pri kateri je velikega pomena ravno CGP.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Glavni namen projekta, na katerem temelji tudi moje diplomsko delo, je izdelati prepoznavno celostno grafično podobo za novonastalo fotografsko podjetje. Samostojno podjetje pod imenom Mphotofficial je nastalo leta 2024. Podjetje je ustanovil Marko Matjašič, ki se trenutno že ukvarja s fotografijo, rad bi se pa bolj profesionalno usmeril samo v avtomobilsko fotografijo. Zaradi manjšega povpraševanja po avtomobilskih fotografijah se je na trgu težko prebiti do vrha, kjer bi lahko s to zvrstjo fotografije zaslužil dovolj, da bi to bil reden prihodek. Pri tem je dobro oblikovana celostna grafična podoba toliko pomembnejša - razlikovala bi ga od ostalih fotografov in odrazila višjo stopnjo profesionalnosti in predanosti poklicu. Ker išče stranke tudi na raznih avtomobilskih srečanjih in dirkah, je pomemben tudi promocijski material, kot so vizitke, majice, nalepke, kar še dodatno pritege stranke.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen te naloge je dodatno povzdigniti stopnjo profesionalnosti in karizme samostojnega podjetja ter ga povezati z občinstvom in s strankami, kar bom dosegla z oblikovanjem zanesljive in unikatne celostne grafične podobe. Podjetje želimo spraviti na nivo, na katerem bo izgledalo dovolj zanesljivo in privlačno večjim ter uspešnim avtomobilskim podjetjem, kot so Audi, Mercedes, Porsche in drugim velikanom v igri ter individualnim strankam, ki bi želele svoje vozilo ovekovečiti v fotografiji. V nalogi se bom ob naštetem nanašala še na naslednje zadane hipoteze:

H1: Vključevanje aktualnih oblikovalskih trendov v celostno grafično podobo povečuje privlačnost podjetja in pomaga podjetju, da ostane relevantno.

H2: Uporaba ustrezne tipografije in načinov uporabe lahko predstavlja osebnost podjetja.

H3: Novejša podjetja imajo unikatnejši in bolj eksperimentalen pristop k oblikovanju svoje celostne grafične podobe kot starejša.

H4: Uporaba generativne umetne inteligence zmanjša čas snovanja in »brainstorminga« ter pomaga pri kreativnih blokadah.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da bom za potrebne raziskave našla dovolj literature in materiala na spletu ter v raznih knjižnih delih – strokovni literaturi s tega področja. Tema diplomskega dela je zelo raziskana in ima v družni velik pomen, zato ne bi smelo primanjkovati aktualnih in novih podatkov. Domnevam, da mi bodo med celotnim procesom oblikovanja in izdelave celostne grafične podobe dajali napotke profesorji mentorji ter da sem se pri samem izobraževalnem procesu naučila dovolj, da nalogo izpeljem brez večjih zapletov.

Diplomska naloga se omejuje na CGP s področja fotografije ter avtomobilske fotografije. Pri tem se osredotočam na celostno grafično podobo podjetja, ki se želi s slednjo primarno ukvarjati. Večina avtomobilskih fotografov, ki sem jih zasledila, še posebej v Sloveniji, nima izoblikovane nobene grafične podobe, niti logotipa. Fotografi, ki se ukvarjajo z drugo vrsto fotografije, pa imajo večino precej generičen izgled grafičnih podob.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V teoretičnem delu bo metodologija predvsem deskriptivna, kar pomeni, da bom pregledala in analizirala literaturo. Z obdelano literaturo bom opisala in predstavila področja diplomskega dela in se poglobila v načela grafičnega oblikovanja, bolj podrobno v oblikovanje celostne grafične podobe.

Ker je letošnja BTEC tema »Umetna inteligenca v ustvarjalnih industrijah«, bom pri raziskovanju moje hipoteze uporabila tudi kvalitativni pristop osredotočen na vsebino strokovne literature in konkretnih primerov na področju oblikovanja CGP-jev, kar pomeni, da bom zbirala podatke in jih analizirala. To bom storila s pregledovanjem spletnih strani, ki ponujajo z umetno inteligenco generirane grafične izdelke, bolj podrobno, njihove rezultate.

2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Celostna grafična podoba, CGP, vizualna identiteta so sopomenke, ki predstavljajo podjetje, organizacijo, društvo. Izraža določene vrednote, ideje in osebnostne lastnosti, ki nas od drugih razlikuje. (Inglis, 2024)

2.1 Zgodovina

Grafično oblikovanje izhaja iz človekove potrebe po nebesedni komunikaciji, vizualno komuniciranje spremlja človeštvo že iz prazgodovine. Najdene stenske poslikave segajo vse do cca. 38000 let pred našim štetjem, te vključujejo motive lova, živali, odtise rok in drugih vsakodnevnih stvari oz. opravil. Po drugih koncih sveta so se razvile drugačne oblike vizualne komunikacije: hieroglifi, sumerska abeceda, kitajske pismenke ... (Mauvia, 2023)

O'Neill je v svojem članku napisal, da je pred izumom tiskalnega stroja grafično oblikovanje potekalo ročno, Gutenbergov izum pa je omogočil, da se tiskovine distribuirajo hitreje in bolj učinkovito. Po tiskarski revoluciji leta 1439 preidemo v čas industrijske revolucije 18. stoletja. Uveljavijo se nove tehnologije, predvsem litografija in masovna produkcija. To še dodatno pospeši razvoj grafičnega oblikovanja, kot tudi večjo potrebo po marketingu. Srednji sloj prebivalstva se je večal, kar pomeni, da je imelo več ljudi dostop do zapravljanja na raznih dobrotah in storitvah. V Veliki Britaniji se začnajo pojavljati oglaševalni ponudniki, uveljavijo se logotipi in slogani – rečemo lahko, da so se takrat začele uporabljati celostne grafične podobe v smislu, kot ga poznamo danes. Reklamni izdelki so se izobešali po uličnih lučeh, ljudje so na sebi nosili plakate, obešali so si jih celo na dežnike.

Leta 1903 se pojavi prva uradna agencija grafičnega oblikovanja, Wiener Werkstatte. Ustanovita jo arhitekt Josef Hoffman in Fritz Waerndorfer, zraven vključita razne arhitekte in oblikovalce z drugih področjih. V 20. stoletju nastanejo tudi prepoznavna podjetja, kot so Coca-Cola, McDonalds, Adidas, Disney in druge znamke. Potrošništvo je bilo v polnem teku, podjetja so potrebovala zaupljive celostne grafične podobe, ki bi pritegnile stranke in predstavljale potrebno sporočilo.

V 21. stoletju, torej današnjem času, je trg že zelo saturiran. Vsak dan zaznamo malo morje podjetij, na televiziji, v časopisu, YouTube-u, TikTok-u, Instagram-u, FaceBook-u, plakatih, panojih – v bistvu kamorkoli pogledamo. Vsak si želi uspeha, k temu prispeva tudi celostna grafična podoba podjetja. Dobro oblikovana identiteta dodeli izdelkom in storitvam dodatno

zaznano vrednost, avtomatsko ga povežemo s kvalitetnejšim, profesionalnejšim in zaupljivejšim. (O'Neill, 2015)

2.2 Elementi celostne grafične podobe

Najbolj znan in prepoznaven del celostne grafične podobe je **logotip**. Dober logotip nam o podjetju pove vse, kar potrebujemo, naredi dober prvi vtis in zagrabi pozornost. Razlikuje nas od drugih, pripoveduje našo unikatno zgodbo in deluje kot podlaga za podjetje. (Westgarth, 2018)

Logotip je več ko le slika, podoba ali ilustracija, je osnovnega pomena za »branding« — je osnovni element vizualne komunikacije med podjetjem in potrošnikom. Izmed vseh elementov bomo zaznali logotip najprej ali hkrati s samim imenom podjetja. (Held, b. d.)

Po VistaPrintu poznamo v grafičnem oblikovanju sedem tipov logotipa:

Monogram ali **črkovni znak** je stil logotipa, ki je navadno grajen iz začetnic podjetja. Ti se uporabljajo, ko je ime podjetja predolgo, da bi si ga hitro zapomnili. Primeri takšnih logotipov so HBO – Home Box Office, IBM – International Business Machines Corporation, NASA – National Aeronautics and Space Administration.

Besedni znaki temeljijo na imenu podjetja, izdelka, organizacije. Pri teh lahko pomislimo na logotipe podjetij, kot so: Coca-Cola, Google, Disney, Zara, Volvo. Uporabljajo se, ko je samo ime podjetja že nasploh privlačno.

Slikovne oznake ali **logo simboli** so ikone ali logo na osnovi grafik. Najbolj znan logotip te vrste je Apple, sledijo mu Instagram, Shell, Windows ... (vistaprint, 2024)

Abstraktni logotipi pripovedujejo zgodbo podjetja z enim simbolom, vendar ta ni omenjen na podobo nečesa prepoznavnega. Primeri tega so Pepsi, Adidas, Mastercard, Nike.

Maskote predstavljajo podjetje z ilustriranimi karakterji. Ti logotipi se uporabljajo, kadar podjetje želi ustvariti bolj prijazno in igrivo vzdušje. Znane maskote so Pringles, KFC, Michelin, Cheetos in Reddit.

Kombinacijski logo je lahko sestavljen iz prej omenjenih stilov logotipa. Potrošniki bodo s to vrsto logotipa začeli asociirati oboje, ikono in besedilo, s podjetjem. To so znamke, kot so Doritos, Burger King, Red Bull, Airbnb.

Zadnja vrsta logotipa je **emblem**. Pri tej vrst pomislimo na značke, pečate, žige in grbe, ki so dandanes že modernizirali. Primeri teh logotipov so Harley-Davidson, Porsche, Warner Brothers in Harvard. (VistaPrint, 2024)



Slika 1: Primeri logotipov

Vir: <https://www.vistaprint.co.uk/hub/types-of-logos>

Pomemben del celostne grafične podobe je tudi **tipografija** – način oblikovanja in urejanja črk. Vključuje font, izgled, strukturo, podaja pa določeno sporočilo. Dobra uporaba tipografije zagotavlja ravnesje v grafičnem izdelku in mu napove celoten ton. Tipografija vzpostavlja tudi vizualno hierarhijo, oblikovanje z namenom vodenja potrošnikovega očesa do pomembnih elementov v določenem vrstnem redu. (Hannah, 2023)

Pod dežnik tipografije spadata izraza »typeface« ali pisava in »font«, ki sta pogosto med seboj pomešana. Typeface lahko razumemo kot družino fonta. Na primer, če je Helvetica typeface, je Helvetica Bold font. (Webster, 2024)

Ključnega pomena so tudi **barve in barvna paleta**. So enako pomemben del marketinške strategije – tudi te govorijo svojo zgodbo in prenašajo določeno sporočilo. Pri uporabi barve v naših izdelkih moramo upoštevati harmonije in kontraste ter njihovo vplivanje na berljivost in zaznavanje. Pomembna je tudi psihologija barv – kako barve vplivajo na naše počutje in s čim jih asociiramo. (Dabner, 2010)

Pri oblikovanju moramo biti pozorni na barvne modele, CMYK (cyan, magenta, yellow, key) in RGB (red, green, blue). CMYK je subtraktivni barvni sistem in se uporablja za tisk, RGB pa je aditivni barvni sistem, ki se uporablja pri oblikovanju za zaslone. (Ingliš, 2023)

Dober način približevanja podjetja strankam je **promocijski material**. Ta pomaga pri lažjem identificiranju in lažjem zapomnjenju samo znamke. Izbirati moramo promocijski material, ki bo s stranko dalj časa, saj od šest od desetih ljudi obdrži materiale za približno dve leti. Izbira promocijskega materiala je tudi dober način marketinga, ki pripomore k vsakdanji izpostavljenosti. Kakovosten material bo vplival na stranke tako, da si nas zapomnijo kot kvalitetnega ponudnika. To doprinese k dodatni zvestobi. Najbolj pogosti promocijski materiali, ki jih imamo vsi doma, so razna pisala, beležke, majice, torbe, vrečke, skodelice, dežniki, koledarji. Za razne dogodke lahko vključimo tudi značke, zapestnice in »lanyard« vrvico. (Parkin, 2018)

Grafični elementi, kot so ikone, ilustracije in vzorci, lahko doprinesejo dodaten občutek unikatnosti, pri njih moramo biti pozorni, da je končen izgled slednjih enoten z ostalimi elementi, kot sta logotip in tipografija. (Airey, 2015)

Zadnje desetletje ali dve je vedno bolj pomembna tudi **digitalna podoba** podjetja, večina ljudi je preklopila nakupovanje in raziskovanje iz fizičnega v spletno različico. Spletna prezenca ima funkcijo dajanja dobrega prvega vtisa – je naša virtualna vizitka, o nas stranka izve vse potrebne informacije, da se odloči za nas in ne za nekoga drugega. Pomembno je tudi, da se nas najde hitro, temu pravimo, da imamo dober SEO (search engine optimization). (Proweb, 2016)

K temu lahko dodamo socialna omrežja, predvsem LinkedIn, Instagram in Facebook. Ti so v modernem času ključni za marketinške strategije. Še bolj nas približajo strankam, način promocije na teh platformah je lahko kreativnejši in zabavnejši. Podjetju da neko dodatno človečnost in občutek poistovetenja. (Kowalewicz, 2023)

3 AKTUALNI TRENDI V OBLIKOVANJU

Novonastalim podjetnikom je za rast, razvoj in prepoznavnost potrebno do določene mere slediti trendom. Z uspešnim sledenjem trendov se prebijemo pred konkurenco, prvi ponudimo neko novost. Spremljanje novosti je tudi možnost za dodatno razumevanje potrošnika in njegovih potreb in želja. S tem pa ne smemo pretiravati, pogosto spreminjanje podobe lahko povzroči zmedo pri strankah in nas preveč obremeni na področju financ. Zadnje čase je sicer zelo lahko nasesti na past mikrotrendov – trendi, ki trajajo le nekaj mesecev ali celo manj. Najti moramo zlato sredino med modernim, relevantnim in zastarelim izgledom. (APS Marketing Group, 2023)

3.1 *Trendi v oblikovanju*

Prvi trend v oblikovanju, ki smo ga letos skoraj vsi opazili, je **krepki minimalizem**, s stilom se je poistovetil tudi ponudnik glasbenih storitev, Spotify. Brezčasnemu stilu minimalizma se je dodala zanimivejša, kontrastnejša, ampak kljub temu omejena barvna paleta. Poudarek je dobila tipografija. (Codeart, 2024)



Slika 2: Letak v stilu krepkega minimalizma

Vir: <https://indieground.net/blog/weekly-inspiration-dose-159/>

Gradienti so zaradi vsestranskosti in dodatnega občutka globine, ki ga doprinesejo izdelku, priljubljena izbira za več elementov, kot so logotipi, tipografije, ozadja. (Codeart, 2024)



Slika 3: Primer embalaže, ki vključuje trend gradientov

Vir: <https://dribbble.com/stories/2020/08/28/gorgeous-gradients-graphic-design>

Zaradi premika na digitalna portala in vse večje prepoznavnosti potrebe po dostopnem oblikovanju se je razvil stil, znan kot **uporaben dizajn**. Naravnan je na odstranjevanje nepomembnih elementov. Zaradi tega večkrat deluje tudi minimalistično. (Codeart, 2024)



Slika 4: Primer uporabnega dizajna

Vir: <https://dribbble.com/shots/10753334-Quote-Bruno-Munari>

Anti-dizajn je uporniški stil oblikovanja, meša elemente, kot sta nesimetrična oblika in agresivna tipografija. Lahko bi ga opisali kot organiziran, premišljen kaos. Deluje glasno, eksperimentalno in razbija norme grafičnega oblikovanja. (Cakanel, 2024)



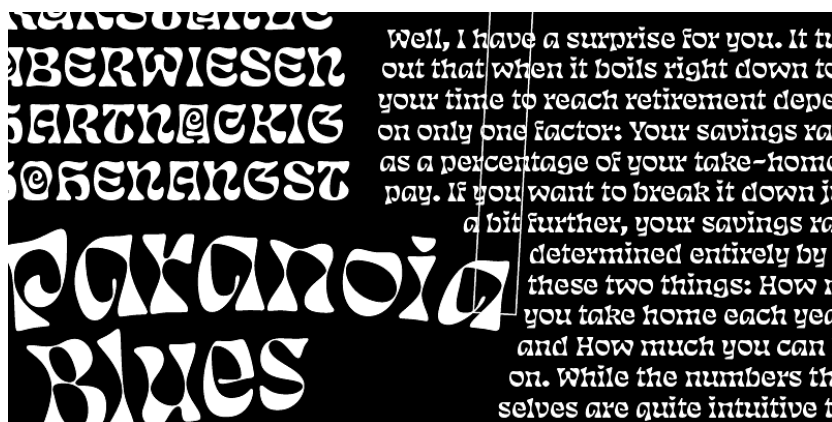
Slika 5: Primer anti-dizajn plakata

Vir: <https://dribbble.com/shots/21907963-Anti-design-poster>

3.2 Tipografski trendi

Artistična tipografija s pridihi starinskosti je eden izmed bolj priljubljenih trendov v oblikovanju v zadnjem času. Ti so lahko eksperimentalni ali klasični, odvisno od oblikovalca in oblikovalke naloge. Bolj »ženstvene« različice stile pogosto spominjajo na modernizirano tipografijo obdobja art nouveau, uporabljene so bolj organske in razgibane linije, ampak tipografija vseeno izgleda uravnoteženo. Primer takega fonta najdemo na Adobe Fonts pod imenom »Eckmannpsych«, oblikoval ga je James Edmondson iz OH no Type Co., »Armandine«, ki ga je oblikovala Elena Genova iz My Creative Land in »Fleur«, slednjega je oblikoval Maximiliano Sproverio iz Sproverio Type. Bolj geometrični stili iz istega časa v zgodovini spominjajo na tipografijo obdobja art deco. Primer sans serifnega fonta te vrste lahko

najdemo v Adobe Fonts pod imenom »Anisette«, oblikoval ga je Jean François Porchez iz Typofonderie, primer serifnega fonta pa najdemo pod imenom »Fairwater«, oblikovala ga je Laura Worthington iz Laura Worthington Type. (Design Shack, 2024)



Slika 6: Font "Eckmannpsych"

Vir: <https://fonts.adobe.com/fonts/eckmannpsych#fonts-section>



Slika 7: Fonti "Fairwater"

Vir: <https://fonts.adobe.com/fonts/fairwater#fonts-section>

V trendu so tudi **domiselni, igrivi, zabavni, sans serifni fonti**. Ti lahko izgledajo tudi ročno pisani, a vseeno izpadejo čisto in organizirano. Namesto običajnih fontov se oblikovalci odločajo za le-te, ki imajo več osebnosti in unikatnosti. Bolj geometrijska različica te vrste fonta je »Filson« iz Adobe Fonts, ki ga je oblikoval Olivier Gourvat iz Mostardesign. Za preprostejšo ročno pisano različico trenda lahko pogledamo font »Tomarik«, ki ga je oblikovala Mariya Lish iz Inhouse Type Foundry in ima veliko družino fonta. (Bicaku, 2024)



Slika 8: Dizajn z uporabo fonta "Tomarik"

Vir: <https://fonts.adobe.com/search?query=Tomarik>

Na bolj geometrijski strani fontov so se uveljavili **neo-futuristični, tehno fonti**. Ti delujejo bolj krepko in krhko, dizajnu dajo industrijski izgled, ki je v zadnjih časih priljubljen. Fonti v tem stilu so pogosto ostri in »monospaced« (vsi znaki zavzamejo enako širino), kar pomeni, da so dobro vidni in lahko berljivi. Primeri stilov iz Adobe Fonts so font »Moby«, ki ga je oblikoval Felix Braden iz Floodfonts, »Sofachrome« in »Neuropol«, ki ga je oblikoval Ray Larabie iz Typodermic. (Design Shack, 2024)



Slika 9: Dizajn z uporabo fonta "Sofachrome"

Vir: <https://fonts.adobe.com/fonts/sofachrome>

3.3 *Trendi barv*

Nasploh so v lanskem letu prevladovala manj nasičene barve, optimistične, zemeljske, a vseeno bogate barve. Nekaj izrazitejših trendov:

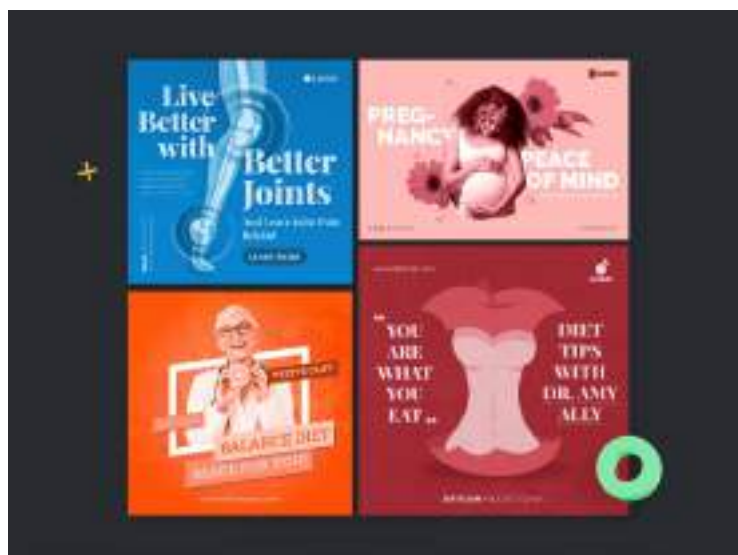
Modre barve; bodisi modra na modro, različni odtenki modre v barvni paleti ali modra z akcenti. Odtенок »Galaxy blue« je postal eden izmed najbolj priljubljenih barvnih odtenkov za logotipe. Res je, da je modra po psihologiji barv pomirjajoča, miroljubna, stabilna in zanesljiva, kar jo naredi popolno za vključitev v barvno paleto. Modra je tudi najbolj uporabljena barva podjetij, nekaj teh so Facebook, Intel, HP, Pfizer, Gillette, Ford, Oreo in mnoga druga. (Looka, 20224)



Slika 10: Reklama z modro barvno paletto

Vir: <https://effortlessly.io/kaltura-1847/>

Monokromatična paleta je sestavljena iz ene barve različnih tonov, odtenkov. Oblikovanje s to paleto je lahko zahtevno, pozorni moramo biti na psihologijo barv, dominantnost odtenkov in dovoljšne kontraste. Bolj kot za celostne grafične podobe se sicer uporablja v posamičnih izdelkih, npr. različni okusi pijač imajo svojo dodeljeno barvo, za primer lahko vzamemo čaje 1001 Cvet – čaj spanec je temno modre barve, odpornost je zelen, ursi je turkizen ... (Dordevic, b. d.)



Slika 11: Izdelki v monokromatičnih barvnih paletah

Vir: <https://designpickle.com/creative-hub/graphic-design/the-art-of-monochromatic-design/>

Kombinacije **zemeljskih tonov** so pomirjajoče, udobne in sveže. Najbolj priljubljeni odtenki teh so barve »Sandy Taupe«, »Terracotta« in »Blush Beige«. Priljubljene so na vseh področjih, od logotipov, celostnih grafičnih podob do pakiranja. Lokalni primer je Tovarna kave, katere celostna grafična podoba sestoji iz zemeljskih tonov, poslovalnica Rooster Coffe ima celo fasado podobno zeleni barvi matche. S to barvno paletto se identificira tudi Fjallraven, ki prodajajo nahrbtnike, parke, hlače, torbe in razne pohodniške dodatke. Na čisto drugem področju pa lahko najdemo podjetje Aesop, ki se ukvarja s prodajo kozmetike in parfumov. To nam pokaže, kako vsestranska je lahko zemeljska barvna paleta. (Offeo, 2023)



Slika 12: Vizitke v zemeljskih tonih

Vir: <https://dribbble.com/shots/16227440-Kaplias-Business-Cards>

Na vseh področjih oblikovanja se je v zadnjem času uveljavila **temno zelena**. Od notranjega oblikovanja, modnega oblikovanje do grafičnega oblikovanja, vsepovsod je mogoče opaziti influks temno zelenih odtenkov. Ta barva je luksuzna, spominja na bogastvo in uspeh, opazimo jo lahko pri uveljavljenih, visoko cenjenih in kakovostnih znamkah, kot so Gucci, Jaguar, Aston Martin, Land Rover. Zaradi rasti v priljubljenosti pa so jo adaptirale tudi druge znamke za celostne grafične podobe, izdelke in ostale grafične izdelke. (Looka, 2024)



Slika 13: Dizajn v primarno temno zeleni barvi

Vir: <https://dribbble.com/shots/22255527-Asheville-Koozie>

Na drugi strani barvnih trendov oblikovalci in podjetja pozornost usmerjajo na bolj alternativne palete in trende. Že nekaj časa je moč opaziti priljubljenost trenda »**dark academia**«, ki ima korenine na Tumblr-ju, a se je preselil na TikTok in tam zaslovel. Tudi ta trend je opazen na več področjih, glavna pozornost je barvna paleta – siva, rjava, temno rdeča, črna – pogosto manj saturirane in temne barve. Inspiracija prihaja iz elegancie starinskih obdobj, gotske arhitekture in starih književnih del. Barvno paleto inkorporira podjetje, ki prodaja torbe iz veganskega usnja, Ecosusi. Paleta je opazna tudi pri podjetjih s trajnostnimi oblekami Son de Flor in Lokonkokon.



Slika 14: Dizajn pločevink s temno barvno paletto

Vir: <https://dribbble.com/shots/4847484-Dark-Arts>

4 TIPOGRAFIJA IN NJEN VPLIV

Tipografija promovira berljivost – če besedilo ni berljivo, se izgubi, pomaga tudi sporočati in postavi ton ter emocije, kar pomeni, da vpliva na bralčevo dožemanje. Z izbiro pravilne tipografije lahko zgrabimo oči gledalca in pritegnemo več pozornosti k našemu izdelku. Tipografija doprinese tudi h konsistenci celostne grafične podobe in identitete podjetja, pove nam, kaj lahko od podjetja pričakujem, kaj so vrednote podjetja in kako si oni želijo, da jih mi na trgu zaznamo. (Adobe, b. d.)

4.1 Klasifikacije

»Typeface« je, kot smo že omenili, izraz za družino fontov. Fontov in pisav je toliko, da jih ne moremo niti prešteti, lahko pa jih na grobo klasificiramo v štiri kategorije:

Serifni fonti – na koncih imajo dodano okrasno črto, ki ji pravimo serif. Skozi zgodovino je bila ta vrsta pisave najbolj uporabljena, še danes se uporablja za tradicionalne tiskane medije, kot so časopisi in knjige. Serifni fonti izražajo občutek tradicionalnosti, profesionalnosti, statusa, sofisticiranosti in izkušenosti. Podjetja, ki uporabljajo serifne pisave, so Mercedes, Tiffany & Co., Vogue, Rolex. Primeri le-teh so Times New Roman, Garamond, Baskerville, Georgia in Didot. (Svaiko, 2023)



Slika 15: Letaki s serifnimi pisavami

Vir: <https://dribbble.com/shots/19310319-Eighties-Comeback-Serif>

Sans-serifni fonti – sans pomeni brez, torej so to vrste pisav, ki nimajo okrasnih črtic na koncih potez. Nastali so v 19. stoletju, vendar se niso uveljavili do obdobja modernizma v 20. stoletju. So priročni, saj zaradi pomanjkanja serifov zavzamejo manj prostora. Delujejo čisto, moderno, jasno, prijazno in inovativno. Podjetja, ki se identificirajo s sans-serifnimi pisavami, so Chanel, Google, Microsoft, Spotify, Adidas. Primeri teh so Futura, Helvetica, Roboto, Calibri in Maison Neue. (Svaiko, 2023)



Slika 16: Dizajn s sans-serifno pisavo

Vir: <https://dribbble.com/shots/24493713-Quincy-Typeface>

Skript fonti – so bolj kreativni in sproščeni, spominjajo na kaligrafijo. Zaradi slabše berljivosti niso primerni za daljša besedila, kot so glavna oziroma osrednja besedila. Skriptne fonte smatramo kot elegantne, kreativne, unikatne, čustvene. Večinoma se uporabljajo za vabila, predvsem za poroke, logotipe, promocijske materiale in pozdravne kartice. Vidimo jih lahko pri podjetjih, kot so Coca-Cola, Instagram, Cadillac, Ford, Barbie. Primeri skriptnih fontov so Alex Brush, Sophia Ronald, White Garden, Julietta, Sangria Script. (Svaiko, 2023)



Slika 17: Nalepka za pločevinko s skriptnim fontom

Vir: <https://dribbble.com/shots/20622025-Jumps-Over-The-Lazy-Dog-Lorem-Ipsum-No-Coast-DIPA>

Dekorativni fonti – po navadi nimajo lastnosti kot prej omenjane pisave in nimajo določenih klasifikacij za kategoriziranje. So kreativna mešanica elementov raznih pisav in unikatnih elementov, ki se zlijejo v pisavo za specifične namene. Kot skriptne pisave tudi te niso primerne za daljša besedila. To so pisave, ki smo jih kot otroci uporabljali za vabila na rojstne dneve, v bolj profesionalnem okolju pa se uporabljajo za specifične posterje in platnice knjig, logotipe in naslove. Uporabljajo jih Fanta, Lego, ToysRUs, Sega. Primeri pisave so Jokerman, Chalkduster, Graffiti, Stencil. (Svaiko, 2023)



Slika 18: Pakiranje z naslovom v dekorativnem fontu

Vir: <https://dribbble.com/shots/15492161-Deadlines-packaging-photoshoot/attachments/7267543?mode=media>

4.2 »Serifi ali ne serifi?«

V zadnjih letih smo bili deležni fenomena preoblikovanja ali »rebrandinga« velikih podjetij – skoraj vsa so naenkrat preoblikovala svoje logotipe in se poistovetila s sans-serifnimi pisavami. To so storila velika imena v svetu mode, luksuza, skratka vrhunske znamke. Nekateri so dogajanje poimenovali »invazija sans-serifnih fontov«, ki se je začelo na področju modnih znamk in se čez čas razširilo do tehnoloških in ostalih podjetij. (Dousos, 2019)

Trend sega v čas od leta 2010 do 2020, ko so podjetja želela doseči bolj sodoben, adaptabilen, moderen in minimalistični stil, ki bi ugajal širšemu občinstvu. Sans-serifni fonti so zelo privlačni zaradi njihove breztrudne preprostosti, vsestranskosti in lahke berljivosti. (Carpenter, 2023)

Najbolj znana modna podjetja, ki so zagnala trend so Balenciaga, Burberry, Berluti in YSL ali Yves Saint Laurent. Za njimi so sledile tehnološka podjetja, kot so Google, Yahoo, Spotify, Netflix in ostala. (Carpenter, 2023)

Preobrazbe so prejele veliko kritik, največja izmed teh je bila trditev, da so podjetja izgubila individualnosti in slepo sledile trendom. Firme so postale težko prepoznavne, zapustile so svoje dolgoletne, tradicionalne podobe, ki so jih izoblikovale v to, kar poznamo. Sledenje trendom je težko opazna past, pogosto ne pomislimo na to, kako bo vplivalo na percepcijo javnosti, strank in konkurence. (Dousos, 2019)

Pri sledenju trendom moramo biti pozorni, da vseeno obdržimo unikatne elemente osebnosti podjetja, da njihove identitete ne izbrišemo zaradi kratkotrajnih trendov, ki so v industriji vedno bolj pogosti, najti moramo ravnovesje med funkcionalnostjo in obliko – privlačno podobo. To je takrat uspelo nekaj podjetjem, kot so na primer Google, obdržali so unikatno barvno paleto, igrivost in prijaznost, elementi, s katerimi je asociiran. Obdržali so tudi tradicijo »Google Doodles«, s katerimi opozarjajo na aktualne dogodke in spominjajo na pretekle. (Mackay, 2023)

5 GRAFIČNE PODOBE IN IDENTIETE PODJETIJ

5.1 Analiza konkurence

Pregledala sem deset najbolj uspešnih in vplivnih avtomobilski fotografov in njihovih grafičnih podob.

Tabela 1: Analiza konkurence na področju avtomobilske fotografije

Fotograf	Logotip	Tipografski logotip	Druga vrsta logotipa	Tipografija logotipa	Tipografija spletne strani	Barve logotipa
Easton Chang	Da	Da	Ne	Serifna	Sans-serifna	Črna
 Slika 19: Logotip – Easton Chang Vir: https://www.eastonchang.com/						
Stephan Bauer	Da	Da	Ne	Sans-serifna	Sans-serifna	Črna
 Slika 20: Logotip – Stephan Bauer Vir: https://stephan-bauer.squarespace.com/						
Amy Shore	Da	Da – mešani	Da – mešani	Serifna	Mešana	Črna



Slika 21: Logotip – Amy Shore

Vir: <https://amyshorephotography.com/>

Laurent Nivalle	Da	Da – mešani	Da – mešani	Mešana	Mešana	Črna/bela
--------------------	----	-------------	----------------	--------	--------	-----------



Slika 22: Logotip – Laurent Nivalle

Vir: <https://laurentnivalle.fr/projects>

Marcel Lech	Nima logota	/	/	/	/	/
Jeff Ludes	Da	Da	Ne	Sans-serifna	Sans- serifna	Črna

Jeff Ludes

Slika 23: Logotip – Jeff Ludes

Vir: <https://www.jeffludes.com/>

Simon Puschmann	Ima logo	Da	Ne	Sans-serifna	Sans- serifna	Črna/bela
--------------------	-------------	----	----	--------------	------------------	-----------

simon puschmann

Slika 24: Logotip Simon – Puschmann

Vir: <https://www.simonpuschmann.com/>

Derek Johnson	Da	Ne	Da – znakovni	/	Sans-serifna	Oranžna in siva
---------------	----	----	---------------	---	--------------	-----------------



Slika 25: Logotip – Derek Johnson

Vir: <https://www.derekjohnsonvisuals.com/>

David Masemore	Da	Da	Ne	Serifna	Mešana	Črna/bela
----------------	----	----	----	---------	--------	-----------

DAVID • MASEMORE

Slika 26: Logotip – David Masemore

Vir: <https://www.davidmasemore.com/>

Anthony Dias	Da	Da	Ne	Sans-serifna	Sans-serifna	Črna/bela
--------------	----	----	----	--------------	--------------	-----------

Anthony Dias

Slika 27: Logotip – Anthony Dias

Vir: <https://anthonydiasphoto.com/>

Opazimo lahko, da ima večina fotografov svoj logotip, večinoma so ti tipografski, včasih mešani. Le eden izmed njih je imel samo znakovni logotip. Tipografija je mešana, fotografi se

po vsej verjetnosti odločajo za to, kar se jim zdi primernejša za reprezentacijo njihove identitete, kar je subjektivno in odvisno in njih. Glede tipografije so torej odprte vse smeri, dokler ta primerno odraža podjetje in njegovo osebnost.

Večina logotipov je črne ali bele barve ter se glede na ozadje spreminjajo in prilagajajo. Le fotograf Derek Johnson se je odločil za sivo in oranžno barvo. Njegovi celostna grafična podoba in spletna stran sta do potankosti grajeni na teh barvah, torej ni potrebe, da bi se logotip spreminjal zaradi ozadij.

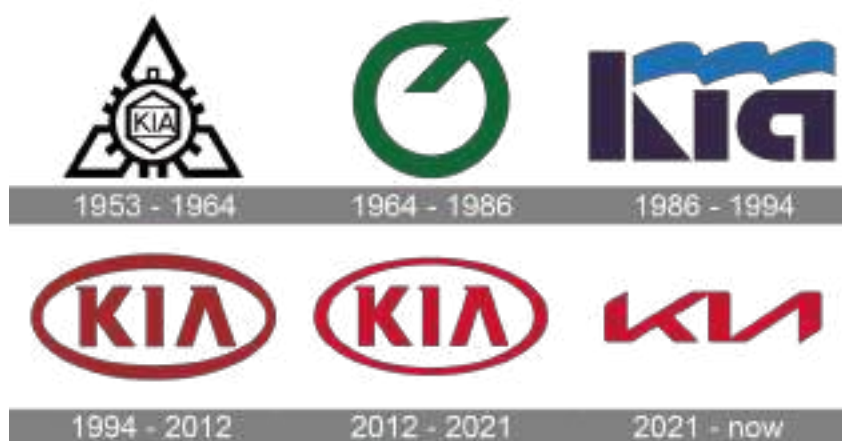
5.2 *Analiza avtomobilskega podjetja Kia*

5.2.1 Zgodovina

Kia je najstarejši izdelovalec motornih vozil v Koreji, od kod samo podjetje izhaja. Obratujejo že od leta 1944. Začeli so z izdelovanjem koles in motorjev pod imenom Kyung Sung Precision Industry. Leta 1951, med Korejsko vojno, so proizvedli prvo domestično izdelano kolo. Leta 1952 so spremenili ime v Kia, pod katerim jih poznamo še danes. Dobeseden prevod »Kia« iz korejščine pomeni »vstajati iz Azije« in ni akronim za prejšnje ime. Izdelovali so pod licencami Honde, kasneje tudi Mazde. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so zaradi navodil diktatorja prenehali z izdelavo avtomobilov in se pod prisilo posvetili manjšim tovarnjakom. Čez nekaj let so ponovno začeli z izdelavo avtomobilov. S Fordom so pod dogovori in projekti začeli izvažati avtomobile v Združene države Amerike pod Fordovim znakom z imeni Festiva in Aspire. Kia v devetdesetih ustanovi »KMA« z namenom izvažanja avtomobilov pod lastnim imenom. Začnejo s prodajo modela Sephia, nekaj let za tem začnejo prodajati prve manjše SUV-je, Sportage. Zaradi finančne krize dve leti po izdaji bankrotirajo, kupi jih Hyundai, ki postane delni lastnik. To je velik doprinos, saj zaradi visokih investicij kot glavnega oblikovalca zaposlijo Petra Schreyerja, ki je pred tem delal za Audi in Volkswagen. Za podjetje je leta 2007 oblikoval ikonični »Tiger nose«, sprednje rešetke, ki so podobne obrazu tigra. Prvi avtomobil s to lastnostjo je bil Soul. Od takrat avtomobili samo še rasejo v priljubljenosti, leta 2022 se izenačijo z BMW-jem kot drugo najbolje nagrajenim podjetjem s strani J. D. Power. (Kia, 2023)

5.2.2 Logo

Prvi logotip predstavijo leta 1953, napis »KIA« je dan v obliko šestkotnika, ki ga obkroža dizajn orodja. Celoten logo je v obliki trikotnika. Leta 1964 ga zamenjajo s črno črko »Q«, ki je obrnjena na glavo. Ta je predstavljal stilizirano korejsko pismenko za črko »K«, predstavljal naj bi kvaliteto in inovacijo. Ko začnejo masivneje proizvajati za ameriški trg, leta 1986, spremenijo logotip v črkovni napis »kia« z lomljeno pisavo in modro zastavico namesto zgornjega kraka pri črki K. Nam najbolj znan logo podjetja nastane leta 1994, ime podjetja je izpisano z velikimi tiskanimi črkami, obdaja ga ovalna oblika, celoten logotip je rdeče barve. Do leta 2021 se logo rahlo spreminja, a koncept ostaja enak, za tem se ponovno bolj drastično spremeni. Z namenom identificiranja kot okolju prijazno podjetje s fokusom na EV-mobilnosti (avtomobili na električni pogon in hibridi) oblikujejo eleganten in tehničen logotip, ki izpiše ime podjetja s povezanimi sans-serifnimi črkami v črni barvi. Uporabljena pisava je bolj tehnična, z ravnimi in čistimi linijami. Logotip je prejel veliko kritik, večinoma zaradi slabše berljivosti, saj so mediji trdili, da se logo bere bolj kot »KN« kot »KIA«. Tiskovni predstavnik je na kritike dejal, da nove adaptacije potrebujejo nekaj časa, saj s seboj prinesejo občutek napoznanosti, a da se negativne povratne informacije čez čas zmanjšajo, ko se ljudje seznani s spremembami. (Tellem, 2023)



Slika 28: Zgodovina logotipov avtomobilskega podjetja Kia

Vir: <https://listcarbrands.com/kia-logo/>

5.2.3 Tipografija

Kia večinoma uporablja sans-serifno tipografijo, tako pri logotipu kot tudi na spletni strani, tiskovinah in trgovskem blagu. Uporabljajo po meri izdelano brezserifno tipografijo, ki naj bi izražala mladost in pozitivnost. Na spletni strani uporabljajo različice te pisave, npr. krepke in velike tiskane črke. Kot smo omenili že pri logotipu, to navezujejo na tehnološko naprednost in električno energijo. Ti fonti delujejo gladko in podjetniško. To še posebej odraža tipografski logotip, ki je podrobno opisan na njihovi spletni strani. Podobne pisave, kot jih uporabljajo za besedilo, lahko najdemo na spletu pod imeni, kot so »KIA« na Global Fonts ali »Kia Font« na Dafont Family. So tudi eno izmed redkih podjetij, ki ima tipografijo za besedilo in logotip naloženo na svoji spletni strani, kjer si jo lahko naložimo sami. Uporabljajo se lahko pod njihovimi CI navodili.

5.2.4 Barvna paleta

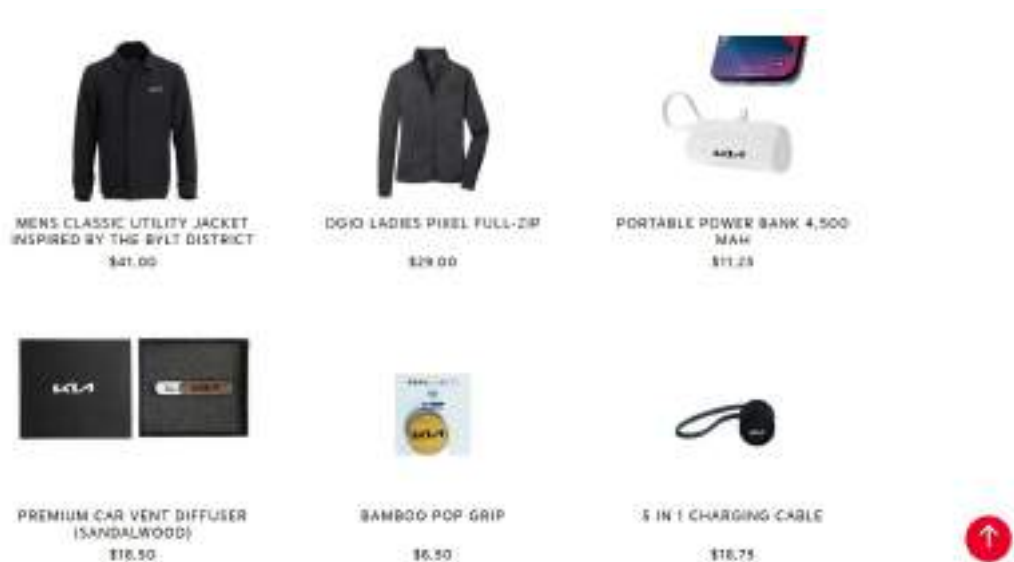
Skozi čas se je barvna paleta precej spremenila, razlikuje se tudi glede na modele avtomobilov. Kia želi ponuditi čim večjo barvno paletu in se prilagoditi širšemu občinstvu. Pri vozilih prevladujejo nevtralne barve, kot so črna, bela in siva, z občasnimi sicer manj saturiranimi pisanimi barvami. Pisane barve prevladujejo pri bolj vsakdanjih modelih, kot so Picanto, Ceed in Stonic, kjer je izbira barve večja in se od starejših modelov ni veliko spremenila. Luksuzna linija K900 je manj barvita, večinoma se pojavljajo bela, siva in črna. Ponujajo tudi specialne barve, ki so prisotne pri vrhunskih in EV-modelih, modro, zeleno, rdečo in oranžno, ki delujejo bolj dimenzionalno od standardnih barv zaradi hladnih podtonov in dodatne metalčnosti.

Spletna stran sledi barvnim trendom bolj kot avtomobili. Skoraj celotna stran je v primarno beli, črni in sivi s pridihi zemeljskih barv, kot so peščeno rjava, temno modra in žajbelj zelena. Te zemeljske barve so trenutno precej trendovske, podjetniške in hladni primarni paleti dodajo mladosten in organski občutek. Barve skupaj delujejo moderno in dodatno poudarijo njihovo iniciativo za okolju prijaznejšo mobilnost.

5.2.5 Promocijski material

Na uradni spletni trgovini podjetja lahko kupimo promocijski material pod imenom »Kia Gear«. Izdelki so razdeljeni na »Apparel«, kjer najdemo oblačila, kot so majice, jopice, brezrokavniki

ipd., »Headwear«, kjer ponujajo pokrivala, »Drinkware«, kjer prodajajo termovke različnih velikosti in skodelice, »Bags«, torej torbe, najdemo lahko tudi torbe za organizacijo v prtljažniku in hladilno torbo; »Accessories« z verzatilnimi izdelki, kot so polnilci, držala za telefon, zvočniki, prenosne svetilke in »Toys« oziroma igrače, kjer so na voljo žogice za golf, plišasti hrčki, ki se pritrdijo na pas »Seatbelt Buddy«, voščenke in pobarvanka ter figurica psa za armaturno ploščo.



Slika 29: Posnetek zaslona spletne trgovine podjetja Kia

Vir: <https://www.shopkiagear.com/>

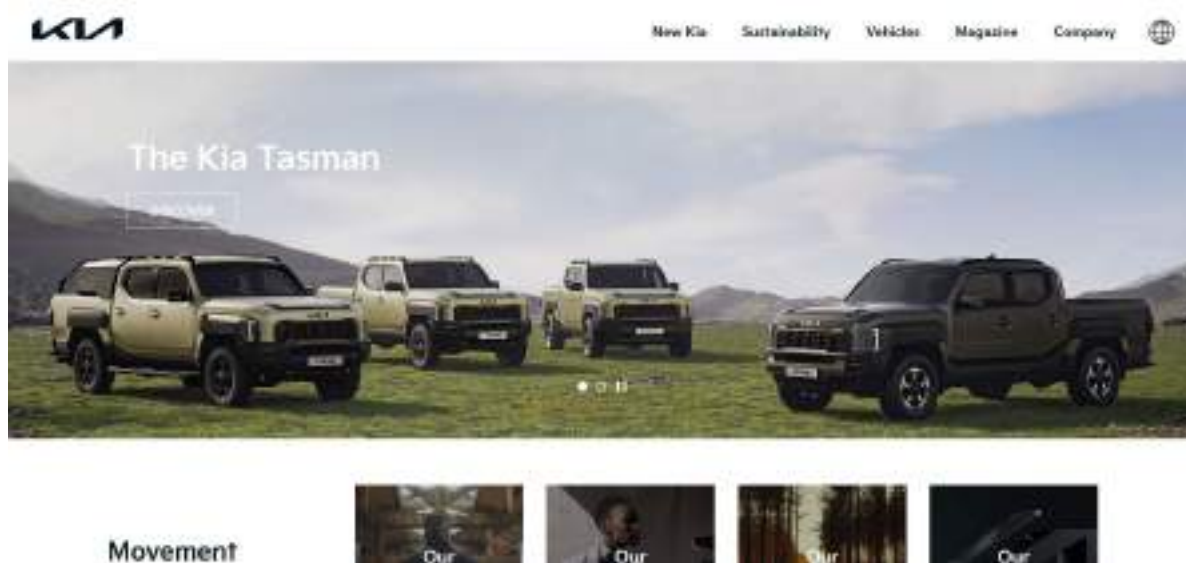
5.2.6 Socialna omrežja in spletna stran

Podjetje lahko najdemo na Instagramu, kjer imajo mednarodni račun Kia Worldwide. Objavljajo različne modele avtomobilov s profesionalno posnetimi fotografijami, videoposnetki ter reklamami, dogodki in novostmi. Instagram ima trenutno 692 tisoč sledilcev. Redno objavljajo tudi na platformi YouTube, kjer so do sedaj zbrali 257 tisoč naročnikov, objavljajo kratke filme, preglede različnih modelov avtomobilov, koncepte, testiranja in posnetke za posebne priložnosti, kot je praznovalni posnetek za doseženo prvo mesto za avtomobil žensk – WWCOTY 2024, ki so ga osvojili z modelom EV9. Na Facebooku so do sedaj zbrali največ sledilcev, in sicer 4,1 milijona. Objavljajo mešanico vsebin iz Instagrama in YouTubea, torej večinoma reklame, promocijske, komercialne fotografije in kratke posnetke. Uporabljajo tudi platformo LinkedIn, kjer objavljajo večinoma podjetniške zadeve, kot so dogodki, potencialne pozicije za službe in podatke o zaposlenih, tam imajo 74 tisoč sledilcev.

Imajo tudi profil na platformi X, ki je bila prej znana kot Twitter, kjer imajo skoraj identične objave kot na Instagramu. Tam so dosegli 256 tisoč sledilcev.

Ko obiščemo spletno stran podjetja Kia, nas na »landing« strani pozdravi drseča galerija fotografij avtomobilov, če podrsamo nižje, lahko vidimo osnovne informacije o podjetju, ki so podrobneje opisane v podstraneh. V navigaciji lahko najdemo pet povezav do petih podstrani. Prva je »New Kia«, kjer opisujejo njihovo preoblikovano podobo, inspiracije za le-to in celostno zgodbo o podjetju. Druga povezava je »Sustainability«, kjer najdemo njihove razloge za umeritev v okolju prijazno mobilnosti in njihove načrte za doseganje teg ciljev. Sledi povezava »Vehicles«, kjer predstavljajo novejšie modele avtomobilov, za njo pa »Magazine«, ki je neke vrste spletna revija, tam objavljajo novice in novosti. Na koncu najdemo še povezavo »Company«, kjer je podrobneje opisano podjetje, informacije o le-tem in podatki o investitorjih.

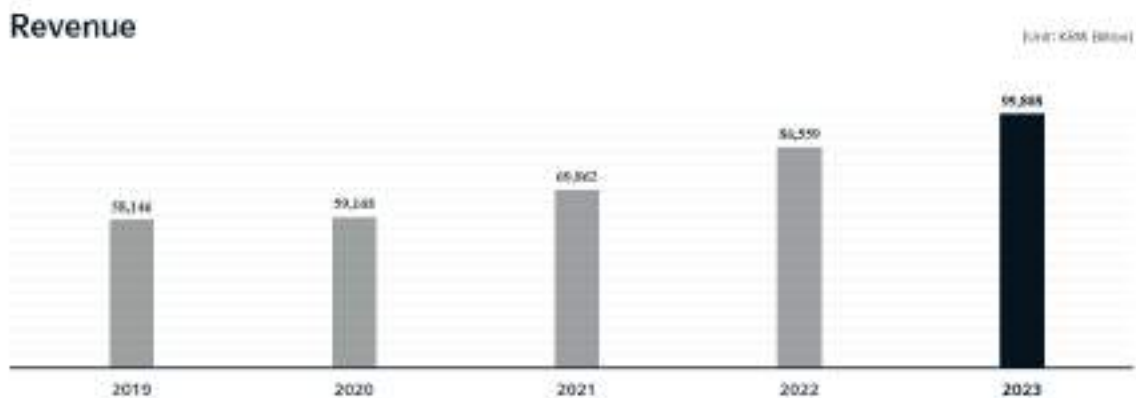
Sama spletna stran je kvalitetno oblikovana, deluje gladko, celostno in estetsko. Uporaba sans-serifne tipografije pripomore k berljivosti in čistosti. V primerjavi z drugimi podjetji je minimalnejša, kar jo naredi dostopnejšo in uporabnejšo – pozitivne lastnosti, ki so dandanes v trendu.



Slika 30: Posnetek zaslona mednarodne spletne strani Kia

Vir: <https://worldwide.kia.com/int>

Na spletni strani podjetja lahko pogledamo njihove prihodke in prodaje, ki iz leta v leto naraščajo. Podjetje torej ostaja precej relevantno in uspešno, tudi po prenovi grafične podobe, čeprav so nekateri kritiki o tem sprva dvomili.



Slika 31: Graf, ki prikazuje naraščajoč prihodek podjetja Kia

Vir: <https://worldwide.kia.com/int/company/ir/financial/graphs>

5.3 *Analiza celostne grafične podobe avtomobilskega fotografa – Easton Chang*

Easton je fotograf iz Avstralije. Ukvarja se s komercialno avtomobilsko fotografijo, za katero ga je navdušila ljubezen do avtomobilov. V članku na strani Pro Edu se je opisal kot maestro za objektivom, ki svoje delo povzdiguje od komercialne fotografije do visoke umetnosti. Ob nazivu »fotograf« se označuje tudi kot pripovedovalec in inovator, ki ne zajema le estetske vrednosti avtomobilov, ampak tudi njihovo dušo. (Chang, b. d.)

5.3.1 Logo

Logotip je čisto tipografski, njegovo polno ime, Easton Chang, je izpisano v preprosti serifni pisavi v velikih tiskanih črkah. S pomočjo spletne strani MyFonts sem našla uporabljeno pisavo, družino fontov z imenom Athelas Arabic Book. Pod imenom je dodan še napis »stills + motion« v sans-serifni pisavi z velikimi tiskanimi črkami. Spodnji napis je bistveno manjši v primerjavi z imenom, kar doda logotipu več zanimivosti in dinamičnosti. Celoten logotip je v črni barvi, kar predstavlja luksuz, profesionalnost in modernost. Logotip se pojavlja samo na spletni strani.



Slika 32: Logotip fotografa Eastona Changa

Vir: <https://www.eastonchang.com/>

5.3.2 Tipografija

Spletno stran krasi sans-serifni font, podoben tistemu pri spodnjem napisu logotipa. Celostna spletna stran je v isti družini fontov, razlike so le v debelini črk. Stran MyFonts je kot najbližji uporabljen font identificirala družino Aceh SoftRegular.

5.3.3 Barvna paleta

Na samih avtomobilskih fotografijah prevladujejo hladne barve, tj. odtenki modre in sive, pri scenah v puščavi in podobnih okoljih najdemo tudi večje količine oranže in rjave, sicer s hladnimi podtoni. Na bolj osebnih delih, kot so denimo portreti, prevladuje podobna barvna paleta. Barve so hladne in zemeljske, kar je trenutno v trendu, predstavljajo umirjenost, zaupanje in profesionalnost.

Spletna stran je črno-bela, barvo dodajajo le fotografije, torej je barvna paleta spletne strani bolj ali manj enaka kot pri njegovih delih.

5.3.4 Promocijski material

Ne prodaja tipičnega promocijskega materiala, skupaj s podjetjem Pro Edu ponuja le paket, ki je v bistvu tečaj fotografije in retuširanja z 72 videoposnetki z navodili in materialom, kot so RAW fotografije, kar skupno nanese na 21 ur vsebine.

Na Instagramu pod ekskluzivnim načrtom naročnikom ponuja tudi plačljive vsebine.

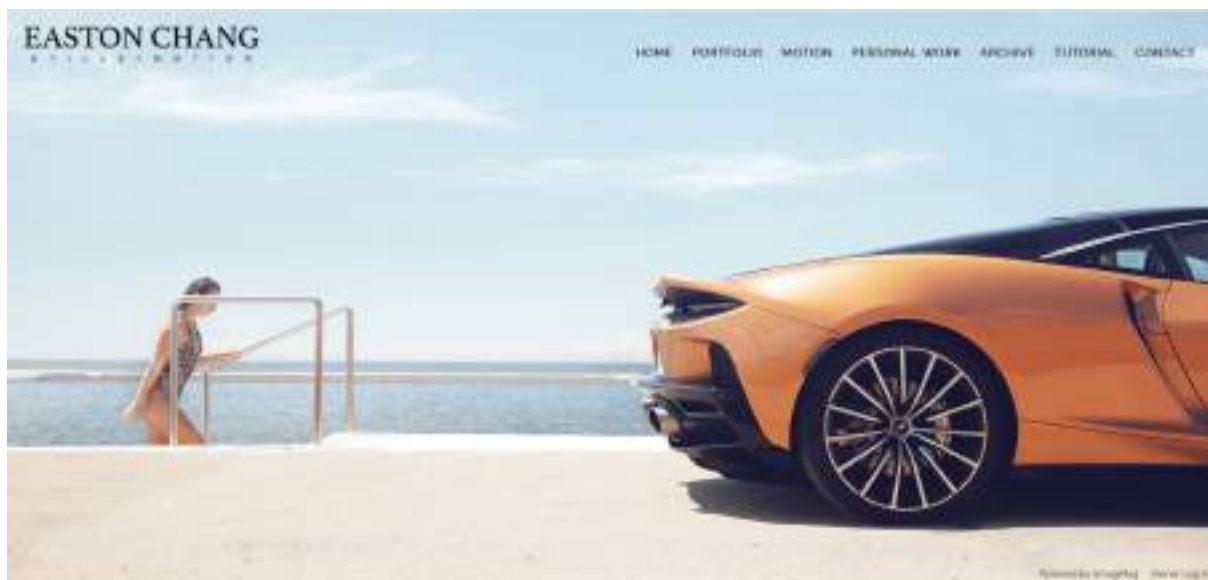
5.3.5 Socialna omrežja in spletna stran

Objavlja na Instagramu, kjer prevladujejo vsebine s slikanj s snemanj, večinoma so to fotografije. Barvna paleta na njegovem Instagramu je širša kot na spletni strani, saj je na slednjem več objav. Na platformi je zbral 28 tisoč sledilcev.

Veliko več sledilcev je nabral na Facebooku, kjer je z 946.000 sledilci blizu milijona. Tam objavlja podobne vsebine kot na Instagramu, vendar so objave manj pogoste. Objave na tej platformi so pogostejše všečkane, četudi na omrežju ni tako aktiven.

Objavljal je tudi »tutorial« posnetke na YouTubu, na katerem ima nekaj pod 6.000 sledilcev. Zadnji posnetek je objavil pred dvema letoma. Kot neke vrste tutor je objavljal posnetke na kanalu Pro Edu, s katerim danes sodeluje pri drugih projektih.

Spletna stran je minimalistična, večinoma so na njej objavljene le fotografije. V navigaciji najdemo povezavo »Home«, ki nas s klikom privede do prve strani, za njo so povezave »Portfolio«, »Motion«, »Personal work« in »Archive«, kjer so objavljene fotografije in dela Eastona Changa. Pri povezavi »Motion« najdemo kratke posnetke. Sledi »Tutorial«, kjer nas s klikom vodi do spletne trgovine podjetja Pro Edu, kjer prodaja svoj izobraževalni paket. Zadnja povezava je »Contact«, kjer najdemo njegovo e-pošto in telefonsko številko njegovega predstavnika v Združenih državah.



Slika 33: Posnetek zaslona začetne strani na spletni strani Eastona Changa

Vir: <https://www.eastonchang.com/>

PORTFOLIO



Slika 34: Portfolio stran Eastona Changa

Vir: <https://www.eastonchang.com/Gallery>

5.4 Analiza celostne grafične podobe avtomobilskega fotografa – Stephan Bauer

Avtomobilski fotograf, Stephan Bauer, s sedežem v Münchnu je bil rojen v Avstriji. V življenju je potoval po Kanadi in Zdržnih državah Amerike.

5.4.1 Logo

Stephan uporablja tipografski logotip, le z manjšim obratom na črke. Črka »S« s spodnjim zasukom dopolnjuje zgornjo oblino črke »B«. Unikatno oblikovan črkovni znak razlikuje fotografa od konkurence, poudarja občutek inovativnosti in raznovrstnosti. Pod znakom je napisano še polno ime fotografa, Stephan Bauer. Celoten logotip je v sans-serifni pisavi, ki jo je MyFonts identificiral kor Carmen Sans Semi Bold. Tudi njegov logotip je v celoti črn.



Slika 35: Logotip fotografa Stephana Bauerja

Vir: <https://stephan-bauer.squarespace.com/>

5.4.2 Tipografija

Tudi na spletni strani je uporabljena sans-serifna pisava, ki se od logotipa v tem primeru precej razlikuje. Opazimo lahko, da je pisava višja in ožja, najbližja pisava, ki jo je identificiral MyFonts, je družina pisav Katarine Std. Za dodajanje raznolikosti v besedilih sta uporabljeni tanjša in debelejša različica – krepkost, kot tudi različni razmiki med črkami oziroma »spacing«.

5.4.3 Barvna paleta

Tudi Stephan uporablja hladnejšo paletu pri retuširanju fotografij, le z večjimi kontrasti in močnejšimi linijami, kar da fotografijam moderen videz. Prevladuje precej nevtralna paleta z zemeljskimi toni ter veliko sivinami. Opazni so barvnimi akcenti, ki jih dodajo avtomobili. Zemeljska paleta je razvidna v fotografijah avtomobilov, ko so ti postavljeni v naravno okolje, kot so gozdovi, travniki, plaže in podobno, v urbanem okolju, kot so mesta, je paleta scene skoraj v celoti v sivinah. Te barve naredijo fotografije bolj profesionalne in komercialne, potencialno izpadejo resnejše in manj »hobijske«.

Spletna stran je, kot pri fotografu Eastonu Changu, v celoti črna bela. Barvo dodajajo le fotografije.

Celotna barvna paleta je profesionalna in moderna. Spaja elemente brezčasne palete z nekaterimi trendovskimi elementi.

5.4.4 Promocijski material

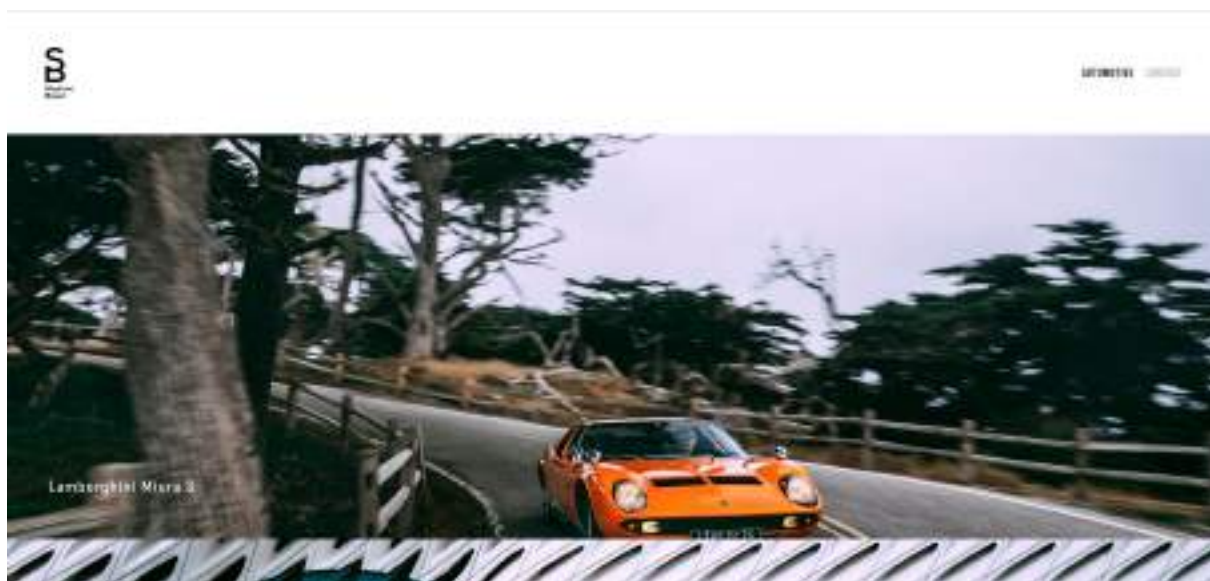
Na spletni strani ne ponuja nobenega promocijskega materiala ali drugih izdelkov. Tiske njegovih fotografij lahko najdemo na spletni strani z imenom Frameline Gallery, ki prodaja tiske fotografov na več področjih. Na izbiro ponujajo več velikosti tiskov in različne barve okvirjev, v katere so vloženi, na izbiro imamo tudi tisk brez okvirja.

5.4.5 Socialna omrežja in spletna stran

Zelo aktiven je na omrežju Instagramu, kjer redno objavlja. Tam je zbral že 93.000 sledilcev. Ker na platformi objavlja pogosteje kot posodablja spletno stran, je izgled njegovega Instagrama bolj vsestranski in pisan. V objavah lahko najdemo le njegove fotografije avtomobilov, pod zgodbami, bolj znanimi kot »storyji«, objavlja posnetke in slike z dogodkov, katerih se udeležuje, tiskov in projektov. Ima tudi osebni profil, kjer objavlja fotografije drugih tematik, na primer z njegovih potovanj in neavtomobilske, a vseeno profesionalne fotografije družine, potovanj in vloge.

Občutno manj objavlja na Facebooku, kjer ima okoli 8.000 sledilcev. Objave so podobne tistim na njegovi spletni strani, le da imajo dodane napise. Na platformi ni več aktiven, zadnjo objavo je naložil leta 2022, ki je bila objava za njegovo sliko profila.

Neaktiven je tudi na omrežju Flickr – stran, kjer se objavljajo fotografije fotografskih entuziastov na profesionalnejši ravni. Tam je zbral nekaj tisoč sledilcev, zadnjič je objavljajal leta 2018. Platformi se je pridružil leta 2007, jasno se vidi njegov razvoj na področju fotografije, saj je na začetku objavljajal bolj amaterske in manj retuširanje fotografije v primerjavi z njegovimi trenutnimi deli, ki jih lahko najdemo na Instagramu.



Slika 36: Posnetek spletne strani Stephana Bauerja

Vir: <https://stephan-bauer.squarespace.com/>



Slika 37: Bauerjeva fotografija avtomobila znamke Ferrari

Vir: <https://stephan-bauer.squarespace.com/>

5.5 *Analiza celostne grafične podobe avtomobilskega fotografa – Amy Shore*

Na svoji spletni strani je Amy na kratko povzela svojo kariero na področju fotografije. Ukvarja se pretežno s fotografiranjem avtomobilov, motorjev, občasno tudi ladij, ur in letal. Dela za podjetja, kot so Jaguar, Mini in BMW, ter za revije Evo magazine, Revolution magazine, Lexus in mnogo ostalih. Je sogovornica na podcastu »The Driven Podcast«, trenutno se s svojim možem ukvarja tudi z restavratorstvom klasičnih avtomobilov znamke Jaguar. Leta 2017 je postala najmlajša britanska ambasadorica podjetja Nikon, sicer je ambasadorica za več podjetij, nekaj teh so ure Farer, Malle London in dišave Charabanc. (Amy Heynes, b. d.)

5.5.1 Logo

Logotip je tipografski, izpisano je ime njenega podjetja, »Amy Shore Photography.«, v serifni pisavi. Približek uporabljene tipografije je stran MyFonts identificiral kot družino CAL Bodoni Ferrara Origin Regular. Je višja in ožja serifna pisava, ki deluje elegantno, moderno in sofisticirano, k temu pripomore tudi črna barva, s katero je obarvan sam logotip. (Svaiko, 2023)

Ob napisu logotip krasi še grafika njenega podpisa v kaligrafskem stilu, kar logotipu doda individualnost in osebnost. Ta fotografinji še dodatno pristaja, saj je njen stil fotografiranja precej starinski ali »vintage«, svoj podpis doda k logotipu in poveže grafično podobo. (FreeLogoDesign, 2020)



Slika 38: Logotip fotografinje Amy Shore

Vir: <https://amyshorephotography.com/>

5.5.2 Tipografija

Na spletni strani se tipografija pogosto meša, odvisno od same podstrani. Daljša besedila in nekateri naslovi so večinoma v sans-serifnih pisavah, medtem ko so krajša besedila in opisi

fotografskih kolekcij v serifnih. Večina serifnih fontov je precej podobna družini fontov Minion Medium Display, kar smo našli s pomočjo strani MyFonts. Na strani sem pogledala še za približke san-serifnih pisav, najbližji zadetek teh pa je družina RF Dewi. Od logotipa sta obe vrsti pisav manj kondenzirani, torej bolj okrogli in odprti, kar je bolj optimalno zaradi lažje berljivosti. Mešanje različnih tipografij je dober način prikazovanja identitete podjetja, pomaga tudi pri vodenju oči skozi gradivo besedila. (Helmerts, 2022)

5.5.3 Barvna paleta

Podobno kot pri prejšnjih dveh fotografijah je tudi v tem primeru spletna stran črno-bela z izjemami fotografij. Amy ima podoben stil fotografije kot Stephan Bauer, kjer so barve precej zemeljske s pridihom starinskosti. V primerjavi z njegovimi fotografijami so toplejše in še bolj starinske, retušira jih na način, da izgledajo kot posnetki s starimi fotoaparati ali Polaroid kamero. Fotografije so manj saturirane, vseeno je v njih precej kontrasta. Ker se fotografinja rada ukvarja z old-timer modeli avtomobilov, je tudi stil fotografij in palete poistoveten s tem. Zemeljski toni so, kot smo že omenili, precej popularni v oblikovanju. Amy jim doda svoj osebni dotik, jih otopli in prilagodi svojemu stilu fotografiranja in okolju, v katerem fotografira.

5.5.4 Promocijski material

Na spletni strani lahko dostopamo do njene trgovine, kjer prodaja tiske svojih fotografij avtomobilov in potovanj. Izbiramo lahko med različnimi velikostmi tiskov. Ponuja tudi »limited edition« tiske, ki so dostopni samo za določen čas. Prodaja tudi darilne tiskovine, kot so koledarji in voščilnice s svojimi fotografijami. Kupimo lahko darilno kartico v vrednostih od 10 £ do 100 £, ki jo lahko uporabimo v njeni spletni trgovini.

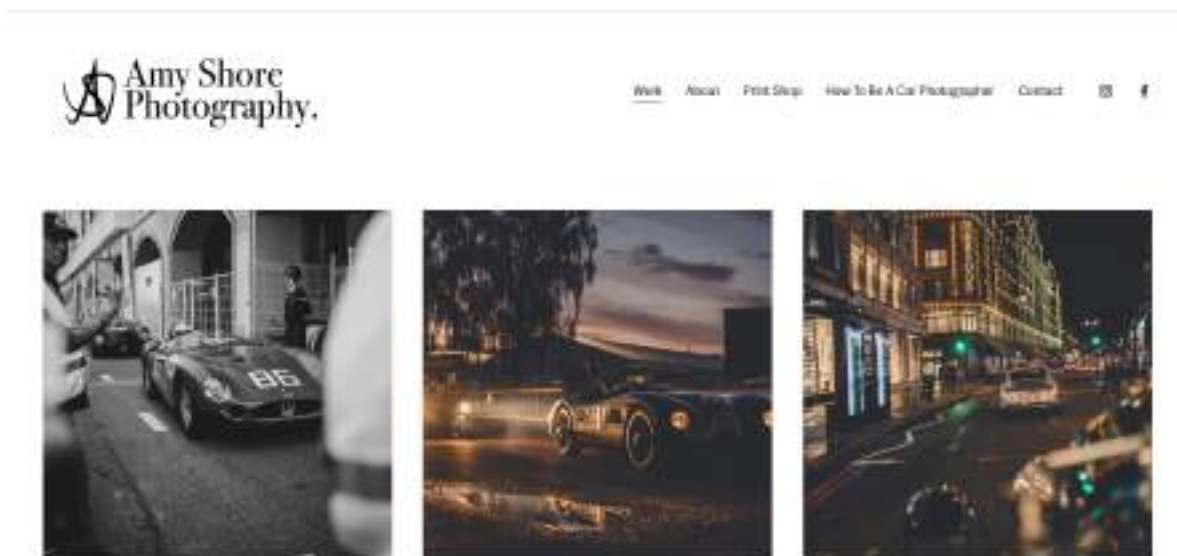
5.5.5 Socialna omrežja in spletna stran

Aktivna je na omrežju Instagram, kjer je zbrala 157.000 sledilcev. Objavlja svoje profesionalne fotografije in »reels« – kratke posnetke, ki so v večini primerov zbirke njenih fotografij. Pod zgodbami objavlja fotografije in posnetke potovanj, dogodkov, nagrad, najdemo lahko tudi stare fotografije njenega dedka, ki je bil sam entuziast avtomobilov in jih je fotografiral, sicer

bolj hobijsko. Poklon dedku pojasnjuje njen starinski stil fotografij in navdušenost nad starejšimi modeli avtomobilov.

Objavlja tudi na Facebooku, sicer manj osebnih stvari in bolj samo fotografije avtomobilov, ki so podobne tistim na spletni strani in Instagram-u. Objavlja tudi enake »reel« videoposnetke kot na Instagram-u. Na Facebook-u je zbrala 29 tisoč sledilcev.

Njena spletna stran je ena izmed bolj izpopolnjenih med fotografi, ki sem jih analizirala. Je preprosta, minimalistična in profesionalna. »Landing« stran je v bistvu tudi prva povezava v navigacijskem meniju pod imenom »Work«, kjer so predstavljena njena dela, razdeljena na različne dogodke in avtomobile. S klikom na »thumbnail« fotografijo zbirke nas stran ponese na celotno kolekcijo fotografij s kratkim opisom. Pod povezavo »About« najdemo kratek opis fotografinje in njeno portretno fotografijo. Sledi ji povezava »Print Shop«, ki nas vrže na drugo spletno mesto – trgovino s tiski na portalu Shopify. Naslednja povezava ima zanimiv naslov, »How To Be A Car Photographer«. Ta stran je bolj podobna objavam na blogih, Amy je izbrala najpogostejša vprašanja na temo avtomobilske fotografije in nanje odgovorila ter podala informacije s svojih izkušenj, legalnih zadev in statistik. S stranjo fotografinja še dodatno vzpostavi pristen in dobrodušen stik z oboževalci in začetniki na področju, ki si po njej jemljejo vzor. Zadnja povezava je »Contact«, preko katerega najdemo e-poštne naslove, kjer lahko pridemo v stik z njo, njeno ekipo, agenti in socialnimi omrežji, slednje lahko najdemo tudi na koncu navigacijskega menija in v nogi spletne strani. V nogi prav tako najdemo T&Cs, legalne zadeve glede uporabe podatkov na spletni strani.



Slika 39: Posnetek zaslona spletne strani fotografinje Amy Shore

Vir: <https://amyshorephotography.com/>



Slika 40: Fotografija avtomobila Porsche, Amy Shore

Vir: <https://amyshorephotography.com/>

5.6 Analiza lokalnega, starejšega fotografskega podjetja

Najbolj znano fotografsko podjetje, ki je pri nas že uveljavljeno, je Foto Tone. S sedežem v Lenartu v Slovenskih Goricah in podružnico v Gornji Radgoni je eno izmed bolj priljubljenih ponudnikov fotografskih storitev v Pomurju in na Štajerskem.

5.6.1 Zgodovina

V register je bilo podjetje kot d. o. o. vpisano leta 2003, torej kot družba z omejeno odgovornostjo deluje že 21 let. Pred tem je podjetnik Anton Žižek deloval kot samostojni podjetnik, in sicer od leta 1991, s čimer je samo podjetje staro že 33 let, kar za majhno podjetje, kot je Foto Tone, predstavlja spoštljivo dolgo dobo delovanja na fotografskem področju.

5.6.2 Logotip

Logotip je ikona zaslonke v rumeni, rdeči, modri in zeleni barvi. Pod njo je napis Foto Fone v skriptnem stilu pisave sive barve. Ikona je samoumevna, saj je eden izmed ključnih elementov fotoaparata. Je zelo varna možnost logotipa za fotografsko podjetje in ena izmed prvih idej, ki nam jo Google predstavi, ko v brskalnik vpišemo kar koli v zvezi z besedama »logotip« in »fotografija«. Za mavrico lahko smatramo, da prestavlja barve, ki ji odseva prizma v samem fotoaparatu. Logotip je kombiniran med tipografskim (napis Foto Tone) in slikovnim (zaklopka). Na spletni strani je logotip v sivini, z različnimi odtenki sive na mestu mavrice.



Slika 41: Logotip podjetja Foto Tone

Vir: https://www.facebook.com/photo/?fbid=527284132735285&set=a.527284086068623&locale=sl_SI

5.6.3 Tipografija

Tipografija je skriptna, uporabljena je pisava »Bello Script Pro«. Font se drugje kot v logotipu ne pojavi več, kar je primerno, saj bi bil v daljših besedilih težko berljiv. Na spletni strani je uporabljen font, ki je najbolj podoben tipografiji »ATF Alternate Gothic«, sans-serifna pisava. To je zelo nevtralen in pogost font, priljubljen zaradi estetskega, minimalističnega izgleda in lahke berljivosti. Ta je skoraj izključno uporabljen na spletni strani, kar ji da moderen in konsistenten izgled. (VistaPrint, 2024)

5.6.4 Barvna paleta

Tudi barvna paleta je minimalistična in manj kontrastna, prevladujejo odtenki bež barv.

Nevtralna barva je priljubljena v modernem oblikovanju na vseh področjih, saj je enostavna za kombiniranje, umirjena, pomirjajoča in nežna. Poudarja etičnost podjetja in je z razlogom ena izmed najbolj popularnih izbir za ozadja na spletnih straneh. Foto Tone uporablja več odtenkov bež barve, od bež z bolj oranžnimi toni oziroma bolj saturirano različico in bež s sivimi toni, ki je manj saturirana. (Xahra, 2021)

Ob bež barvi je uporabljena tudi siva, ki pomaga pri vidljivosti in razlikovanju elementov na spletni strani. Ta barva ni v središču pozornosti, uporabljena je predvsem zaradi skladnosti z bež, jo podpira in povzdiguje. (Xahra, 2021)

V logotipu je uporabljenih več barv hkrati – rdeča, modra, rumena in zelena. Skoraj čisto drugačna barvna paleta kot na monokromatični spletni strani. Večbarvnost predstavlja zabavo in optimizem, podobno kot pri Googleu, pisanost ne predstavlja samo otroškosti in nezrelosti. To so tudi barve, ki jih fotoaparati zajema, zrcali in kasneje pretvori v sliko. (Xahra, 2021)

5.6.5 Promocijski material

Ob nakupu storitev je pri podjetju mogoče dobiti mape raznih velikosti, možen je tudi nakup patentiranega albuma. Ponujajo tudi darilne bone za različne pakete.

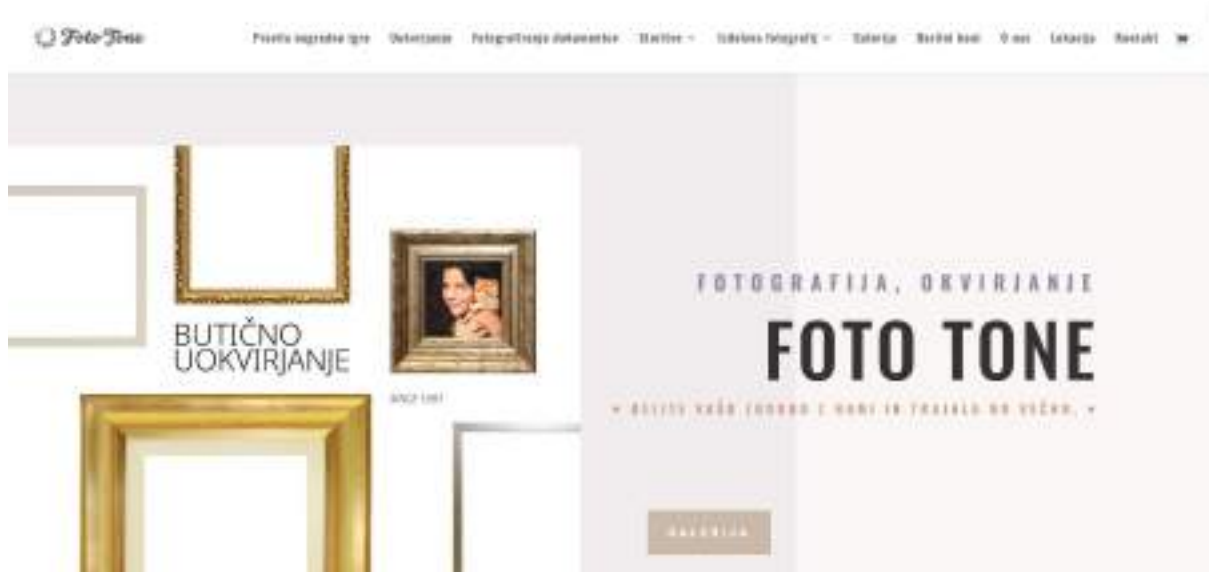
5.6.6 Socialna omrežja in spletna stran

Največ se samopromovirajo na Facebooku, kjer imajo 2.500 sledilcev. Objavljajo fotografije s slikanjem in reklame za svoje storitve. Na Facebook strani imajo podane tudi ostale informacije, kot so telefonska številka, e-naslov, naslov in povezavo do spletne strani. Njihov Instagram ima trenutno manj kot 100 sledilcev, objave so podobne objavam na Facebooku, a manj pogoste.

Spletna stran je bolj izpopolnjena kot družbena omrežja. Na »landing« strani imajo bistvene podatke z manjšo galerijo in kontaktom. Na dnu strani so povezave do legalnih zadev, kot so »politika zasebnosti«, »pogoji poslovanja«, »vlačilo artikla« in »odstop od pogodbe«.

V osnovnem navigacijskem meniju imajo veliko povezav do podstrani, lahko jih naštejemo 10, kar je za optimalno preglednost preveč – maksimalna količina je 7, idealna pa 4–5. (Box Co., 2020)

Povezave v meniju so »Pravila nagradne igre«, kjer podajajo navodila za sodelovanje pri nagradnih igrah, »Uokvirjenje«, pri katerem lahko pogledamo, kakšne vrste okvirjev ponujajo, koliko stanejo in katere izdelke lahko pri njih uokvirimo. Sledi »fotografiranje dokumentov«, kjer imajo podana tudi navodila in podrobnosti o postopku e-fotografiranja. Pod povezavo »Storitve« se odpre spustni meni s fotografskimi paketi, kot so paketi za fotografiranje nosečnic, novorojenčkov, porok, pogrebov itd. »Izdelava fotografij« je povezava, ki nas privede do podstrani, kjer so razloženi različni načini razvijanja fotografij in način plačila preko PayPal ter vodič po WeTransferju. Individualne strani so dostopne preko spustnega menija, če stisnemo neposredno na povezavo, se odpre »one pager« različica spletne strani, ki vsebuje vse prej omenjene podatke. Sledi povezava »Galerija«, za njo pa »Darilni boni«, kjer lahko naročimo darilne bone za izbrane ponujene pakete. Sledijo povezave »O nas«, »Lokacija« in »Kontakt«. Na koncu je pod ikono nakupovalnega vozička povezava do vpogleda v košarico.



Slika 42: Posnetek zaslona spletne strani Foto Tone

Vir: <https://foto-tone.si/>

5.7 Spreminjanje grafične identitete podjetja Jaguar

Trenutno aktualna tema pogovora je sprememba grafična podobe avtomobilske znamke Jaguar. V članku Marketing Magazina je Kaja Kovič opisala povratne kritike razočaranih entuziastov

in uporabnikov na najnovejšo kampanjo podjetja. Cilj je bil preoblikovati znamko v bolj privlačno za mlajše stranke, po mnenjih kritikov pa so zapostavili prejšnje kupce in ljubitelje. »Prenova bi morala združevati spoštovanje zgodovine in sodobne trende, ne pa popolne preobrazbe,« trdi avtorica. Izbrisali so veliko zgodovinskih elementov, ki so bili za znamko ključni in so jo zgradili, posvetili so se preveč eksperimentiranju z novimi elementi kot posodabljanju starih. (Kovič, 2024)



Slika 43: Nova podoba znamke Jaguar

Vir: <https://www.carscoops.com/2024/11/jaguar-kick-starts-its-new-era-with-fresh-logo-and-brand-identity/>

V zadnjih letih smo bili priča mnogim preobrazbam grafičnih podob avtomobilskih znamk, zaradi pomikov k uporabi električne energije se podjetja odločajo za bolj gladke, čiste in aerodinamične oblike logotipov. Odmaknili so se od tridimenzionalnih podob in to smo opazili pri skoraj vseh znamkah – Kia, Volkswagen, Renault, Nissan, Mini, Honda. Tudi luksuzne znamke so naredile korak v to smer, Bugatti je svoj logotip posodobil leta 2022, Cadillac leta 2021, Rolls-Royce in Maseratti že leta 2020. Jaguar je svoj logotip nazadnje spremenil v letu 2021, skupno podjetje Jaguar Land Rover je doživelo prenovo leta 2023. (Perez, 2024)



Slika 44: Posodobljeni logotipi več avtomobilskih znakov

Vir: <https://blog.tarekchemaly.com/2021/10/car-companies-new-logos-rebranding-away.html>

Medtem ko nekateri menijo, da bo izbira za preoblikovanje pokopala podjetje, drugi trdijo, da gre za marketinško strategijo z načinom »dvoreznega meča«. Pred petimi leti je imelo podjetje Jaguar Land Rover finančne težave, ki so jih kasneje obrnili s prodajo modelov Range Rover, Rang Rover Sport in Defender. Težava je trenutno v tem, da samo podjetje Jaguar vseeno izgublja denar za vsak izdelan avtomobil. Videoposnetek, v katerem so preobrazbo objavili, je v enem tednu prejel že 2 milijona ogledov in več kot 33.000 komentarjev. Vse velike medijske hiše, publikacije in časopisi pišejo o podjetju, omenjenost se jim je s tem krepko povečala. Kako se bo situacija razvila na dolgi rok, še ni znano. (Morris, 2024)

6 UMETNA INTELIGENCA IN OBLIKOVANJE

V zadnjih letih smo bili priča rasti programov umetne inteligence, kot so ChatGPT, Aria, Bing AI, Gemini, DALL-E idr. To vrsto tehnologije smo označili kot nekaj novega in inovativnega, čeprav ima umetna inteligenca bogato in precej daljšo zgodovino, kot se nam zdi. Res je, da je bila za osebno rabo popularizirana sedaj, ko imamo vsi možnost dostopa na osebnih napravah. Dolgo časa je tudi vzbujala strah zaradi filmov, kot so »Matrica«, »Ex Machina« in »Iztrebljevalec«, kjer so roboti in računalniki razvili zmožnost samozavedanja. Na to smo zelo hitro pozabili, ko nam je začela pomagati pri pisanju esejev in poročil, nam povedala, koliko časa se kuhajo popolne al-dente testenine in katera nastavitev pralnega stroja je primerna za pranje kavbojk. (Maryville University, 2023)

6.1 Zgodovina

Koncept, da bi lahko naprave razmišljale kot ljudje, so filozofi opisali že v 18. stoletju, misel je postala resnična v 50. letih 20. stoletja. Na nastanek sta imela največji vpliv računalniška znanstvenika John McCarthy, ki ga smatramo kot izumitelja umetne inteligence in je razvil družino programskega jezika »Lisp« in Alan Turing, ki je s Turingovim testom raziskoval, kako se razlikujeta človek in umetna inteligenca. To je naredil skozi serijo vprašanj. Od takrat se je umetna inteligenca hitro razvijala, v 60. letih je bil razvit prvi robot, ki je lahko vzdrževal pogovore. Desetletje za tem na univerzi v Stanfordu usposobijo umetno inteligenco, ki je identificirala bakterije. Mercedes-Benz začne v 80. letih razvijati samovozeče avtomobile. Od takrat se je umetna inteligenca naglo razvijala. (Maryville University, 2023)

6.2 Generativna umetna inteligenca

Prva umetna inteligenca je temeljila na pravilih in algoritmih, generativna umetna inteligenca ali Gen AI, je netrenirana na večjih naborih podatkov. Raziskujejo in analizirajo vzorce ter iz njih izoblikujejo nove podatke. Temu pravimo globoko učenje ali »deep learning«, njihovi algoritmi simulirajo možganske procese ljudi. Generativna umetna inteligenca je zaslovela leta 2022, ko se je pojavil ChatGPT. Postal je priljubljen zaradi sposobnosti hitrega in učinkovitega generiranja podatkov. (Stryker, Stapicchio, 2024)

6.3 *Prednosti in slabosti generativne umetne inteligence*

6.3.1 Prednosti

Povečana kreativnost je ena izmed bolj aktualnih in poudarjenih prednosti na področju grafičnega oblikovanja. V sekundah lahko generiramo vrč različic vsebin iste teme, kar pripomore k procesu »brainstorminga«. Lajša tudi pojave kreativnih blokad, ko iz glave enostavno ne dobimo željenih misli in idej. Vložimo manj mentalne moči kot bi pri tradicionalnih procesih konceptualizacij, v zameno pa dobimo celo več možnosti; ko v program vpišemo navodilo ali poziv nam lahko slednji izriše na stotine risb. S pomočjo programov umetne inteligence lahko avtomatiziramo tudi vsebine, kot so članki, eseji, poročila, celo kode. Postal je pogost pripomoček v marketingu in prodaji. Že na slovenskem trgu je moč opaziti AI-generirane reklame, na primer, Spar Slovenija je to leto izdelal reklamo, v celoti izdelano z generativno umetno inteligenco. (Stryker, Stapicchio, 2024)

Navezujoče na prejšnjo točko, generativna umetna inteligenca **zmanjšuje stroške in čas**. To lahko podjetjem pomaga dohiteti konkurenco, saj se lahko poglobijo v druga, pomembnejša področja. (Stryker, Stapicchio, 2024)

Velik plus je možnost učinkovite **personalizacije** gradiv in vsebin za stranke. Programi generativne umetne inteligence z analiziranjem vzorcev potrošnika istočasno proizvajajo vsebine in morebitne rešitve. Analizirajo vse od zgodovine nakupov, interakcij na družbenih omrežjih in demografike ter s pomočjo le-teh razvijajo prilagojene pristope. (Stryker, Stapicchio, 2024)

Delavci potrebujejo počitek, malico, po končanem dnevu v službi odidejo domov. Generativna umetna inteligenca pa je **neprestano na voljo**. Moč je opaziti že pametne, avtomatizirane odzivnike (»chatboti«), ki nudijo pomoč strankam skozi celoten dan. (Pohrebniyak, 2024)

Veliko napredkov smo z generativno umetno inteligenco zaznali tudi na **področjih znanosti in medicine**. Umetna inteligenca je uporabljena za analiziranje CT-skeniranj in rentgenskih ter magnetno resonančnih posnetkov. Znanstvenikom pomaga razvijati hipoteze, poskuse in zbira podatke. Na področju onkologije so v uporabi prvi zametki algoritmov, ki s pomočjo umetne inteligence zaznavajo rakaste celice. (Padma, 2024)

6.3.2 Slabosti

Pomanjkanje čustvenega obsega; čeprav generativna umetna inteligenca temelji na človeških možganih, se ne more približati vsestranskosti in globini človeških čustev. Programi so visoko racionalni in praktični, težko vzpostavijo take vezi s kupci. Čustva imajo pri nakupovanju vseeno velik pomen in ti programi jih zaenkrat še ne premorejo. (Von der Osten, 2024)

Ljudje še vedno niso najbolj prepričani glede same **varnosti** umetne inteligence, saj za učinkovito delovanje ni potrebnih veliko podatkov. Zaradi zbiranja in analiziranja osebnih podatkov je pod vprašanjem možnost nepooblaščenega rabe podatkov in potencialnih zlorab. (Von der Osten, 2024)

Generativna umetna inteligenca postaja vedno bolj integrirana v naše vsakdanje življenje, za veliko ljudi tudi v njihove službe. Na njej temelji vedno več podjetij in ljudi, celo do točke **pretiranega zanašanja**. Če pride do kakšne koli okvare ali neuspeha pri programu, lahko negativno vpliva na naše delo ali podjetje. (Von der Osten, 2024)

6.4 *Spornost generativne umetne inteligence na področju oblikovanja*

Umetnost, narejena z generativno umetno inteligenco je začela pridobivati priljubljenost, s tem pa je s seboj prinesla debate o etičnosti teh del. Videli smo že reklame, oglase, fotografije, posnetke in ostale elemente, ki pridejo v poštev pri oblikovanju, generirane z umetno inteligenco. Strah vzbuja pomislek na izgubo služb ali manjšanje števil delovnih mest, saj je generiranje vsebin z uporabo umetne inteligence ceneje in časovno učinkoviteje. Še večje vprašanje pa se pojavi o temi avtorskih pravic in kršenja le-teh. Veliko oblikovalcev trdi, da je nepravilno, da v delo vložijo čas in trud, ki ga algoritmi umetne inteligence kasneje »ukradejo« in uporabijo za razvijanje svojih lastnih izdelkov. Čeprav se avtorska pravica ne krši direktno, je veliko oblikovalcev nezadovoljnih zaradi pomanjkanja legalne zaščite. Programi so netrenirani, da uporabljajo metodo strganja podatkov ali »data scraping«, ki brez dovoljenja uporabljajo elemente del narejenih s strani ljudi. Programi ignorirajo tudi osebne stile, ki so jih nekateri oblikovalci izpopolnili skozi leta delovanja in izobraževanja. Zdaj se lahko v iskalno vrstico vpiše, v kakšnem stilu želimo izdelek in nam ga generativna umetna inteligenca naredi v sekundah. Na kratko, oblikovalci se počutijo nespoštovane in ignorirane, saj se nihče ne bori za zaščito njihovi del. (O'brien, 2023)

7 PRAKTIČNI DEL

7.1 *Koncept*

Pri oblikovanju koncepta in procesu »brainstorminga« sem si pomagala z umetno inteligenco, saj je bila to ena izmed mojih hipotez. Uporaba le-te je bistveno skrajšala čas konceptualiziranja in iskanja osnovnih idej ter procesa »brainstormiga«. Umetno inteligenco sem uporabljala za izdelovanje koncepta za logotip, saj sem imela barvno paleto že dodeljeno, tipografijo pa sem temeljila na drugih stvareh.

Za izdelavo koncepta sem uporabila spletna mesta Microsoft Copilot (Bingov AI), Looka, BrandCrowd, Design.com, Turbologo in Dream Lab (Canva). Postopek je deloval na dva načina, prvi je bil precej osnoven. Želje se vpišejo v neke vrste brskalnik, podobno kot pri Googleu, kjer se vpiše osnovna zamisel, ki se skozi naslednja iskanja nadgrajuje in posodablja.

Druga vrsta so generativni izdelovalci, ki delujejo bolj podrobno in so specializirani samo za oblikovanje logotipov. Postopek je pri teh daljši, skozi serijo vprašanj glede željenega logotipa le-tega oblikujemo. Največkrat začnemo tako, da vpišemo ime podjetja, za katerega želimo izdelati logotip, njihovo panogo, želeno barvno paleto, v katerem stilu hočemo logotip, katere simbole bi radi vključili, nekateri nam ponujajo že vnaprej narejene logotipe, iz katerih izberemo nam najboljše, da se čim bolj približamo želenemu rezultatu.

7.2 *Vključevanje trendov v oblikovanje*

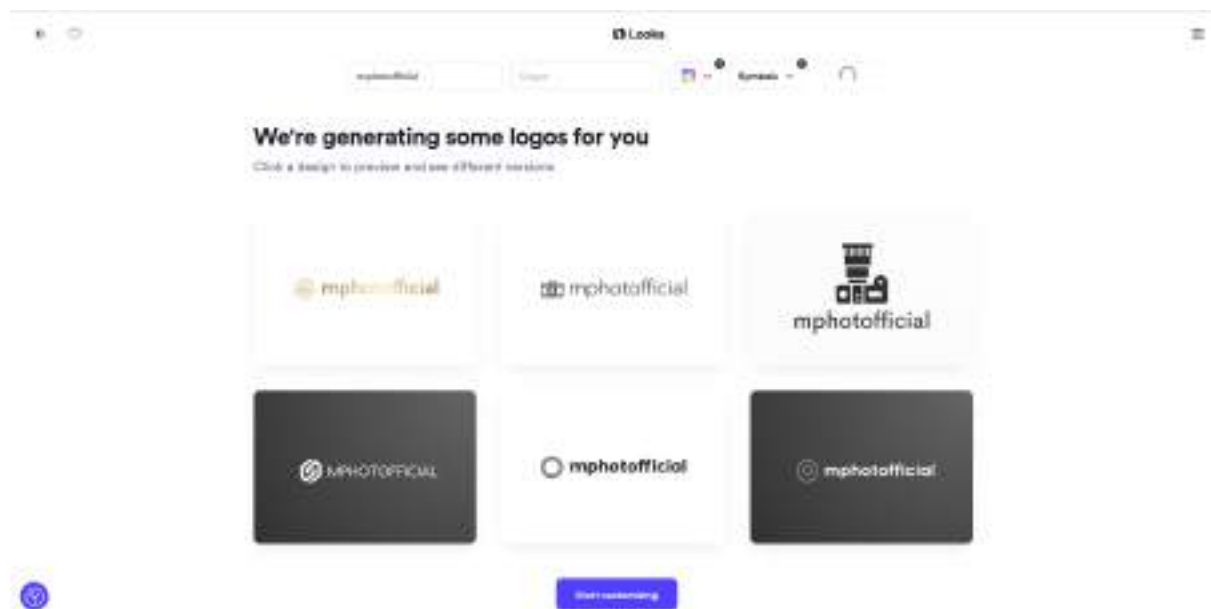
Preden sem začela s samim oblikovanjem celostne grafične podobe, sem pregledala trende, ki so v zadnjem času priljubljeni na področju grafičnega oblikovanja. Izdelala sem »moodboard« na spletni strani Figma, ki sem ga predstavila stranki. S pomočjo tega sem si naredila bolj jasno sliko glede strankinih želja.

Pri tipografiji sem vključila trend bolj neofuturističnih, tehno pisav, ki dodatno poudarja tehnološko naprednost.

7.3 *Proces oblikovanja*

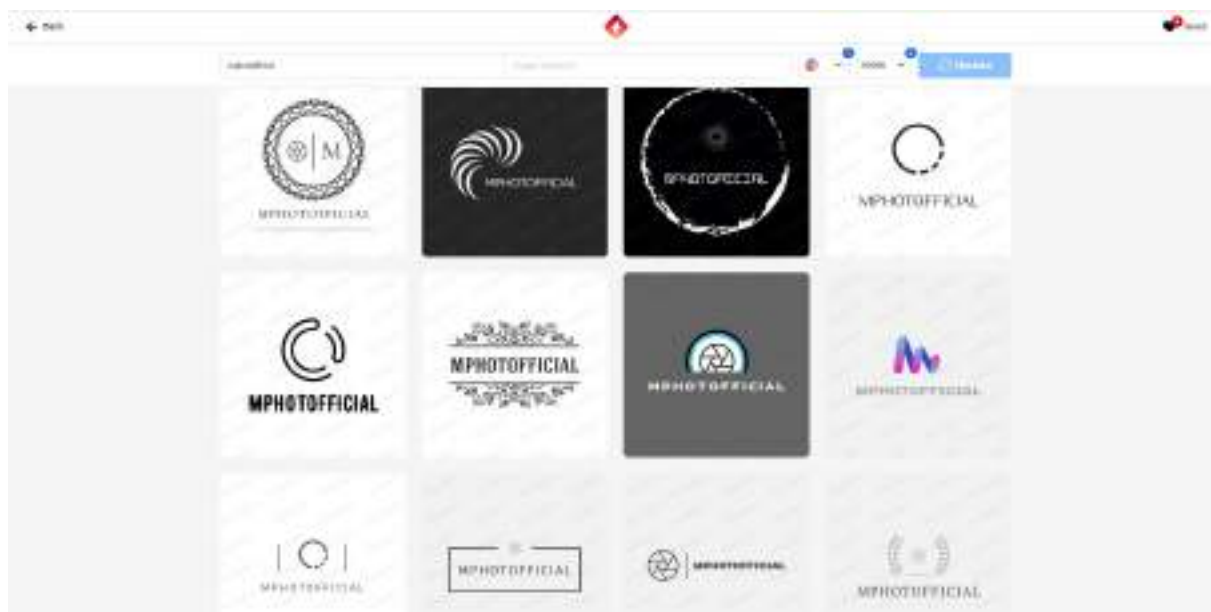
7.3.1 Logotip

Logotip je v stilu »center point«, izhaja iz geometrične, sredinske točke, preko katere se giblje navzven. Stranka je želela tudi, da je logotip bolj abstrakten kot dejanski, razlog za to je mnenje, da ima večina fotografskih podjetij na našem trgu preveč očitno in vsakdanje oblikovane logotipe. Po tem stilu sem poskušala pred oblikovanjem najti prve koncepte s pomočjo generativne umetne inteligence. Naslednji posnetki zaslona so primeri uspešne uporabe le-teh.



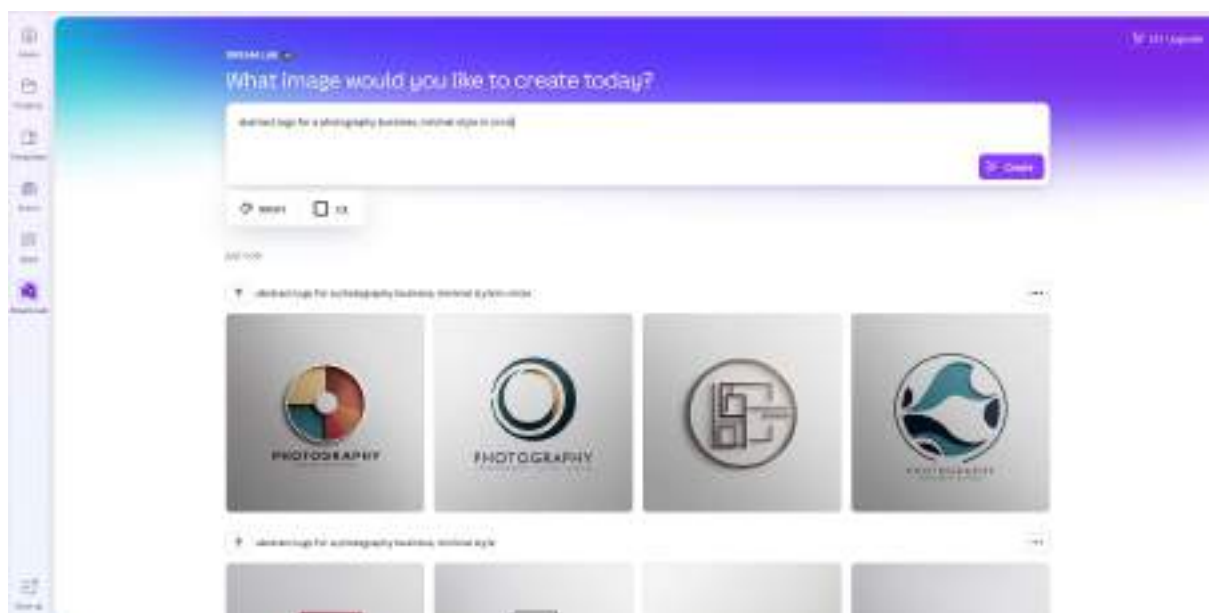
Slika 46: Primeri generiranih logotipov na spletni strani Looka

Vir: (lastni)



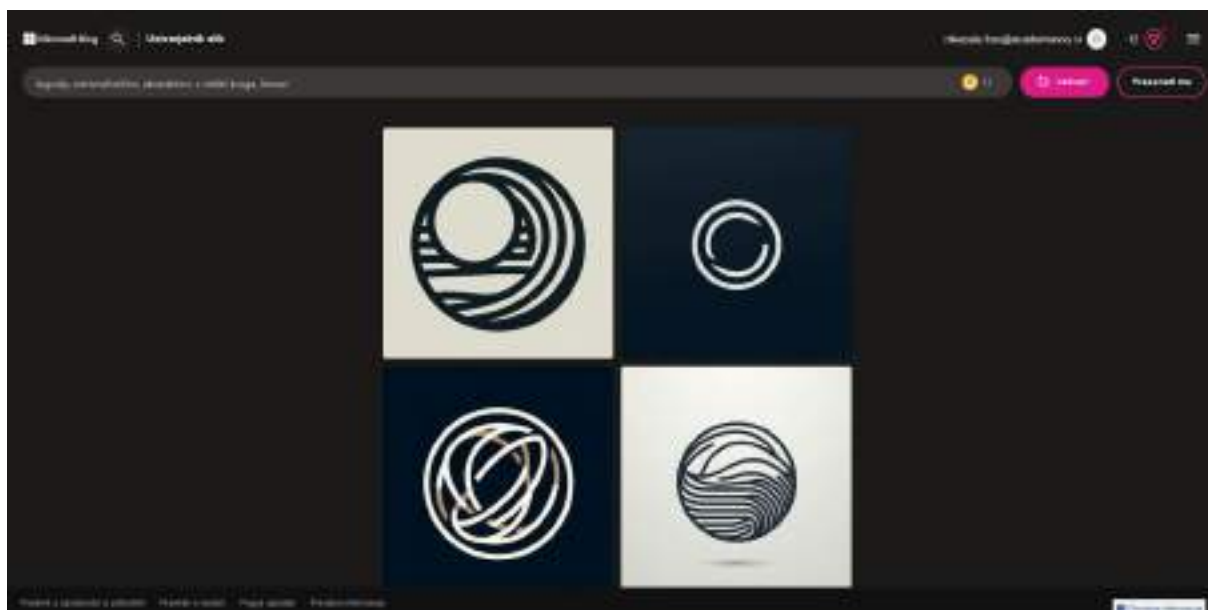
Slika 47: Primeri generiranih logotipov na spletni strani Turbologo

Vir: (lastni)



Slika 48: Primeri generiranih logotipov na spletni strani Dream Lab

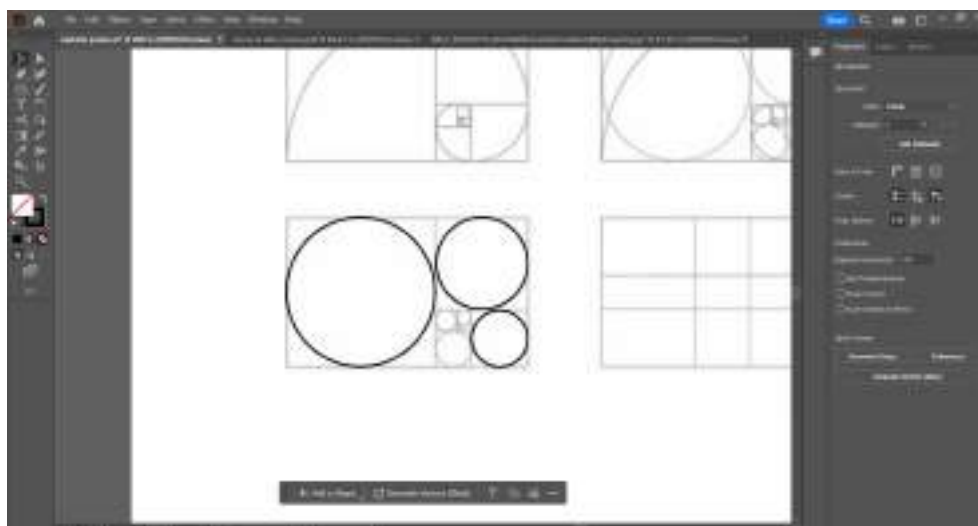
Vir: (lastni)



Slika 49: Primeri generiranih logotipov na spletni strani Bing Copilot

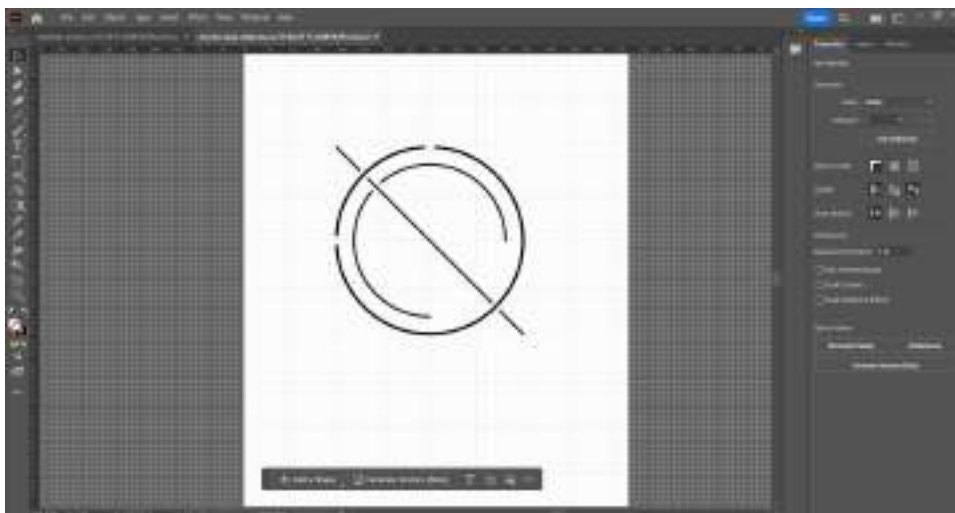
Vir: (lastni)

Ker je bilo konceptualiziranje narejeno s strani programov umetne inteligence, sem začela ideje oblikovati v programu Adobe Illustrator. Po načelu zlatega reza sem izrisala nekaj krogov in jih sestavila v »grid«, da so bili poravnani in enakomerni.



Slika 50: Izris krogov v načelu zlatega reza

Vir: (lastni)



Slika 51: Prva različica logotipa

Vir: (lastni)

Prvotna ideja je bil simbol, ki na abstrakten način prikazuje objektiv z učinkom bliskavice. Tega sem vstavila v tipografski napis, ki izpiše »mphotofficial«, tj. ime podjetja. Simbol bi zamenjal prvi »O«, da bi logotip razdelil na dva dela, glavni del bi izpisal mph – »miles per hour«, angleška enota za hitrost, saj se želi podjetje primarno ukvarjati s fotografiranjem avtomobilov.



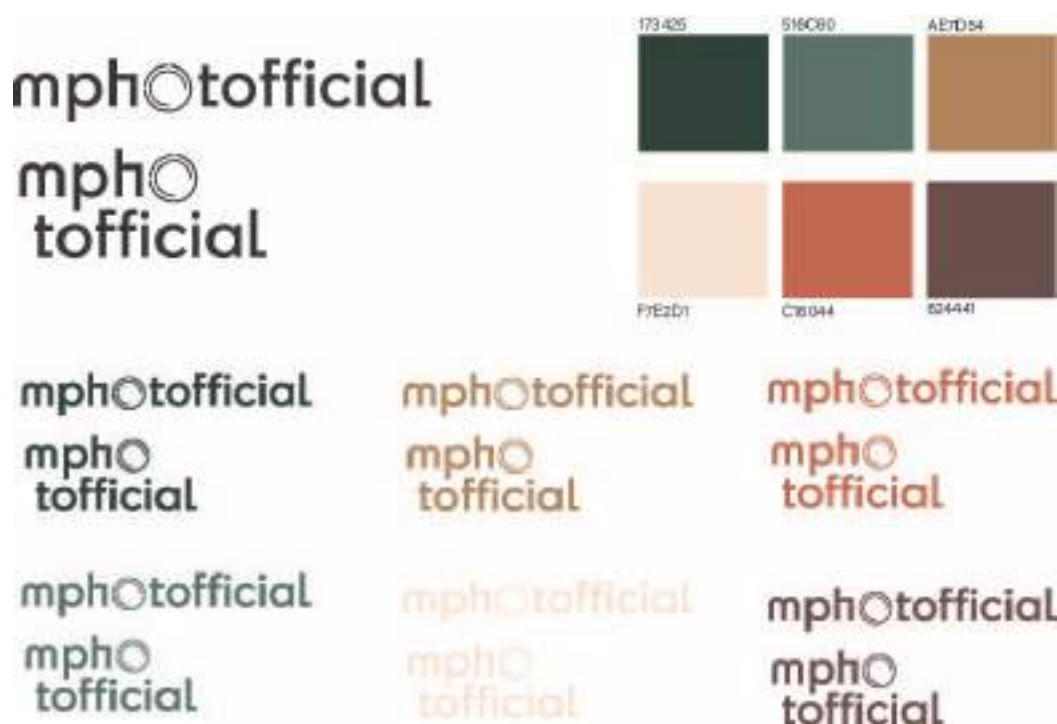
Slika 52: Prve različice logotipa z napisom »Mphotofficial«

Vir: (lastni)

Po posvetu z mentorjem sem simbol v logotipu spremenila, saj je izgledal kot simbol za prepoved, kar bi lahko imelo negativne konotacije. Odstranila sem navpično črto, ki je sekala krog in obdržala osnovni krog.

Odločila sem se vse skupaj tudi rahlo odebeliti, saj se mi je tako zdelo bolj uravnoteženo, hkrati pa se tanke linije berejo težje, še posebej na manjših formatih, kot je vizitka.

Tipografija, ki sem jo uporabila za logotip, se imenuje »Cy«, oblikoval jo je Jürgen Huber iz supertype. Po popravkih sem izdelala to različico logotipov, logotip je zdaj bolj berljiv.



Slika 53: Končne različice logotipov v izbrani barvni paleti

Vir: (lastni)

7.3.2 Tipografija

Primarna uporabljena tipografije je »Cy«, sekundarna pa »Cy Text«. Obe pisava ponujata več različnih fontov, ki se razlikujejo po debelini.

Uporabila sem tipografijo, ki bi jo lahko smatrali kot trendovsko. Je geometrijska, neofuturistična in tehnična. Čeprav precej dekorativna, je dovolj lahko berljiva, da se uporablja

za logotip in različne napise. Dodane ime ostre in igrive elemente, ki jo naredijo manj strogo, ampak vseeno profesionalno in zanimivo.

Besedilna različica pisave je preprosta in sans-serifna. Ta deluje moderno, podjetniško in inovativno. S to pisavo lahko pišemo daljša besedila, saj je očem prijaznejša zaradi pomanjkanja abstraktnih elementov, uporabila sem jo za pisave na vizitki, ki bi bile z navadno različico fonta »Cy« težje berljive, še posebej številke. Uporabila sem bold različico, saj sta ozadje in besedilo barvna in se tako še lažje bere, hkrati pa je bolj razširljiva.

Po opazovanju drugih fotografskih podjetij sem ugotovila, da se po večini odločajo za sans-serifne pisave, predvsem zaradi njihove povezave s tehnološko naprednostjo in modernostjo. Pri analizi smo ugotovili, da se Foto Tone in Jimmy Chin odločata za pisave brez serifov.



Slika 54: Pisava "Cy" iz Adobe Fonts

Vir: <https://fonts.adobe.com/fonts/cy>



Slika 55: Pisava "Cy Text" iz Adobe Fonts

Vir: <https://fonts.adobe.com/fonts/cy-text>

7.3.3 Barvna paleta

Glede na analize prejšnjih primerov podjetij smo lahko opazili, da so uporabljene predvsem hladne barve, ki predstavljajo profesionalnost in podjetništvo. V trendu so trenutno tudi zemeljske barve in temno zelena, ki je primarno uporabljena tudi v tem projektu.

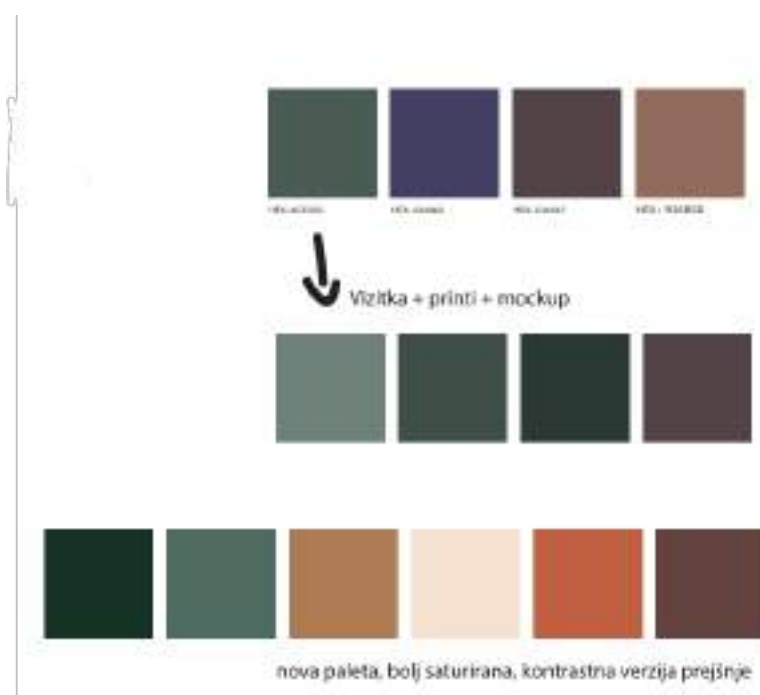
Barvna paleta je bila večinoma že v naprej določena. Stranka si je želela naravnih, hladnih in manj saturiranih tonov modre, zelene in rjave. Iz slik, ki so bile prvotna inspiracija, sem pobrala nekaj barv in jih sestavila v paleto.



Slika 56: Inspiracije iz slik za barvno paleto in prvotna barvna paleta

Vir: (lastni)

Po posvetu z mentorjem sem barvno paleto razširila in dodala več kontrasta, saj so bili elementi na izdelkih preveč zlit in slabo vidni. Nova barvna paleta je bolj saturirana in kontrastna, ampak vseeno zemeljska in enotna.



Slika 57: Prikaz prenovljene barvne palete v primerjavi s staro

Vir: (lastni)



Slika 58: Nova barvna paleta s HEX vrednostmi

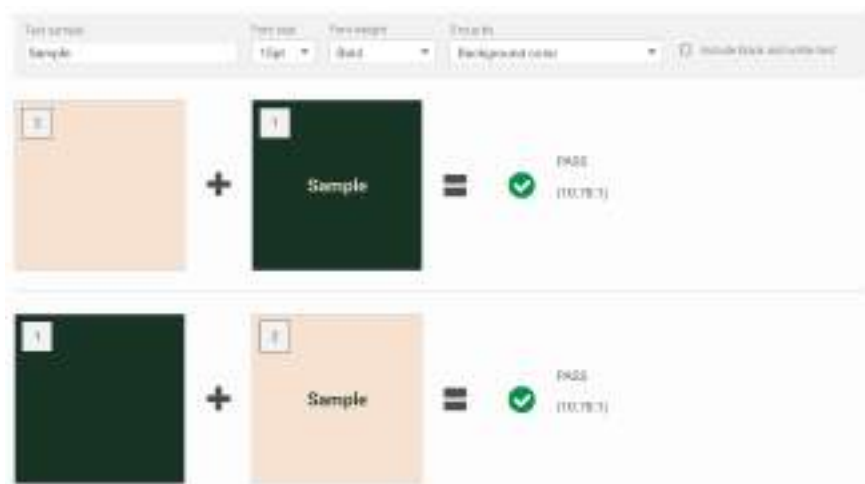
Vir: (lastni)

Za lažje branje barv sem jim pripisala njihove HEX vrednosti.

Barvna paleta tako vključuje, kot že omenjeno v teoretičnem delu, trende zemeljskih tonov in temno zelene.

7.3.4 Promocijski material

Stranki so bile najbolj ključne vizitke, saj jih oddaja na raznih dogodkih in slikanjih, z njimi se primarno promovira. So temno zelene barve z rahlim gradientom, na sprednji strani je logotip v svetli bež barvi, na hrbtni strani je napisan kontakt ter QR-koda, s katero se lahko dostopa do strani Linktree. Dodani so tudi piktogrami (ikona za pošto, logotip Instagrama in telefon) za dodatno lažje prepoznavanje vsebine, ki so v gorčično rumeni barve, da dodajo vizitki več zanimivosti. Vizitke so preproste in berljive, a vseeno odražajo profesionalizem. Uporabljene barve sem preverila v programu Deque Labs, ki izračuna kontraste barvnih kombinacij in nam pove, če so dovoljšni za slabovidne in barvno slepe.



Slika 59: Preverjanje primarnih barv v programu Deque Labs

Vir: (lastni)



Slika 60: Preverjanje sekundarnih barv v programu Deque Labs

Vir: (lastni)



Slika 61: Mockup vizitk na belem ozadju

Vir: (lastni)



Slika 62: Mockup vizitk na sivem ozadju

Vir: (lastni)

Kar se tiče majic, sem se odločila za belo s temno zelenim napisom in temno zeleno z bež napisom. Logotip je na levi (srčni) strani, kar je industrijski standard za napise majic. Za dve barvi sem se odločila zaradi vsestranskosti in večje izbire. Odvisno od fotografske naloge in vremenskih pogojev je ena bolj primerna od druge. Majice bi lahko bile uporabljene tudi kot darila, kar bi dodatno pripomoglo k prepoznavnosti, saj bi s tem služile tudi kot človeški reklamni panoji.

Naredila sem tudi obojestranski pullover, na sprednji strani je enak logotip kot na majici, na hrbtni strani pa je večji logotip. Ta je temno zelene barve z bež napisi, mišljen je za bolj sproščene dogodke, kjer ni poudarka na profesionalnosti, to so na primer druženja ljubiteljev avtomobilov ali »drag race« dogodki.



Slika 63: Mockup bele majice

Vir: (lastni)



Slika 64: Mockup temno zelene majice

Vir: (lastni)



Slika 65: Mockup na temno zelenem puloverju

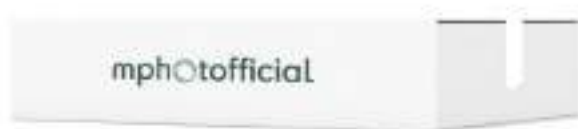
Vir: (lastni)

Oblikovala sem tudi škatle za transportacijo slik, fotoknjig, albumov, USB ključkov in ostalih materialov. Na voljo je več različnih vrst, najbolj praktične so se mi zdele nizke škatle s snemljivim ali preložnim pokrovom.



Slika 66: Mockup prve različice škatle

Vir: (lastni)



Slika 67: Mockup druge različice škatle

Vir: (lastni)

Za poslovna darila sem oblikovala tudi papirnate in platnene vrečke, enako kot pri majicah so tudi te dober način promoviranja, saj so platnene »tote« vrečke vedno bolj priljubljene. Postale so bolj trpežna in okolju prijazna alternativa plastičnim vrečkam, vedno pogosteje se nosijo tudi kot modni dodatek, zaradi tega sem jim dodala še napis »Marko Matjašič Photography«. Ker se pogosto obešajo in nosijo na način, kjer so bolj vidne, se mi je zdelo primerno dodati še opis podjetja.



Slika 68: Mockup papirnate vrečke

Vir: (lastni)



Slika 69: Mockup platnene vrečke

Vir: (lastni)

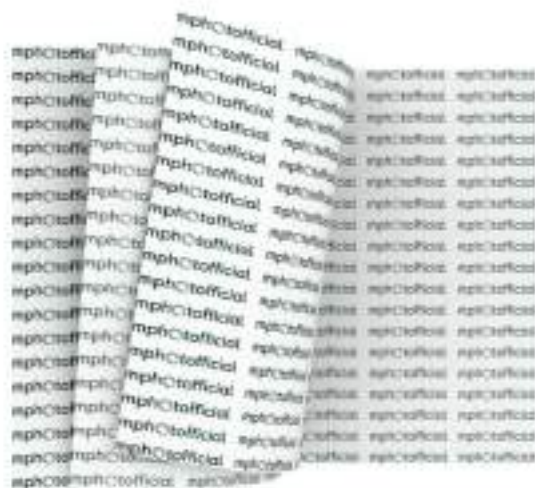
Oblikovala sem tudi dve nalepki, temno zeleno in bež z invertiranimi napisi. Te se lahko dodajo v poslovna darila. Dober način majhnih reklam, ki se lahko nalepijo na prenosnike, steklenice, beležke in druge predmete. So preprost in cenovno ugoden način povezovanja s strankami.



Slika 70: Mockup nalepk

Vir: (lastni)

Tanek, čebulnat papir bi bil primeren za varovanje predmetov v paketih ali vrečkah, naredila sem svetlejšo in temnejšo zeleno različico. V ta papir bi se lahko zavijala darila, ki bi se na koncu zlepila s prej omenjenimi nalepkami. To bi bilo idealno za poslovna darila ali za darila ob posebnih priložnostih, kot so rojstni dnevi ali razni prazniki, kjer bi dodaten trud za estetskost lahko veliko doprinesel. Dodatno bi personaliziral izdelke in tako podjetje bolj približal strankam.



Slika 71: Mockup papirja

Vir: (lastni)

8 SKLEP

Ker sem izdelovala celostno grafično podobo za delujoče podjetje, je bila na prvem mestu dobro oblikovana in pristna grafična podoba, ki bo aktualna dalj časa in bo predstavljala osebnost podjetja ter podjetje povzdignila iz začetniškega na višji nivo na trgu. Pri tem mi je pomagalo, da sem pregledala aktualne trende in nekaj teh vključila tudi v moje izdelke. Analizirala sem različna uspešna podjetja na več področjih in njihov odnos s svojo celostno grafično podobo in njenimi elementi glede na želen učinek na stranke. Kako manjša podjetja reagirajo na spremembe v stilih oblikovanja in kako se že dolgo časa uveljavljena podjetja, ki ne potrebujejo več toliko potiskanja na trg, vključujejo trende.

Cilji so bili oblikovati nekaj novega in inovativnega, ki bi podjetje razlikovalo od konkurence ter istočasno posredovalo svojo identiteto in predstavljajo področje, na katerem deluje. Želela sem ustvariti tudi nekaj prepoznavnega, ki bi se strankam hitro vtisnilo v spomin in bi kvaliteto svojih izdelkov izražalo tudi preko drugih medijev.

Večjih težav pri oblikovanju in izdelavi nisem imela, naletela sem na manjše, kot so predvsem jezikovne ovire, saj se veliko izrazov na področju iz angleščine v slovenščino niti ne prevaja, tudi programi in spletna mesta so večinoma samo v angleškem jeziku. Navezujoče na to je na področju tudi veliko žargonskih pojmov, ki po večini prav tako izhajajo iz angleščine in jih ne moremo neposredno prevesti.

Zgledovala sem se po štirih hipotezah, ki sem jih kasneje potrdila ali ovrgla.

H1: Vključevanje aktualnih oblikovalskih trendov v celostno grafično podobo povečuje privlačnost podjetja in pomaga podjetju, da ostane relevantno.

To hipotezo bom delno potrdila. Večina podjetij do neke mere vedno vključuje trende, kot smo opazili pri avtomobilskem podjetju Kia. Prevezela je zemeljsko barvno paletu, ki je trenutno v trendu, ter logotip, ki je v tehnološki pisavi z aerodinamičnimi in čistimi linijami. Pogledali smo tudi druge avtomobilске znamke, ki uspešno sledijo temu trendu. Kia poroča, da se je njihov profit od leta 2021 povečal, kar nakazuje, da je podjetje postalo še bolj relevantno. Na drugi strani je podjetje Jaguar, ki je razburilo veliko strank s prenovo v sicer bolj trendovsko smer.

H2: Uporaba ustrezne tipografije in načinov uporabe lahko predstavlja osebnost podjetja.

To hipotezo bom potrdila. Sans-serifi so zelo priljubljeni s tehnološko naprednejšimi podjetji, predstavljajo modernost, sodobnost in inovativnost, medtem ko serifni font predstavlja tradicijo in eleganco. Ko pogledamo fotografska dela fotografinke Amy Shore, ki v logotipu uporablja serifno pisavo, lahko opazimo, da je naklonjena »old-timer« modelom avtomobilov. Tudi njen stil fotografij spominja na bolj starinskega, torej je izbira serifne pisave, ki predstavlja brezčasnost in tradicijo, smiselna. Stephan Bauer, ki ima modernejši stil fotografij z močnimi kontrasti in linijami tudi, ko fotografira starejše modele avtomobilov, uporablja sans-serifno pisavo.

H3: Novejša podjetja imajo unikatnejši in bolj eksperimentalen pristop k oblikovanju svoje celostne grafične podobe kot starejša.

Tudi to hipotezo bom potrdila. Po analizi smo ugotovili, da so nova podjetja tudi bolj vključena v aktualne trende, medije in portale z namenom promoviranja. Vsi fotografi, ki smo jih analizirali, vključujejo v svojih podobah trende – od barvnih palet fotografij do bolj monokromatskih in črno-belih palet spletnih strani, ki so podobne trendu uporabnega in minimalističnega oblikovanja. Že, ko primerjamo njih in podjetje Foto Tone, je razvidno, da so mladi fotografi bolj nagnjeni k trendom, čeprav ti ne izgledajo tako ekstremno kot tisti, na katere bi najprej pomislili, ko govorimo o trendih.

H4 (krovna tema): Uporaba generativne umetne inteligence zmanjša čas snovanja in »brainstorminga« ter pomaga pri kreativnih blokadah.

Tudi zadnja zadana hipoteza bom potrdila. Pri procesu ustvarjanja je bila generativna umetna inteligenca v veliko pomoč. Učinkovito je zmanjšala čas snovanja in »brainstorminga«, za en poziv v nekaj sekundah izdelala več dizajnov, kot bi jih ročno brez nje v nekaj urah. Zaradi uporabe le-te do večjih kreativnih blokad sploh ni prišlo, saj so v enem iskanju programi proizvedli toliko idej, da se je pri vsaki našlo nekaj, kar je ugajalo nalogi.

Cilj diplomskega dela sem dosegla. Uspešno sem oblikovala celostno grafično podobo za fotografsko podjetje, ki je vseč lastniku podjetja. Le-to ima sedaj profesionalno in bolj podjetniško podobo na trgu, kar bo pomagalo pri prepoznavnosti in povečanju zaupanja s strankami. Pred samim oblikovanjem sem se poglobila v svet aktualnih trendov na področju oblikovanja in najbolj primerne trende tudi vključila v svoj izdelek. Pregledala sem vsa področja, kot so barve, tipografije in splošne trende, ki smo jih lahko v zadnjem času opazili. Zraven trendov sem v proces vključila tudi analizo raznih podjetij in individualnih fotografov, njihove odnose z elementi grafičnega oblikovanja in celostnimi podobami. Ker je bila letošnja

krovna tema umetna inteligenca, sem jo vključila v sam proces konceptualizacije podobe, kjer sem s pomočjo različnih programov generativne umetne inteligence izoblikovala prve skice in inspiracije za logotip podjetja.

Med oblikovanjem in pisanjem sem pridobila veliko novega znanja, saj sem imela prvič možnost oblikovati nekaj bolj podrobnega in konkretnega, kar ni samo projekt v šoli ali osebni podvig. Oblikovala sem podobo podjetja, s katerim se bo lastnik dalj časa identificiral in preko katere se bodo stranke odločale za njegove storitve. Prvič sem se zavzela za pomembnost konkurence in koliko znanja in inspiracije lahko od slednje uporabimo v naš prid. Znanje, ki sem ga pridobila med izdelavo naloge, mi bo zagotovo koristilo v prihodnjih projektih ter iskanju dela na tem področju.

9 VIRI IN LITERATURA

Mauvia A. (7. julij 2023.) *The History of Graphic Design: From Ancient Symbols to Modern Logos*. Pridobljeno iz Medium: <https://medium.com/@ameermuaviaa116/the-history-of-graphic-design-from-ancient-symbols-to-modern-logos-3b6d3826b602>

O'Neill E. (17. december 2015.) *History of Branding*. Pridobljeno iz London College of Contemporary Arts: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>

ManyPixels. (5. november 2024.) *Branding Design vs Brand Image: What's the Difference*. Pridobljeno iz ManyPixels: <https://www.manypixels.co/blog/brand-design/branding-design-vs-brand-image>

Westgarth, A. (30. november 2018.) *The Importance Of Having The Right Logo*. Pridobljeno iz Forbes: <https://www.forbes.com/councils/theyec/2018/11/30/the-importance-of-having-the-right-logo/> [Poskus dostopa 1. november 2024].

Helder. (b. d.) *What is a logo?*. Pridobljeno iz Helder: <https://helder.design/en/expertise/brand-design-en/logogestaltung-en/>

VistaPrint. (8. avgust 2024.) *The 7 types of logos (and how to use them)*. Pridobljeno iz VistaPrint: <https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos?srsltid=AfmBOoqY8YaYL764QDw10YxwgOOmvwNJb-C3bhg74wy76PIwKaXdMiRW>

Hannah J. (11. maj 2023.) *What Is Typography, and Why Is It Important? A Beginner's Guide*. Pridobljeno iz CF Blog: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>

Webster G. (16. september 2024.) *Font vs typeface: the ultimate guide*. Pridobljeno iz Creative Bloq: <https://www.creativebloq.com/features/font-vs-typeface>

Parkin G. (26. junij 2018.) *Why Promotional Products Work?*. Pridobljeno iz GoPromotional: <https://www.gopromotional.co.uk/blog/why-promotional-products-work/>

ProWeb. (17. oktober 2016.) *Urejena spletna stran je ključ do uspeha*. Pridobljeno iz ProWeb: <https://proweb.si/urejena-spletna-prezenca-je-kljuc-do-uspeha/>

Kowalewicz, R. (8. december 2023.) *Building A Strong Social Media Brand Identity*. Pridobljeno iz Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/12/08/building-a-strong-social-media-brand-identity/>

APS Marketing Group (12. junij 2023.) *The Pros And Cons Of Following Trends*. Pridobljeno iz APS Marketing Group: <https://apsmarketinggroup.com/the-pros-and-cons-of-following-trends/>

Codeart (15. januar 2024.) *Graphic Design Trends 2024*. Pridobljeno iz Medium: <https://medium.com/codeart-mk/graphic-design-trends-2024-52c4b55981df>

Cakanel E. (15. marec 2024.) *Top 15 Graphic Design Trends in 2024*. Pridobljeno iz UserGuiding: <https://userguiding.com/blog/graphic-design-trends>

Bicaku E. (23. februar 2024.) *Top Font Trends of 2024: Creative, Fun and Human*. Pridobljeno iz Looka: <https://looka.com/blog/font-trends-2024/>

Cousins C. (4. oktober 2024.) *30+ Typography Trends for 2025*. Pridobljeno iz Design Shack: <https://designshack.net/articles/typography/typography-trends-2018/>

Bickau E. (29. februar 2024.) *Top 6 Color Trends of 2024 + Color Inspiration*. Pridobljeno iz Looka: <https://looka.com/blog/logo-color-trends/>

Dordevic B. (b. d.) *Monochrome Graphic Design: Best Practices For Mastering This Trend*. Pridobljeno iz Alpha Efficiency: <https://alphaefficiency.com/monochrome-graphic-design>

Offeo. (14. marec 2023.) *20 Earth Tones Color Palette with Example + Hex Code*. Pridobljeno iz Offeo: <https://offeo.com/learn/earth-tone-color-palette>

Svaiko G. (12. januar 2023.) *Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts*. Pridobljeno iz DesignModo: <https://designmodo.com/font-psychology/>

ConnectionModel. (b. d.) *What is the Sans Serif Invasion?* Pridobljeno iz ConnectionModel: <https://www.connectionmodel.com/blog/what-is-the-sans-serif-invasion>

Dousos F. (2. marec 2019.) *Logo Wars: the Sans Serif Epidemic and the Paradox of Modern Luxury*. Pridobljeno iz Medium: <https://medium.com/@foivosdousos/logo-wars-the-sans-serif-epidemic-and-the-paradox-of-modern-luxury-db41ab1c1b9c>

Xahra. (20. maj 2021.) *Beige Color: Color Of Energy and Strenght*. Pridobljeno iz: Dopey Colors: https://colors.dopely.top/inside-colors/beige-color-color-of-energy-and-strength/#google_vignette

Foto Tone. (b. d.) Pridobljeno iz Foto Tone: <https://foto-tone.si/>

Kovič, K. (21. november 2024) *Jaguar povsem razočaral s svojo novo kampanjo*. Pridobljeno iz Marketing Magazin: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/jaguar-povsem-razocaral-s-svojo-novo-kampanjo>

Perez, J. (29. marec 2024) *Here's Every Automaker That Just Got a New Logo*. Pridobljeno iz Motor1: <https://www.motor1.com/features/670365/automaker-new-logos-2023-audi-bmw-porsche/>

Morris, J. (23. november 2024) *Jaguar Rebrand Is Absolute Genius—Here's Why*. Pridobljeno iz Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jamesmorris/2024/11/23/jaguar-rebrand-is-absolute-geniusheres-the-reason-why/>

Xahra, (12. julij 2021.) *The Meaning of Colors and How to Use Them*. Pridobljeno iz Dopey Colors: <https://colors.dopely.top/inside-colors/the-meaning-of-colors-and-how-to-use-them/>

Kia. (b. d.) Pridobljeno iz Kia: <https://worldwide.kia.com/int>

Kla, J. (25. marec 2023) *The History of KIA*. Pridobljeno iz Jackson Kia: <https://www.jacksonkiaonline.com/the-history-of-kia/>

Helmerts, T. (11. februar 2022) *Better Together: Why Font Pairing Matters*. Pridobljeno iz Extensis: <https://www.extensis.com/blog/why-font-pairing-matters>

Easton Chang. (b. d.) Pridobljeno iz Easton Chang: <https://www.eastonchang.com/>

Stephan Bauer. (b. d.) Pridobljeno iz Stephan Bauer: <https://stephan-bauer.squarespace.com/>

Amy Shore Photography. (b. d.) Pridobljeno iz Amy Shore Photography: <https://amyshorephotography.com/>

Maryville University. (19. maj 2023.) *History of AI: Timeline and the Future*. Pridobljeno iz Maryville University: <https://online.maryville.edu/blog/history-of-ai/>

Stryker C., Scapicchio M. (22. marec 2024.) *What is generative AI?*. Pridobljeno iz IBM: <https://www.ibm.com/topics/generative-ai>

- Pohrebniyak I. (14. november 2024.) *Benefits of Generative AI for Business: Unlocking Infinite Possibilities*. Pridobljeno iz Master of Code: <https://masterofcode.com/blog/benefits-of-generative-ai>
- Padma T.V. (11. julij 2024.) *AI making cancer detection faster, more accurate*. Pridobljeno iz Nature India: <https://www.nature.com/articles/d44151-024-00107-6>
- Von der Osten B. (21. maj 2024.) Artificial Intelligence Pros and Cons: What are the Advantages and Disadvantages of AI. Pridobljeno iz Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/artificial-intelligence-pros-and-cons/>
- O'brien S. (29. november 2023.) *AI Art: Why Some Artists Are Furious About AI-Produced Art*. Pridobljeno iz IEEE Computer Society: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/artists-mad-at-ai>
- Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Eiseman, L. (2018). *Popoln vodnik po barvni harmoniji*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Hornung, D. (2005). *Colour: A Workshop for Artists and Designers*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Dabner, D., Calvert, S., Casey, A. (2010). *Grafično oblikovanje*. London: Quarto Inc.
- Adams, S., Dawson, P., Foster, J., Seddon, T. (2012). *Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos & Don'ts*. London: Quarto Publishing Group plc.
- Inglis, T. (2023). *The Graphic Design Bible*. London: Octopus Publishing Group Ltd.
- Dabner, D., Stewart, S., Vickress A. (2023). *Graphic Design School*. London: Quarto Publishing plc.
- SendPoints. (2019). *Color Sells: Choose the Right Colors for Your Package*. SendPoints Publishing Co., Ltd.
- Malinic, R. (2019). *Book of Branding*. United Kingdom: Brand Nu.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Airey, D. (2015). *Logo Design Love*. Berkley: New Riders.