

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**REBRANDING KOZMETIČNEGA SALONA
VITA INA:
OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE
IN SPLETNE STRANI**

Kandidatka: Taina Cvetko

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

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

Mentor v podjetju: Piotr Sadowski

Lektorica: Maja Horvat, univ. dipl. slov.

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Taina Cvetko sem avtorica diplomskega dela z naslovom Rebranding kozmetičnega salona Vita Ina: oblikovanje celostne grafične podobe in spletne strani, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevan Čukalac.

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 plagiatstvo – 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, november 2025

Podpis študenta:

POVZETEK

Diplomsko delo z naslovom Rebranding kozmetičnega salona Vita Ina: oblikovanje celostne grafične podobe in spletne strani obravnava proces načrtovanja, oblikovanja in implementacije nove vizualne identitete ter digitalne prisotnosti obstoječe blagovne znamke. Namen dela je razviti sodobno, prepoznavno in estetsko dovršeno celostno grafično podobo, ki odraža vrednote podjetja ter krepi njegov profesionalni in trajnostno naravnani značaj.

V teoretičnem delu so predstavljeni ključni koncepti vizualne identitete, pomen skladnosti med grafičnimi elementi ter vloga uporabniške izkušnje (UX) pri oblikovanju digitalnih rešitev. Analiza obstoječe podobe, izvedena po kriterijih skladnosti, berljivosti, sodobnosti in vizualne doslednosti posameznih elementov (logotipa, barvne palete, tipografije, tiskovin in digitalnih materialov), je pokazala pomanjkanje enotnosti in sodobnega izraza. Zato je osrednji cilj ustvariti prečiščen, minimalističen in prepoznaven vizualni sistem, ki bi se lahko dolgoročno uporabljal v vseh komunikacijskih kanalih.

Empirični del zajema proces oblikovanja nove celostne grafične podobe, ki vključuje razvoj barvne palete, tipografije, logotipa, promocijskih materialov in spletne strani. Na osnovi izvedene ankete med 90 udeleženci so bile ugotovljene potrebe uporabnikov ter njihova pričakovanja glede podobe salona. Po prenovi je bila izvedena še druga anketa, katere rezultati potrjujejo občutno izboljšanje v zaznavi profesionalnosti, sodobnosti in prepoznavnosti blagovne znamke.

Vizualna maketa spletne strani, izdelana v Figma, sledi načelom uporabniško usmerjenega oblikovanja ter omogoča intuitivno navigacijo, preglednost in možnost spletnega naročanja. Vzpostavljena digitalna prisotnost učinkovito nadgrajuje komunikacijo blagovne znamke ter izboljšuje uporabniško izkušnjo. Poseben poudarek je namenjen trajnostnim pristopom – zmanjšanju tiskanih materialov, uporabi umirjene barvne sheme in dolgoročni uporabnosti vizualnih elementov.

Ključne besede: *celostna grafična podoba, rebranding, spletna stran, uporabniška izkušnja, trajnostno oblikovanje*

ABSTRACT

Rebranding of the Beauty Salon Vita Ina: Design of the corporate Visual Identity and Website

The diploma thesis entitled Rebranding of the Beauty Salon Vita Ina: Design of Corporate Visual Identity and Website explores the process of planning, designing, and implementing a new visual identity and digital presence for an existing brand. The aim of the thesis was to develop a modern, recognizable, and aesthetically refined visual identity that reflects the company's values while strengthening its professional and sustainability-oriented character.

The theoretical part presents key concepts of visual identity, the importance of consistency among graphic elements, and the role of user experience (UX) in designing digital solutions. The analysis of the existing brand image, conducted according to the criteria of coherence, readability, modernity, and visual consistency of individual elements (logo, color palette, typography, printed and digital materials), revealed a lack of uniformity and contemporary expression. Therefore, the main objective was to create a clean, minimalist, and distinctive visual system that could be used long-term across all communication channels.

The empirical part covers the process of developing the new corporate visual identity, which includes the creation of a color palette, typography, logo, promotional materials, and website. Based on a survey conducted among 90 participants, user needs and expectations regarding the salon's image were identified. After the rebranding, a second survey was carried out, confirming a significant improvement in the perception of professionalism, modernity, and brand recognition.

The visual prototype of the website, designed in Figma, follows user-centered design principles and enables intuitive navigation, visual clarity, and online booking functionality. The established digital presence effectively enhances brand communication and improves the user experience. Special attention was given to sustainable design approaches — reducing printed materials, using a calm color palette, and ensuring the long-term usability of visual elements.

Keywords: visual identity, rebranding, website, user experience, sustainable design

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	11
1.1 Opis področja in predstavitev problema	11
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve.....	12
1.3 Predpostavke in omejitve.....	14
1.4 Uporabljene raziskovalne metode.....	15
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA REBRANDINGA IN CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	16
2.1 Pojem rebrandinga in pomen vizualne identitete.....	16
2.2 Elementi celostne grafične podobe (logotip, tipografija, barvna paleta, promocijski materiali)	17
2.2.1 Logotip	17
2.2.2 Tipografija.....	18
2.2.3 Barvna paleta.....	18
2.2.4 Promocijski materiali	19
2.2.5 Povezanost elementov v celostni podobi	19
2.3 Vloga trajnostnih in sodobnih oblikovalskih pristopov	20
3 Digitalna prisotnost in oblikovanje spletnih strani	22
3.1 Pomen digitalne prisotnosti za storitvena podjetja	22
3.2 Načela oblikovanja uporabniku prijaznih spletnih strani	23
3.3 Povezava med celostno grafično podobo in digitalnimi mediji.....	24
4 RAZISKOVALNI DEL IN ANALIZA.....	27
4.1 Opis podjetja Vita Ina in obstoječe vizualne identitete	27
4.1.1 Predstavitev podjetja	27
4.1.2 Analiza obstoječe vizualne identitete.....	28

4.1.2.1 Logotip	28
4.1.2.2 Barvna paleta	30
4.1.2.3 Tipografija	31
4.1.2.4 Tiskovine	32
4.1.2.5 Digitalni materiali	34
4.1.3 Povzetek analize	38
4.2 Analiza ciljne skupine in primerjava s konkurenco	39
4.2.1 Opredelitev ciljne skupine	39
4.2.2 Analiza konkurence	41
4.2.2.1 Urbani Spa	41
4.2.2.2 Carpe Diem	42
4.2.2.3 La Maya	43
4.3 Rezultati raziskave - anketni vprašalnik	44
5 OBLIKOVANJE NOVE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	52
5.1 Barvna paleta in tipografija	52
5.1.1 Barvna paleta	54
5.1.2 Tipografija	55
5.2 Razvoj logotipa in vizualnih elementov	56
5.3 Promocijski materiali	62
5.3.1 Vizitka	62
5.3.2 Darilni bon	63
6 OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI	65
6.1 Struktura in uporabniška izkušnja	65
6.2 Vizualna zasnova in skladnost z novo celostno grafično podobo	67
6.3 Vizualna predstavitev makete spletne strani	70

6.3.1 Glavna stran.....	70
6.3.2 Podstran »O nas«.....	71
6.3.3 Podstrani »Storitve« in »Cenik«	73
6.3.4 Podstran »Rezervacija termina«.....	74
6.3.5 Podstran »Kontakt«.....	75
7 OVREDNOTENJE IN REZULTATI.....	77
7.1 Učinki rebrandinga na prepoznavnost in profesionalni vtis	77
7.2 Vloga spletne strani pri izboljšani digitalni prisotnosti	84
7.3 Povezava trajnostnih pristopov z oblikovanjem	85
8 SKLEP.....	88
9 VIRI IN LITERATURA.....	90
10 PRILOGE	91

KAZALO SLIK

Slika 1: Stari logotip salona Vita Ina.....	29
Slika 2: Obstoječa barvna paleta kozmetičnega salona Vita Ina.....	30
Slika 3: Primer uporabe tipografije	32
Slika 4: Primer darilnega bona	33
Slika 5: Vizitka salona.....	34
Slika 6: Primer promocijske objave	36
Slika 7: Predstavitvena objava storitev.....	37
Slika 8: Moodboard smeri Calm Natural Spa.....	53
Slika 9: Moodboard smeri Luxe Rose Gold	54
Slika 10: Barvna paleta izbrane smeri Luxe Rose Gold.....	55
Slika 11: Izbor tipografij za celotno grafično podobo salona Vita Ina	56
Slika 12: Ročne skice idejnih različic logotipa kozmetičnega salona Vita Ina	57
Slika 13: Razvoj skic logotipa v različnih smereh	58
Slika 14: Idejne različice logotipa z motivom ženske silhuete.....	59
Slika 15: Končni logotip salona Vita Ina.....	60
Slika 16: Primeri uporabe logotipa v različnih različicah	61
Slika 17: Vizitka kozmetičnega salona Vita Ina.....	63
Slika 18: Darilni bon salona Vita Ina – svetla in temna različica.....	64
Slika 19: Wireframe struktura spletne strani Vita Ina	67
Slika 20: Vizualna zasnova spletne strani Vita Ina – uporaba barvne palete in tipografije v praksi	69
Slika 21: Maketa glavne strani spletne strani Vita Ina	71
Slika 22: Podstran »O nas«.....	72
Slika 23: Podstran »Cenik«	73
Slika 24: Podstran »Rezervacija termina«.....	74
Slika 25: Podstran »Kontakt«.....	75

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled ključnih značilnosti in pomanjkljivosti obstoječe vizualne identitete salona Vita Ina	38
Tabela 2: Analiza vizualne identitete salona Urbani Spa.....	42
Tabela 3: Analiza vizualne identitete salona Carpe Diem.....	43
Tabela 4: Analiza vizualne identitete salona La Maya.....	44

KAZALO GRAFIKONOV

Graf 1: Struktura strank salona Vita Ina po spolu in starosti (ocenjeni deleži na osnovi opazovanj in pogovorov z lastnico)	41
Graf 2: Pogostost obiskov salona Vita Ina	45
Graf 3: Splošen vtis o videzu in občutku salona	46
Graf 4: Ocena trenutnega logotipa salona Vita Ina	46
Graf 5: Primernost logotipa glede na storitve salona	47
Graf 6: Mnenje o trenutni barvni paleti salona.....	47
Graf 7: Ocenjevanje preglednosti in estetske vrednosti tiskanih materialov.....	48
Graf 8: Obiskanost družbenih omrežij salona Vita Ina	48
Graf 9: Ocena objav na družbenih omrežjih.....	49
Graf 10: Načini naročanja na storitve v salonu	49
Graf 11: Zanimanje za spletno naročanje storitev	50
Graf 12: Lastnosti, ki bi jih morala nova vizualna podoba bolj poudariti.....	50
Graf 13: Ocena nove vizualne podobe (logotip, barve, tipografija).....	77
Graf 14: Splošen vtis nove podobe salona.....	78
Graf 15: Ocena prenovljenega logotipa.....	79
Graf 16: Primernost barvne palete nove podobe salona.....	79
Graf 17: Ocena tiskanih materialov (vizitka, darilni bon).....	80
Graf 18: Ocena videza in preglednosti nove spletne strani	81
Graf 19: Dostopnost informacij na spletni strani	81
Graf 20: Všečnost spletnega naročanja termina	82

Graf 21: Usklajenost med vizualno podobo in spletno stranjo.....	83
Graf 22: Lastnosti, ki najbolj opisujejo novo podobo salona	83

1 UVOD

1.1 Opis področja in predstavitev problema

V sodobnem času vizualna identiteta predstavlja eno ključnih orodij uspešnega komuniciranja podjetja z javnostjo. Prvi vtis, ki ga stranka pridobi ob stiku z blagovno znamko, je pogosto odločilen za to, ali bo vzpostavila zaupanje in se odločila za sodelovanje. V industrijah, kjer so lepota, estetika in osebna izkušnja ključnega pomena, je vizualna podoba podjetja še toliko pomembnejša. Celostna grafična podoba tako ne predstavlja zgolj oblikovnih rešitev, temveč odraža osebnost podjetja, njegove vrednote in pristop k strankam. Gre za način, s katerim podjetje komunicira svoj značaj, profesionalnost in kakovost storitev.

V zadnjih letih se številna podjetja odločajo za posodobitev ali popolno prenovu svoje podobe – proces, ki ga imenujemo rebranding. Ta postopek vključuje prenovu logotipa, barvne palete in tipografije ter uskladitev vseh vizualnih gradiv, ki jih podjetje uporablja v komunikaciji. Namen rebrandinga ni le estetska prenova, temveč tudi strateško repositioniranje podjetja na trgu. Sodobni rebranding odraža zavedanje, da je blagovna znamka živa entiteta, ki se mora razvijati skupaj s potrebami potrošnikov in trendi v oblikovanju. Če podjetje vizualno zastane, tvega izgubo stika s svojim občinstvom, četudi so njegove storitve še vedno kakovostne.

Diplomsko delo se osredotoča na prenovu vizualne identitete kozmetičnega salona Vita Ina, ki deluje v Mariboru in ima dolgoletno tradicijo na področju nege telesa in obraza. Gre za manjše družinsko podjetje, ki se je z leti uveljavilo predvsem z osebnim pristopom, kakovostnimi storitvami in zaupanjem svojih strank. Kljub uspešnemu poslovanju pa je bilo mogoče opaziti, da obstoječa grafična podoba ni več sledila sodobnim smernicam oblikovanja in ni več ustrezno izražala identitete podjetja. Logotip, barvna shema in tiskani materiali so delovali zastarelo, manjkala pa je tudi enotna vizualna rdeča nit, ki bi povezovala vse elemente blagovne znamke v prepoznaven in profesionalen sistem.

Poleg tega salon do zdaj ni imel svoje spletne strani, kar predstavlja veliko pomanjkljivost v času, ko uporabniki informacije o ponudnikih najpogosteje iščejo na spletu. Spletna prisotnost danes ni

več le dodatek, temveč bistven del blagovne identitete in eden najmočnejših kanalov za vzpostavljanje zaupanja ter širjenje prepoznavnosti. Salon Vita Ina je tako kljub dobremu ugledu med obstoječimi strankami izgubljal priložnosti za pridobivanje novih, predvsem mlajših uporabnikov, ki se večinoma informirajo digitalno.

Prenova vizualne identitete je zato nujen korak k sodobnejši, bolj profesionalni in konsistentni podobi podjetja. Glavni namen rebrandinga je oblikovati sistem, ki bo jasno izražal vrednote salona – toplino, sprostitev, kakovost, naravno lepoto in občutek luksuza, hkrati pa bo prilagojen digitalnim medijem in sodobnim trendom v grafičnem oblikovanju. V okviru diplomskega dela je bil zato zasnovan celoten proces prenove, ki vključuje oblikovanje novega logotipa, izbiro tipografije in barvne palete, pripravo promocijskih materialov ter zasnovano spletno strani, ki bo omogočila učinkovito predstavitev salona in njegovih storitev.

S tem projekt ne prinaša le estetske posodobitve, ampak tudi strateško nadgradnjo načina, kako se salon predstavlja javnosti. Cilj je ustvariti vizualno identiteto, ki bo dolgoročno prepoznavna, profesionalna in čustveno privlačna – torej skladna z občutkom, ki ga salon želi vzbuditi pri svojih strankah.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskati in praktično prikazati, kako lahko rebranding vpliva na prepoznavnost in profesionalni vtis storitvenega podjetja na primeru kozmetičnega salona *Vita Ina*. Delo združuje teoretično razumevanje vizualne identitete in sodobnih oblikovalskih smernic z njihovo uporabo v praksi. Cilj je razviti novo, sodobno in usklajeno celostno grafično podobo, ki izraža vrednote salona ter izboljšuje njegovo digitalno prisotnost s pomočjo prenovljene spletne predstavitve.

Z raziskavo želim poglobiti razumevanje načrtovanja in oblikovanja celostne grafične podobe, ki vključuje logotip, barvno shemo, tipografijo in promocijske materiale, ter spoznati, kako ti elementi vplivajo na zaznavanje blagovne znamke. Poseben poudarek namenjam tudi oblikovanju

uporabniku prijazne spletne strani, ki s svojo vizualno skladnostjo dopolnjuje novo identiteto in omogoča učinkovito digitalno komuniciranje s strankami.

Cilji diplomskega dela so:

- analizirati obstoječo vizualno identiteto salona Vita Ina in prepoznati ključne pomanjkljivosti,
- razviti in predstaviti prenovljen logotip, barvno paleto, tipografijo in promocijske materiale,
- oblikovati vizualni predlog spletne strani, ki nadgrajuje novo grafično podobo in poudarja profesionalnost podjetja,
- ovrednotiti vpliv nove podobe na zaznavanje blagovne znamke ter ugotoviti, ali prispeva k večji prepoznavnosti in zaupanju strank,
- prikazati uporabo trajnostnih in sodobnih oblikovalskih pristopov v okviru rebrandinga.

Hipoteze diplomskega dela:

- **H1:** Nova vizualna podoba poveča zaznano profesionalnost in diferenciacijo blagovne znamke v primerjavi s prejšnjo podobo.
- **H2:** Oblikovanje nove spletne strani skladno z novo celotno grafično podobo izboljša digitalno prisotnost in uporabniško izkušnjo v primerjavi z dosedanjim oglaševanjem prek družbenih omrežij.
- **H3:** Uporaba trajnostnih in sodobnih oblikovalskih pristopov izboljša zaznano kakovost in sodobnost blagovne znamke ter povečuje njeno privlačnost za nove stranke.

Diplomsko delo tako združuje teoretični in praktični vidik oblikovanja, s poudarkom na ustvarjanju estetsko dovršene in uporabne rešitve, ki ima realno vrednost za naročnika in prispeva k razvoju mojih strokovnih kompetenc.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomskega dela izhajam iz predpostavke, da ima vizualna identiteta pomemben vpliv na zaznavo blagovne znamke in na oblikovanje odnosa med podjetjem in njegovimi strankami. Predpostavljam tudi, da usklajena in premišljeno zasnovana celostna grafična podoba skupaj z digitalno prisotnostjo vpliva na večjo prepoznavnost in profesionalnost podjetja. Poleg tega izhajam iz prepričanja, da lahko sodobni in trajnostni oblikovalski pristopi prispevajo k dolgoročni relevantnosti in pozitivni zaznavi blagovne znamke.

Kljub temu se raziskava sooča z določenimi omejitvami.

Ena izmed njih je, da gre za primer študije enega podjetja – kozmetičnega salona *Vita Ina*, kar pomeni, da ugotovitve niso neposredno prenosljive na vse storitvene dejavnosti, temveč služijo kot primer dobre prakse.

Dodatna omejitev je dostopnost podatkov, saj salon kot manjše podjetje nima obsežnih tržnih analiz ali natančnih podatkov o prepoznavnosti blagovne znamke pred prenovo. Zaradi tega bo vrednotenje učinkov rebrandinga temeljilo predvsem na kvalitativnih podatkih, pridobljenih z anketnim vprašalnikom med strankami.

Prav tako se zavedam, da bo velikost vzorca pri raziskavi omejena, saj gre za lokalno podjetje z omejenim številom rednih strank.

Poleg vsebinskih omejitev obstajajo tudi časovne in tehnične omejitve, saj delo poteka v krajšem časovnem okviru, izdelava prenovljene celostne grafične podobe in spletne strani pa ne vključuje dejanske implementacije spletne strani, temveč vizualno predstavitev njenega koncepta.

Kljub navedenim omejitvam bodo zbrani podatki in analize omogočili realen vpogled v vpliv rebrandinga na zaznavo in komunikacijo blagovne znamke ter zagotovili praktične ugotovitve, uporabne tudi za podobna podjetja v storitveni dejavnosti.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo temelji na praktično-aplikativnem raziskovalnem pristopu, saj obravnava konkreten primer rebrandinga in oblikovanja nove celostne grafične podobe za kozmetični salon *Vita Ina*. Namen raziskave je razviti uporabno in sodobno vizualno rešitev, ki bo prispevala k večji prepoznavnosti in profesionalnemu vtisu salona.

Pri delu sem uporabila kombinacijo sekundarnih in primarnih raziskovalnih metod.

Sekundarni viri so obsegali pregled diplomskih del s področja grafičnega oblikovanja, rebrandinga, uporabniške izkušnje in trajnostnih pristopov v oblikovanju.

Primarni del raziskave je vključeval analizo obstoječe vizualne identitete salona Vita Ina, primerjalno analizo dobrih praks v lepotni industriji ter izvedbo anketnega vprašalnika med strankami salona, s katerim sem pridobila vpogled v zaznavo nove vizualne podobe in njen vpliv na profesionalni vtis blagovne znamke.

Za praktični del sem uporabila metode razvoja idejnih zasnov, skiciranja, prototipiranja in testiranja, s katerimi sem oblikovala in vrednotila prenovljeno vizualno identiteto ter vizualno maketo spletne strani.

Raziskava tako povezuje teoretični in praktični pristop s ciljem prikazati, kako premišljen rebranding in skladna digitalna prisotnost prispevata k uspešnejši komunikaciji in prepoznavnosti storitvenega podjetja.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA REBRANDINGA IN CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

2.1 Pojem rebrandinga in pomen vizualne identitete

Rebranding predstavlja proces strateške prenove blagovne znamke, katerega namen je izboljšati njeno prepoznavnost, sodobnost in skladnost z vrednotami podjetja. Gre za načrtovan pristop, ki presega zgolj spremembo logotipa, saj vključuje temeljno osvežitev vizualne identitete, komunikacijskih smernic in pozicioniranja podjetja na trgu (Šarfer Veselič, 2024). Rebranding tako omogoča podjetju, da ohrani svojo pristnost, hkrati pa se prilagodi novim trendom in potrebam uporabnikov.

Vizualna identiteta ima pri tem ključno vlogo, saj predstavlja prvi stik med podjetjem in uporabnikom. Deluje kot vizualni jezik, ki izraža vrednote, poslanstvo in osebnost blagovne znamke. Dobro oblikovana identiteta ustvarja občutek profesionalnosti, prepoznavnosti in zaupanja, kar pomembno vpliva na odločitev uporabnika o izbiri storitve (Breznikar, 2023). Prepoznavna podoba podjetja tako postane temelj učinkovite komunikacije, ki presega besede in deluje na čustveni ravni.

Celostna grafična podoba vključuje vse elemente, ki skupaj oblikujejo enoten vizualni sistem – logotip, barvno paletu, tipografijo, ikone, slikovni material in druge komunikacijske komponente. Učinkovit CGP mora biti usklajen, prepoznaven in prilagodljiv različnim medijem (Lah, 2024). Enotnost vizualne identitete zagotavlja profesionalen vtis ter hkrati omogoča lažje širjenje blagovne znamke v digitalno okolje.

Pomemben vidik sodobnega rebrandinga je prilagoditev digitalnim medijem in raznolikim uporabniškim kontekstom. Vizualna identiteta mora danes delovati enako učinkovito tako v tiskani kot digitalni obliki, na družbenih omrežjih, spletnih straneh in mobilnih aplikacijah (Arsovska, 2023). Skladnost med fizičnimi in digitalnimi materiali povečuje moč prepoznavnosti blagovne znamke in ustvarja občutek profesionalne konsistence.

V storitvenih dejavnostih, kot je kozmetični salon, je pomen vizualne identitete še izrazitejši. Podoba podjetja mora odražati občutke estetike, sproščenosti in kakovosti storitev. Premišljeno oblikovana vizualna identiteta prispeva k zaupanju strank ter hkrati izraža strokovnost in individualnost podjetja (Troha, 2024). Rebranding salona Vita Ina je primer, kako sodoben oblikovalski pristop in estetska dovršenost lahko izboljšata javno podobo podjetja ter povečata njegov ugled na trgu (Schmid, 2023).

2.2 Elementi celostne grafične podobe (logotip, tipografija, barvna paleta, promocijski materiali)

Celostna grafična podoba (CGP) predstavlja temelj vizualne komunikacije blagovne znamke, saj s pomočjo vizualnih elementov ustvarja enotno, prepoznavno in profesionalno podobo podjetja. Njeni ključni elementi – logotip, tipografija, barvna paleta in promocijski materiali – skupaj gradijo identiteto, ki odraža vrednote, osebnost in pozicioniranje blagovne znamke v zavesti potrošnikov. Pomembno je, da so vsi elementi medsebojno usklajeni in zasnovani na premišljenem konceptu, ki omogoča jasnost, doslednost in prepoznavnost v vseh komunikacijskih kanalih (Breznikar, 2023).

V sodobnem oblikovanju je CGP precej več kot le vizualna estetika; predstavlja tudi strateško orodje za gradnjo ugleda, ločevanje od konkurence in vzpostavljanje zaupanja. Ko so vizualni elementi oblikovani celostno, blagovna znamka deluje profesionalno in verodostojno, kar spodbuja večjo naklonjenost in zvestobo potrošnikov (Troha, 2024).

2.2.1 Logotip

Logotip je osrednji element celostne grafične podobe, saj vizualno poseblja identiteto blagovne znamke. Njegova naloga je, da na preprost, prepoznaven in estetsko uravnotežen način izrazi bistvo podjetja. Dobro zasnovan logotip mora biti berljiv, prilagodljiv različnim formatom ter brezčasno učinkovit, kar pomeni, da ostane prepoznaven tudi ob spremembah trendov (Šarfer Veselič, 2024).

Oblikovalsko mora logotip delovati na več ravneh: simbolni, tipografski in barvni. Simbol ali znak komunicira z vizualnimi asociacijami, tipografija daje osebnost, barva pa čustveni ton. Ključni vidik je poenostavitev – preveč kompleksni ali dekorativni logotipi izgubijo berljivost in vpliv.

Logotip mora biti zasnovan tako, da deluje enako učinkovito v majhnih kot v velikih formatih ter na digitalnih in tiskanih medijih (Lah, 2024).

Pri rebrandingu je logotip običajno prvi element, ki ga podjetja posodobijo, saj sprememba logotipa pomeni simbolno prenavo identitete. Nova zasnova pogosto izraža zrelost blagovne znamke, sodobnost in skladnost s trenutnimi oblikovalskimi smernicami.

2.2.2 Tipografija

Tipografija ima v CGP ključno vlogo, saj določa ton komunikacije in vpliva na to, kako občinstvo dojema blagovno znamko. Dobro izbrana pisava lahko poudari profesionalnost, toplino ali minimalistično eleganco, medtem ko neustrezna izbira lahko zmanjšuje verodostojnost sporočila (Breznikar, 2023).

V oblikovanju CGP se običajno uporablja kombinacija dveh do največ treh tipografij – primarne za naslove in sekundarne za besedilo ali dodatne elemente. Pomembno je, da so pisave med seboj slogovno usklajene in da tvorijo jasno tipografsko hierarhijo, kar povečuje berljivost in vizualni red (Troha, 2024).

Sodobni pristopi v tipografiji težijo k preprostosti in uporabnosti, pri čemer se oblikovalci izogibajo preveč okrašenim ali eksperimentalnim slogom, ki otežujejo branje. Serifne pisave se pogosto uporabljajo za izražanje tradicije in elegance, medtem ko sans serifne predstavljajo sodobnost in čistost (Lah, 2024).

2.2.3 Barvna paleta

Barve so eden najmočnejših komunikacijskih elementov vizualne identitete, saj neposredno vplivajo na čustva in zaznavo blagovne znamke. Pravilna izbira barvne palete omogoča ustvarjanje zelene atmosfere, spodbujanje določenih občutkov ter ločevanje podjetja od konkurence (Schmid, 2023).

Barvna psihologija ima pri tem ključno vlogo – tople barve, kot sta rdeča in oranžna, vzbujajo energijo in pozornost, medtem ko hladni toni, kot sta modra in zelena, delujejo pomirjujoče in

profesionalno. Pri oblikovanju CGP mora biti barvna paleta omejena na nekaj osnovnih tonov z jasno definiranimi kontrasti, saj preveč barv povzroča vizualno zmedo in zmanjšuje profesionalen vtis (Lah, 2024).

Za uspešen CGP je nujno, da so barve konsistentno uporabljene v vseh gradivih – od tiskovin do digitalnih platform. Neenotna raba barv lahko oslabi prepoznavnost in zmanjšuje zaupanje potrošnikov v blagovno znamko (Šarfer Veselič, 2024).

2.2.4 Promocijski materiali

Promocijski materiali predstavljajo fizično ali digitalno manifestacijo CGP in so pogosto prvi stik potrošnika z blagovno znamko. Sem sodijo vizitke, darilni boni, ceniki, brošure, embalaža in digitalne objave. Njihova naloga je, da na jasen in estetsko usklajen način predstavljajo podjetje in njegove storitve (Troha, 2024).

Pri oblikovanju promocijskih gradiv je ključna doslednost – vsi materiali morajo slediti enotnim pravilom uporabe logotipa, barv in tipografije. Brez tega se izgubi vizualna kohezija, kar zmanjšuje zaupanje in profesionalnost blagovne znamke. Promocijski materiali utrjujejo vizualno identiteto v vsakodnevni komunikaciji s strankami, zato morajo biti oblikovani funkcionalno in estetsko skladno (Breznikar, 2023).

V sodobnih praksah se promocijski materiali pogosto prilagajajo digitalnemu okolju – grafične objave na družbenih omrežjih, spletne pasice in digitalni oglasi morajo ohranjati isto vizualno linijo kot tiskovine.

2.2.5 Povezanost elementov v celostni podobi

Čeprav ima vsak element CGP svojo funkcijo, njihova moč izhaja iz medsebojne povezanosti. Vizualna identiteta deluje učinkovito le, kadar vsi elementi skupaj ustvarjajo harmonično in dosledno podobo. Logotip določa ton, barvna paleta čustveni vtis, tipografija berljivost in osebnost, promocijski materiali pa omogočajo prenos teh vrednot v prakso (Lah, 2024).

CGP ne sme biti le skupek posameznih oblikovalskih rešitev, temveč strateško zasnovan sistem, ki omogoča prepoznavnost in razlikovanje v konkurenčnem okolju. S tem postane vizualna identiteta ne le estetsko orodje, temveč ključni element znamčenja in dolgoročne komunikacije podjetja s svojimi uporabniki (Troha, 2024).

2.3 Vloga trajnostnih in sodobnih oblikovalskih pristopov

V zadnjih letih se področje grafičnega oblikovanja vse bolj usmerja v trajnostno in odgovorno ustvarjanje, kjer oblikovanje ni več zgolj estetsko, temveč ima tudi etično in okoljsko razsežnost. Trajnostni oblikovalski pristopi temeljijo na ideji, da mora vsaka vizualna rešitev upoštevati vpliv na okolje, dolgoročno uporabnost ter družbeno odgovornost blagovnih znamk. Tak pristop postaja del sodobnega razumevanja vizualne identitete, saj podjetja vse pogosteje želijo komunicirati vrednote, kot so spoštovanje narave, skrb za skupnost in zavedno potrošništvo (Schmid, 2023).

Trajnost v oblikovanju se kaže na več ravneh — od izbire barv in tipografije do materialov, uporabljenih pri tisku, in načina, kako blagovna znamka komunicira s svojimi uporabniki. Na primer, uporaba naravnih tonov, minimalističnih postavitev ter tipografij brez nepotrebnih dodatkov lahko že sama po sebi izraža zavezanost k preprostosti, čistosti in odgovornosti. Prav tako se v sodobnem oblikovanju spodbuja uporaba digitalnih rešitev namesto tiskanih materialov, kadar je to mogoče, kar dodatno zmanjšuje okoljski vpliv (Lah, 2024).

Sodobni oblikovalski trendi vključujejo tudi trajnost v vsebinskem smislu, kar pomeni ustvarjanje identitet, ki niso podvržene kratkotrajnim modnim vplivom, temveč imajo časovno obstojno vrednost. V nasprotju z vizualno nasičenostjo in nepotrebnimi učinki se vse pogosteje pojavlja minimalizem, ki poudarja jasno komunikacijo in estetsko uravnoveženost. Takšen pristop omogoča, da blagovna znamka ohrani prepoznavnost tudi v prihodnosti, ne glede na hitro spreminjajoče se trende (Breznikar, 2023).

Pomemben vidik sodobnega oblikovanja je tudi družbena odgovornost, ki presega zgolj vizualni vtis. Grafični oblikovalci morajo razumeti vpliv, ki ga imajo barve, podobe in sporočila na občinstvo. Zato postaja vedno pomembnejša etična dimenzija – na primer izogibanje stereotipom,

spodbujanje realnih podob telesa, vključujočih podob ter vizualnih rešitev, ki ne diskriminirajo (Troha, 2024).

Pri oblikovanju celostne grafične podobe za kozmetični salon, kot je Vita Ina, trajnostni in sodobni pristopi pomenijo iskanje ravnovesja med estetiko in odgovornostjo. To vključuje uporabo kakovostnih in večnamenskih rešitev, ki omogočajo enotno uporabo v fizičnem in digitalnem okolju, ter oblikovanje, ki je časovno vzdržno in jasno izraža vrednote podjetja. Z vključevanjem trajnostnih načel v proces oblikovanja ne pridobimo le vizualno skladne identitete, temveč tudi zgodbo blagovne znamke, ki izraža spoštovanje do ljudi, okolja in dolgotrajne kakovosti (Lah, 2024). Ta načela so v praktičnem delu diplomske naloge uresničena skozi minimalistično oblikovanje logotipa, uporabo naravne barvne palete, izbor trajnostnih tiskovin in sodobno zasnovano spletno strani, ki sledi načelom uporabniške izkušnje in odzivnega oblikovanja.

3 Digitalna prisotnost in oblikovanje spletnih strani

V dobi digitalne komunikacije se pomen vizualne identitete podjetij vse bolj povezuje z njihovo prisotnostjo na spletu. Spletna stran je postala osrednji komunikacijski kanal, prek katerega podjetje vzpostavlja prvi stik s potencialnimi strankami, izraža svojo osebnost in gradi zaupanje. Digitalna prisotnost mora biti skladna s celotno grafično podobo podjetja, saj le tako omogoča prepoznavnost in doslednost v vseh oblikah komuniciranja (Strniša, 2023).

Z vidika sodobnega potrošnika spletna prisotnost ni več le dopolnilo fizične izkušnje, temveč ključen element identitete podjetja in njegove konkurenčnosti na trgu (Troha, 2024). V nadaljevanju bo predstavljen pomen digitalne prisotnosti za storitvena podjetja, osnovna načela oblikovanja uporabniku prijaznih spletnih strani ter povezava med celotno grafično podobo in digitalnimi mediji.

3.1 Pomen digitalne prisotnosti za storitvena podjetja

Za storitvena podjetja, kot so kozmetični saloni, wellness centri in druge oblike osebnih storitev, digitalna prisotnost predstavlja ključno orodje za komuniciranje s ciljno skupino. Spletna stran omogoča predstavitev storitev, cen, kontaktov in vizualne identitete podjetja ter hkrati krepi občutek profesionalnosti in zaupanja pri strankah (Lah, 2024). Uporabniki danes večino informacij o ponudnikih iščejo na spletu, zato odsotnost spletne strani ali njena zastarelost neposredno vpliva na zaznavo kakovosti storitve.

Sodobne raziskave kažejo, da uporabniki podjetjem z urejeno spletno prisotnostjo pripisujejo večjo zanesljivost, strokovnost in verodostojnost (Breznikar, 2023). To je še posebej pomembno za manjša lokalna podjetja, ki si z digitalno prisotnostjo lahko ustvarijo prednost pred konkurenco ter vzpostavijo bolj osebno komunikacijo s strankami. Poleg tega spletna prisotnost omogoča povezovanje z drugimi digitalnimi kanali, kot so družbena omrežja, kar dodatno povečuje doseg in prepoznavnost blagovne znamke (Schmid, 2023).

Za storitvena podjetja je ključno, da spletno mesto ne deluje le kot informativna platforma, temveč tudi kot razširitev vizualne identitete in vrednot podjetja. Dosledna uporaba barvne palete,

tipografije in vizualnih elementov, določenih v celostni grafični podobi, ustvarja občutek profesionalnosti in povezanosti med fizično izkušnjo v salonu ter digitalnim okoljem (Troha, 2024). Na ta način spletna prisotnost postane del širše blagovne zgodbe, ki gradi dolgoročno zvestobo in krepi ugled podjetja.

Digitalna prisotnost ima torej dvojno vlogo – funkcionalno in komunikacijsko. Funkcionalni vidik zagotavlja uporabnikom preprost dostop do informacij in možnosti rezervacij, komunikacijski pa omogoča izražanje vrednot, osebnosti in kakovosti storitve skozi vizualno in vsebinsko zasnovano. Kombinacija obeh vodi do oblikovanja pozitivne uporabniške izkušnje ter povečuje verjetnost, da se stranke odločijo za obisk oziroma nakup storitve (Strniša, 2023).

3.2 Načela oblikovanja uporabniku prijaznih spletnih strani

Uporabniška izkušnja (UX – *user experience*) je eno ključnih meril kakovosti spletne strani in hkrati pomemben del oblikovanja celostne grafične podobe podjetja. Uporabniku prijazno spletno mesto mora biti intuitivno, pregledno in vizualno skladno z identiteto blagovne znamke. Cilj oblikovanja je ustvariti spletno okolje, v katerem se uporabnik hitro znajde, razume strukturo informacij ter brez napora doseže svoj cilj – bodisi da išče informacije, opravi rezervacijo storitve ali vzpostavi stik s ponudnikom (Strniša, 2023).

Eden najpomembnejših elementov prijazne uporabniške izkušnje je pregledna struktura. Vsebine morajo biti razporejene logično, s poudarkom na jasni navigaciji, ki uporabniku omogoča preprosto premikanje med posameznimi sekcijami. Uporabniki so navajeni določenih vzorcev vedenja, zato odstopanje od teh pričakovanj pogosto povzroči zmedo ali izgubo zaupanja v spletno stran. Ključna načela so preprostost, hierarhija informacij in doslednost v uporabi oblikovnih elementov (Arsovska, 2023).

Drugo pomembno načelo je odzivnost spletne strani. Spletna stran mora biti prilagojena različnim napravam – računalnikom, tablicam in mobilnim telefonom. Odzivna zasnova (ang. *responsive design*) omogoča, da se vsebina in vizualni elementi samodejno prilagodijo velikosti zaslona, kar zagotavlja enako uporabniško izkušnjo ne glede na napravo. Študije kažejo, da uporabniki več kot

polovico spletnih strani obiščejo prek mobilnih naprav, zato neodzivna zasnova pomeni neposredno izgubo potencialnih strank (Breznikar, 2023).

Pomembno vlogo ima tudi berljivost in tipografija, ki mora biti prilagojena digitalnemu okolju. Tipografija v spletnem oblikovanju ne izraža le vsebine, temveč tudi osebnost blagovne znamke. Sans serifne pisave, kot sta Inter ali Manrope, se pogosto uporabljajo zaradi svoje čiste in sodobne oblike, ki izboljšuje berljivost na zaslonih. Velikost in razmik med vrsticami morata biti ustrezna, kontrast med besedilom in ozadjem pa dovolj izrazit, da ne utruji oči (Schmid, 2023).

Pri vizualni zasnovi spletne strani je ključnega pomena ravnovesje med estetiko in funkcionalnostjo. Pretirana uporaba dekorativnih elementov lahko zmoti uporabnika in zmanjša preglednost. Namesto tega naj bo oblikovanje usmerjeno v ustvarjanje mirnega in profesionalnega vtisa, kjer vsaka barva, fotografija ali ikona podpira sporočilo blagovne znamke. Barvna paleta mora biti usklajena s celotno grafično podobo podjetja, saj to povečuje prepoznavnost in ustvarja občutek povezanosti med digitalno in fizično izkušnjo (Troha, 2024).

Zelo pomemben vidik oblikovanja uporabniku prijaznih spletnih strani je tudi emocionalni vpliv. Uporabniki se pogosteje odločijo za sodelovanje s podjetjem, če spletna stran vzbudi pozitivna čustva, kot so zaupanje, umirjenost ali občutek kakovosti. Pri tem pomagajo topli barvni toni, dovolj belih površin in prijazna komunikacija, ki spodbuja občutek pristnosti in profesionalnosti (Lah, 2024).

Kakovostna spletna stran torej ni le tehnično dovršena, temveč tudi psihološko premišljena. Povezuje vizualne in vsebinske elemente v skladno celoto, ki odraža vrednote blagovne znamke in hkrati omogoča uporabniku preprosto, prijetno in učinkovito izkušnjo. Skladnost med estetskimi, funkcionalnimi in čustvenimi vidiki spletne strani je tisto, kar loči povprečno spletno prisotnost od profesionalne in trajnostne digitalne identitete (Breznikar, 2023).

3.3 Povezava med celotno grafično podobo in digitalnimi mediji

Celotna grafična podoba (CGP) predstavlja temelj vizualne komunikacije podjetja, saj določa, kako se blagovna znamka predstavi javnosti v vseh medijih – od tiskanih do digitalnih. V

digitalnem okolju je njena vloga še izrazitejša, ker splet in družbena omrežja omogočajo neposreden stik med podjetjem in uporabnikom. Skladnost vizualnih elementov v digitalnih medijih zagotavlja prepoznavnost blagovne znamke, krepi zaupanje in ustvarja občutek profesionalnosti (Šarfer Veselič, 2024).

Digitalni mediji so danes glavni komunikacijski kanal, prek katerega uporabniki vzpostavljajo prvi stik s podjetjem. Zato mora biti digitalna prisotnost podjetja oblikovana v skladu z njegovo celotno grafično podobo. Logotip, barvna paleta, tipografija, fotografski slog in ton komunikacije morajo biti usklajeni v vseh digitalnih točkah stika – na spletni strani, družbenih omrežjih, elektronskih sporočilih in digitalnih oglasih. Takšna konsistentnost povečuje zaupanje uporabnikov in prispeva k večji učinkovitosti komunikacije (Troha, 2024).

Z raziskavami se ugotavlja, da uporabniki blagovne znamke dojemajo bolj pozitivno, če se vizualni slog ponavlja in je prepoznaven v vseh kanalih. Enotna uporaba vizualnih elementov ustvarja psihološki občutek stabilnosti in kredibilnosti podjetja. Po drugi strani pa nekonsistentna uporaba barv, logotipov ali pisav zmanjšuje prepoznavnost in lahko povzroči zmedo pri uporabnikih (Breznikar, 2023).

Pomemben vidik povezave med CGP in digitalnimi mediji je tudi prilagodljivost vizualnih elementov. V digitalnem prostoru se elementi CGP pogosto uporabljajo v različnih formatih – od profilnih slik in objav na družbenih omrežjih do spletnih pasic in mobilnih prikazov. Zato mora biti vizualna identiteta oblikovana tako, da ohranja svojo jasnost in prepoznavnost ne glede na velikost, razmerje stranic ali ozadje. Minimalističen dizajn, uporaba dovolj kontrastnih barv in prilagodljiva tipografija so ključni za učinkovito digitalno delovanje blagovne znamke (Arsovska, 2023).

Povezava med CGP in digitalnimi mediji se kaže tudi v načinu pripovedovanja zgodbe blagovne znamke (*brand storytelling*). Digitalni kanali omogočajo interaktivne oblike izražanja, kot so videi, animacije in družbeni oglasi, s katerimi lahko podjetje še bolj avtentično predstavi svoje vrednote. Vizualna podoba mora zato podpirati čustveni ton sporočila in ustvarjati skladno pripoved, ki uporabnika ne le informira, temveč tudi poveže z blagovno znamko (Lah, 2024).

V primeru kozmetičnega salona Vita Ina se pomen skladnosti med CGP in digitalnimi mediji kaže v potrebi po vizualni prenovi, ki bo poenotila nastop podjetja na spletni strani in v družbenih omrežjih. Nova vizualna identiteta mora ustvarjati enoten vtis – prefinjen, topel in profesionalen – ter s tem okrepiti zaupanje obstoječih strank ter pritegniti nove. Sodobni trendi digitalnega oblikovanja, kot so minimalistični dizajn, subtilna animacija in harmonična barvna paleta, omogočajo, da blagovna znamka ohrani svojo pristnost, hkrati pa izstopa v konkurenčnem digitalnem okolju (Schmid, 2023).

Sklepno lahko povzamemo, da celostna grafična podoba v digitalnem kontekstu deluje kot most med blagovno znamko in uporabnikom. Dosledna in premišljena prilagojena uporaba vizualnih elementov na digitalnih platformah ne zagotavlja le estetske enotnosti, temveč tudi krepi identiteto podjetja, zaupanje uporabnikov ter dolgoročno konkurenčnost blagovne znamke v spletnem prostoru (Troha, 2024).

4 RAZISKOVALNI DEL IN ANALIZA

V raziskovalnem delu je predstavljena praktična uporaba teoretičnih izhodišč, obravnavanih v prejšnjih poglavjih, na konkretnem primeru rebrandinga kozmetičnega salona Vita Ina. Namen tega dela je analizirati obstoječo vizualno identiteto podjetja, ciljno skupino in konkurenčno okolje ter na osnovi pridobljenih ugotovitev oblikovati predloge za prenovo celostne grafične podobe in digitalne prisotnosti.

Raziskava temelji na kombinaciji kvalitativnih in kvantitativnih pristopov, pri čemer se teoretične ugotovitve povezujejo s praktičnim oblikovalskim procesom. Poseben poudarek je namenjen uporabniški izkušnji, trajnostnim oblikovalskim načelom in vizualni skladnosti, ki so ključni dejavniki pri oblikovanju sodobnih in prepoznavnih blagovnih znamk.

Z analitičnim pristopom želim prikazati, kako lahko premišljen rebranding prispeva k izboljšanju profesionalnega vtisa in prepoznavnosti podjetja, hkrati pa poudariti pomen skladne vizualne identitete pri vzpostavljanju zaupanja in dolgotrajnih odnosov s strankami. Rezultati raziskave bodo služili kot osnova za nadaljnji razvoj nove vizualne podobe salona in izdelavo predlogov za njegovo digitalno prisotnost.

4.1 Opis podjetja Vita Ina in obstoječe vizualne identitete

4.1.1 Predstavitev podjetja

Kozmetični salon Vita Ina je butični salon za nego telesa in sprostitev, ki deluje od decembra 2019. Nahaja se v mirnem delu Maribora, na naslovu Zavita ulica 9, kjer ponuja svojim obiskovalcem prijetno okolje s poudarkom na osebnem pristopu in kakovostnih storitvah. Salon vodi Monika Ornik, ki je ustanoviteljica in lastnica, hkrati pa tudi glavna izvajalka tretmajev.

Vita Ina ponuja širok spekter storitev, med katerimi izstopajo nega obraza, masaže, maderoterapija, limfna drenaža, pedikura, depilacija in oblikovanje obrvi. Poudarek je na individualnem pristopu, umirjenem vzdušju in uporabi profesionalnih kozmetičnih izdelkov. Salon obiskujejo predvsem ženske, stare od 25 do 60 let, nekaj pa je tudi mlajših obiskovalk, ki se odločajo za tretmaje za nego

kože. Med moškimi obiskovalci so najpogostejše storitve masaže in pedikura. Večina strank prihaja iz Maribora in širše okolice, kar salon umešča med lokalno prepoznavne ponudnike storitev sprostitve in nege.

Trenutna digitalna prisotnost salona obsega profile na Instagramu (@vita_ina) in Facebooku (Kozmetični salon Vita Ina), kjer je v zadnjem obdobju opaziti zmanjšano aktivnost objav in manjšo vključenost sledilcev. Število sledilcev trenutno znaša približno 48 na Instagramu in 213 na Facebooku. Salon še nima uradne spletne strani, zato je oblikovanje nove spletne podobe v Figma prvi korak k vzpostavitvi njegove digitalne identitete.

4.1.2 Analiza obstoječe vizualne identitete

Analiza obstoječe vizualne identitete kozmetičnega salona Vita Ina predstavlja osnovo za razumevanje izhodišč pred prenovo blagovne znamke. Namen je prepoznati močne in šibke oblikovalske elemente ter ugotoviti, kako trenutna podoba odraža vrednote podjetja in vpliva na njegov profesionalni vtis.

V analizo so vključeni ključni elementi celostne grafične podobe – logotip, barvna paleta, tipografija, tiskovine in digitalni materiali, saj ti skupaj ustvarjajo celostno vizualno izkušnjo. Za uspešno podobo je bistvena enotnost in doslednost, saj neskladje med elementi oslabi prepoznavnost blagovne znamke (Troha, 2024; Lah, 2024).

V nadaljevanju je podana podrobna analiza posameznih elementov, dopolnjena s slikovnimi primeri in preglednico, ki povzema glavne ugotovitve.

4.1.2.1 Logotip

Logotip kozmetičnega salona Vita Ina vključuje več simbolnih elementov – krog z zvezdicami, silhueto ženske, pero in tipografski napis (glej Slika 1: Stari logotip salona *Vita Ina*). Takšna zasnova želi poudariti ženstvenost, nežnost in občutek lahkotnosti, kar je skladno s storitvami, ki jih salon ponuja. Kljub temu je logotip vizualno preobremenjen, saj združuje več ločenih motivov, ki med seboj tekmujejo za pozornost gledalca.

Poenostavljenost in jasnost sta ključni za učinkovito vizualno komuniciranje, saj preveč kompleksni znaki zmanjšajo prepoznavnost blagovne znamke in otežijo njeno uporabo v različnih formatih (Schmid, 2023). V primeru Vita Ine je silhueta izvedena s tankimi linijami, pero pa s senčenjem in kovinskim učinkom, kar ustvarja slogovno neskladje in zmanjšuje koherenco celote. Prav tako kovinski videz rožnate barve otežuje reprodukcijo v tisku in zmanjšuje kontrast pri digitalni uporabi, kar vpliva na berljivost napisa.

Tipografija, uporabljena v napisu *Vita Ina*, izhaja iz dekorativne skriptne pisave, ki izraža eleganco in ženstvenost, vendar zmanjšuje čitljivost, zlasti v manjših velikostih in pri digitalnih prikazih. Tipografska izbira mora biti vedno usklajena s funkcionalnostjo logotipa in celotno identiteto blagovne znamke (Troha, 2024).

Skupni vtis logotipa tako nakazuje željo po luksuzni in sofisticirani podobi, vendar zaradi čezmerne dekorativnosti in pomanjkanja poenostavitve ne dosega standardov sodobne minimalistične estetike, ki jo uporabniki pogosto povezujejo s profesionalnostjo in zanesljivostjo.



Slika 1: Stari logotip salona Vita Ina

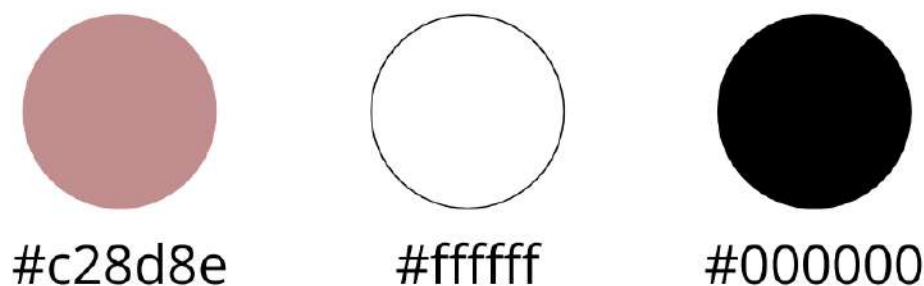
Vir: lasten arhiv

4.1.2.2 Barvna paleta

Barvna paleta kozmetičnega salona *Vita Ina* temelji na treh osnovnih barvah: črni (#000000), beli (#FFFFFF) in mehki rožnati (#C28D8E) (glej Slika 2: Obstoječa barvna paleta). Kombinacija rožnate in bele barve ustvarja občutek nežnosti, topline in ženstvenosti, kar je primerno za storitveno dejavnost, usmerjeno v nego in sprostitev. Vendar pa pomanjkanje kontrasta med svetlo rožnato in belo podlago v določenih primerih zmanjšuje čitljivost in vizualno jasnost.

Barve v vizualni komunikaciji ne delujejo le estetsko, temveč imajo tudi psihološki vpliv, saj oblikujejo razpoloženje in krepijo identiteto blagovne znamke (Schmid, 2023). V tem kontekstu rožnata barva učinkovito izraža nežnost in luksuz, a hkrati zahteva uravnoteženo uporabo z nevtralnimi odtenki za ohranjanje profesionalnega vtisa. Trenutna uporaba barv v materialih salona ni povsem dosledna – pojavljajo se dodatni odtenki rjave in sive, kar zmanjšuje kohezijo in oslabi vizualno prepoznavnost.

Da bi bila barvna zasnova učinkovitejša, bi bilo smiselno oblikovati natančno definiran barvni sistem z določeno hierarhijo osnovnih, dopolnilnih in poudarnih tonov, ki bi zagotavljal večjo usklajenost med digitalnimi in tiskanimi materiali.



Slika 2: Obstoječa barvna paleta kozmetičnega salona Vita Ina

Vir: lasten arhiv

4.1.2.3 Tipografija

Tipografija, uporabljena v obstoječi vizualni identiteti salona *Vita Ina*, temelji na dekorativni skriptni pisavi z izrazitimi kaligrafskimi potezami (glej Slika 3: Primer uporabe tipografije). Pisava s svojo zaobljenostjo in mehko linijo učinkovito poudarja eleganco, ženstvenost in občutek topline, kar se ujema z značajem blagovne znamke. Kljub temu tak slog zmanjšuje berljivost, zlasti pri manjših formatih ali digitalnih zaslonih, kjer ornamentalne poteze otežijo hitro zaznavanje informacij.

V vizualnih materialih, kot so vizitke in darilni boni, je opazna nekonsistentnost pri tipografski uporabi. Dekorativna pisava se uporablja tako za naslove kot za kontaktne podatke, zaradi česar manjka jasna tipografska hierarhija. Profesionalna vizualna identiteta temelji na preglednosti in ritmu tipografskih razmerij, saj ta pripomoreta k boljši komunikaciji in prepoznavnosti blagovne znamke (Schmid, 2023).

Ker skriptne pisave vsebujejo številne ornamentalne poteze, pogosto povzročajo vizualno preobremenjenost in odvrtačajo pozornost od vsebine. Izbira pisave mora biti prilagojena njenemu kontekstu uporabe – dekorativna pisava je primerna za logotip, kjer ustvarja občutek luksuza, ni pa primerna za daljša ali informativna besedila, kot so kontaktni podatki ali cene (Troha, 2024).

Za izboljšanje vizualne koherence in čitljivosti bi bilo priporočljivo uvesti jasno tipografsko hierarhijo, ki bi združevala sodobno sans serifno pisavo za osnovna besedila ter subtilno, elegantno pisavo za poudarke in logotip. Tak pristop bi ohranil estetsko nežnost znamke, hkrati pa zagotovil profesionalen in sodoben videz vseh komunikacijskih gradiv.



Slika 3: Primer uporabe tipografije

Vir: lasten arhiv

4.1.2.4 Tiskovine

Med osnovne tiskovine kozmetičnega salona *Vita Ina* sodijo vizitke, darilni boni in cenik (glej Slika 4: Primer darilnega bona in Slika 5: Vizitka salona). Oblikovno zasnovano zaznamuje izrazita dekorativnost, ki vključuje elemente, kot so pentlje, gradientna ozadja in poudarjeni lesketajoči učinki. Ti vizualni dodatki ustvarjajo občutek ženstvenosti in razkošja, vendar hkrati zmanjšujejo berljivost in profesionalnost oblikovanja.

Besedila so pogosto umeščena preblizu vizualnih elementov ali se prekrivajo z ozadjem, kar zmanjšuje kontrast in otežuje branje. Tipografija je povsod enaka dekorativna pisava, ki se uporablja tudi v logotipu, kar povzroča pomanjkanje hierarhije med informacijami. Sodobno oblikovanje tiskanih materialov temelji na načelu minimalizma, kjer preglednost, kontrast in uravnotežena kompozicija pomembno vplivajo na učinkovitost sporočanja (Lah, 2024).

Pri darilnih bonih je uporabljen tudi ilustrativni element – srebrna pentlja, ki sicer dodaja vizualni poudarek, vendar ne prispeva k enotnosti z drugimi materiali. Vizualna komunikacija mora biti dosledna in skladna z identiteto znamke, saj neskladni dekorativni elementi zmanjšujejo prepoznavnost in zaupanje uporabnikov (Schmid, 2023).

Za izboljšanje učinkovitosti tiskanih materialov bi bilo priporočljivo ohraniti nežno barvno paletu, vendar zmanjšati število grafičnih dodatkov ter uvesti jasnejšo strukturo informacij. Preprostejša postavitev z več praznega prostora bi omogočila lažje branje in sodobnejši vtis, ki bi bil bolj usklajen z vrednotami blagovne znamke.



Slika 4: Primer darilnega bona

Vir: lasten arhiv



Slika 5: Vizitka salona

Vir: lasten arhiv

4.1.2.5 Digitalni materiali

Digitalna prisotnost kozmetičnega salona Vita Ina trenutno obsega profila na družbenih omrežjih Instagram in Facebook, medtem ko spletna stran še ni bila vzpostavljena (glej Slika 6: Primer promocijske objave in Slika 7: Predstavitvena objava storitev). Ta omejena prisotnost zmanjšuje možnosti za celovito komunikacijo blagovne znamke in onemogoča učinkovito predstavitev ponudbe na spletu.

Objave na družbenih omrežjih so oblikovno privlačne, vendar neskladne – pojavljata se dva različna vizualna pristopa. En del objav uporablja mehke rožnate tone in dekorativno tipografijo, medtem ko drugi vključuje močnejše barvne kontraste in drugačen slog postavitve. Takšna nedoslednost ustvarja občutek, kot da gre za dve ločeni vizualni identiteti, kar zmanjšuje prepoznavnost blagovne znamke (Strniša, 2023).

Pri analizi je opaziti, da besedilni elementi pogosto prekrivajo fotografije, kar zmanjšuje berljivost. Pozivi k akciji, kot so »rezervirajte svoj termin« ali »posebna ponudba«, niso dovolj izraziti, zato objave nimajo močnega marketinškega učinka. Poleg tega na objavah ni vidnih elementov celostne grafične podobe (npr. poenotene tipografije, logotipa ali barvnih poudarkov), kar otežuje vizualno povezanost z drugimi materiali. Vizualna konsistenca na digitalnih kanalih je bistvena, saj krepi zaupanje uporabnikov in omogoča takojšnje prepoznavanje znamke (Lah, 2024).

Ker salon še nima lastne spletne strani, je komunikacija omejena na družbena omrežja, ki ne omogočajo sistematične predstavitve storitev, cenika ali rezervacij. To zmanjšuje profesionalen vtis in konkurenčnost v primerjavi s saloni, ki imajo vzpostavljeno celostno digitalno prisotnost. V sodobnem okolju digitalna prisotnost ne predstavlja le promocijskega orodja, temveč ključen element identitete podjetja, ki mora biti usklajen s preostalo vizualno komunikacijo (Schmid, 2023).

Za učinkovitejši nastop bi bilo priporočljivo oblikovati enoten vizualni slog za vse digitalne materiale, ki bi sledil prenovljeni barvni paleti in tipografiji. Poleg tega bi bilo smiselno vključiti jasno strukturo komunikacije – npr. ločene serije objav za različne storitve, nasvete o negi kože ter sezonske ponudbe – in s tem okrepiti interakcijo s ciljno skupino.


MAR
08

Dan žena

Ves marec 10% popust na vse storitve



Vita Ina

Zavita ul. 9, 2000 Maribor  Vita_Ina_

 040 694 794  Kozmetični salon Vita Ina

Slika 6: Primer promocijske objave

Vir: lasten arhiv



Powder ombre brows

Oblikovanje obrvi

Masaže

Nege obraza

Pedikure

Depilacije



Slika 7: Predstavitvena objava storitev

Vir: lasten arhiv

4.1.3 Povzetek analize

Analiza obstoječe vizualne identitete kaže, da salon Vita Ina trenutno nima sistematično zasnovane celostne grafične podobe, temveč skupek posameznih elementov, ustvarjenih brez enotnih oblikovalskih smernic. Posledično blagovna znamka ne izraža v celoti svojih vrednot, kot so profesionalnost, mir in zaupanje. Pomanjkljivosti se kažejo predvsem v preobremenjenem logotipu, neuskkljeni barvni paleti, slabi tipografski hierarhiji in nedosledni uporabi vizualnih elementov.

Tabela 1: Pregled ključnih značilnosti in pomanjkljivosti obstoječe vizualne identitete salona Vita Ina

Kriterij	Pozitivne značilnosti	Slabosti/pomanjkljivosti
Logotip	Ženstven motiv, občutek nežnosti in elegance, uporaba barve rose-gold, asociacija na luksuz in lepoto	Preveč grafičnih elementov (pero, silhueta, krog, zvezdice), slogovno neskladje, slaba skalabilnost in berljivost pri manjših formatih
Barvna paleta	Topli rožnati in nevtralni toni izražajo nežnost, ženstvenost in umirjenost	Slab kontrast med svetlimi odtenki, pomanjkanje sistematičnega barvnega sistema, neenotna uporaba barv na različnih materialih
Tipografija	Dekoratívna pisava poudarja prefinjenost, toplino in individualnost blagovne znamke	Slaba čitljivost v manjših formatih, preveč pisav brez hierarhije, pomanjkanje doslednosti med tiskovinami in digitalnimi materiali

Tiskovine	Prisotnost osnovnih materialov (vizitke, darilni boni, cenik), usklajen barvni ton z logotipom	Preveč dekorativnih elementov (pentlje, gradienti), pomanjkanje minimalizma, nepregledna postavitve informacij
Digitalni materiali	Aktivna prisotnost na Instagramu in Facebooku, uporaba realnih fotografij storitev	Dva različna vizualna sloga (rožnati in rjavi), nejasni pozivi k akciji (CTA), besedilo prekriva slike, ni povezave s CGP
Doslednost	Uporaba istega logotipa v več materialih, enotna barvna smer v osnovi	Ni vzpostavljenega celostnega sistema dizajna, vizualna nedoslednost med kanali, občutek razdrobljenosti

Vir: Lastna analiza, 2025

4.2 Analiza ciljne skupine in primerjava s konkurenco

Razumevanje ciljne skupine in konkurenčnega okolja predstavlja ključen del procesa oblikovanja nove vizualne identitete. Analiza uporabnikov omogoča vpogled v njihove potrebe, pričakovanja in vedenjske vzorce, medtem ko primerjava s konkurenco razkrije priložnosti za jasno pozicioniranje blagovne znamke. V primeru kozmetičnega salona Vita Ina je bila analiza zasnovana na kombinaciji kvalitativnih vpogledov (uporabniške persone) in primerjalnega pregleda treh konkurenčnih salonov iz lokalnega okolja, dopolnjena s študijo primerov dobrih praks iz tujine.

4.2.1 Opredelitev ciljne skupine

Ciljna skupina kozmetičnega salona Vita Ina je raznolika in vključuje ženske ter moške vseh starostnih skupin. Večinski delež predstavljajo ženske med 25. in 60. letom starosti, ki iščejo

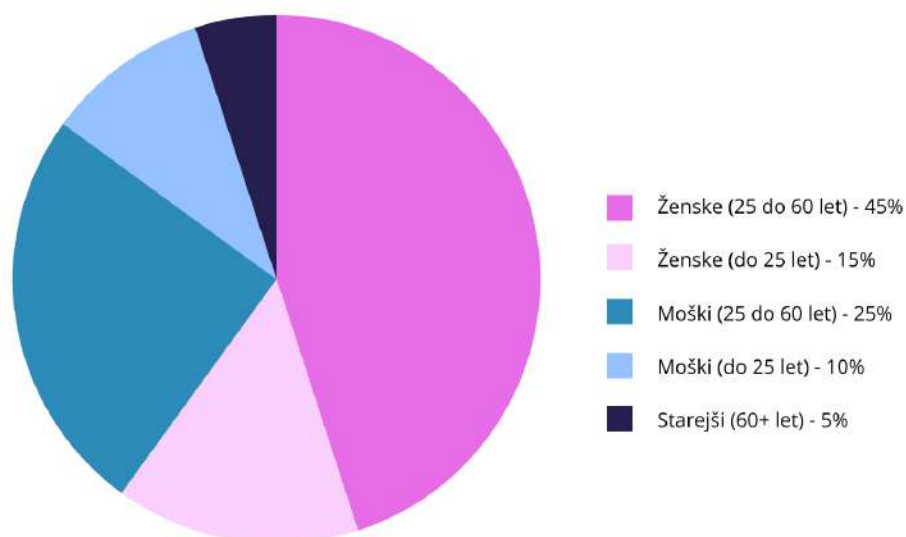
kakovostno nego obraza in telesa, sprostitev ter osebni pristop. Pomemben del obiskovalcev predstavljajo stalne stranke iz Maribora in okolice, ki redno prihajajo na različne tretmaje, kar kaže na visoko stopnjo zaupanja in zadovoljstva.

Pomemben segment predstavljajo tudi mlajši obiskovalci, stari do 25 let. Ti se najpogosteje odločajo za nego obraza zaradi težav z aknami, urejanje obrvi ali pedikuro. Pri tej skupini je opazno, da so pogosto informirani o kozmetičnih trendih in iščejo sodobne, strokovno izvedene storitve.

Moški obiskovalci predstavljajo pomemben delež rednih strank. Najpogosteje prihajajo na športne in klasične masaže, pedikure ter svetlobno terapijo z Biopton napravo. Zanje je značilno, da iščejo profesionalen, diskreten pristop in okolje, v katerem se počutijo sproščeno.

Poleg stalnih obiskovalcev salon pritegne tudi starejše stranke, stare nad 60 let, ki iščejo specializirane tretmaje za nego stopal, obraza ali sprostivne masaže. Salon ponuja tudi možnost opravljanja storitev na domu, kar predstavlja pomembno konkurenčno prednost za tiste, ki težje obiskujejo salon zaradi starosti ali zdravstvenih razlogov.

Struktura ciljne skupine tako združuje različne generacije in potrebe uporabnikov, kar zahteva premišljen pristop k oblikovanju vizualne identitete in komunikacijskih materialov. Ta mora biti dovolj sodobna in elegantna, da nagovori mlajše občinstvo, hkrati pa profesionalna in umirjena, da ohrani zaupanje starejših strank ter izraža toplino in osebni stik, ki sta temelj blagovne znamke Vita Ina.



Graf 1: Struktura strank salona Vita Ina po spolu in starosti (ocenjeni deleži na osnovi opazovanj in pogovorov z lastnico)

Vir: Lasten arhiv

4.2.2 Analiza konkurence

Analiza konkurence je bila izvedena z namenom primerjati vizualno identiteto in digitalno prisotnost podobnih salonov v Mariboru. Vključeni so bili trije ponudniki: Urbani Spa, Carpe Diem in La Maya. Pri vsakem so bili analizirani logotip, barvna paleta, tipografija, tiskovine in spletna prisotnost, z namenom prepoznati dobre prakse ter priložnosti za razlikovanje salona Vita Ina.

4.2.2.1 Urbani Spa

Urbani Spa se pozicionira kot sodoben »dnevni spa«, ki združuje nego telesa, sprostitvev in celostno dobrobit. Njihova vizualna podoba temelji na umirjenosti, minimalističnem oblikovanju in občutku profesionalnosti. Na spletni strani prevladujejo svetli toni, veliko je belih površin in fotografij naravnih tekstur, kar ustvarja občutek miru in ravnovesja. Celoten pristop je čist, vendar nekoliko generičen – blagovna znamka se ne razlikuje izrazito od drugih spa centrov.

Tabela 2: Analiza vizualne identitete salona Urbani Spa

Element	Opis	Ocena
Logotip	Minimalističen besedni znak z mehko tipografijo; brez izrazitega simbola.	Estetsko čist, vendar manj prepoznaven.
Barvna paleta	Svetla osnova (bela, bež, siva) s toplimi poudarki; sproščujoč vtis.	Uravnotežena, a premalo izrazita za močno identiteto.
Tipografija	Sodobna sans serifna pisava, jasna hierarhija, dobra berljivost.	Učinkovita, vendar slogovno nevpadljiva.
Tiskovine	Darilni boni in promocijski materiali sledijo isti umirjeni estetiki.	Dosledno, vendar brez izrazite prepoznavnosti blagovne znamke.
Digitalna prisotnost	Aktivna spletna stran z možnostjo rezervacije, darilnih bonov in e-trgovine.	Uporabno, pregledno, manj emocionalno.

Vir: lastna analiza, 2025

4.2.2.2 Carpe Diem

Salon Carpe Diem je usmerjen v klasično kozmetično ponudbo, s poudarkom na strokovnosti, dolgoletnih izkušnjah in prijaznem odnosu do strank. Njegova vizualna identiteta izžareva profesionalnost, vendar se ne razlikuje bistveno od drugih lepotnih salonov. Barvna shema je svetla, prevladujejo bele in bež površine, fotografije storitev pa dajejo vtis urejenosti in čistoče. Spletna stran je pregledna, a ji manjka sodobnejši vizualni izraz.

Tabela 3: Analiza vizualne identitete salona Carpe Diem

Element	Opis	Ocena
Logotip	Klasičen zapis imena brez izrazitega simbola; poudarek na besedilu.	Profesionalen, vendar neunikaten.
Barvna paleta	Svetla, umirjena, pretežno bela z naravnimi poudarki fotografij.	Čista in korektna, vendar manj prepoznavna.
Tipografija	Kombinacija serifne in sans serifne pisave; pregledna struktura vsebin.	Dobra čitljivost, a pomanjkanje slogovne konsistence.
Tiskovine	Vizitke in predstavitevni materiali ohranjajo klasičen videz.	Urejeni, a vizualno premalo izraziti.
Digitalna prisotnost	Jasna kategorizacija storitev, kontaktni obrazci, manj vizualne dinamike.	Informativno, vendar brez močnega oblikovalskega vtisa.

Vir: lastna analiza, 2025

4.2.2.3 La Maya

Salon La Maya se predstavlja kot sodoben in komercialno usmerjen lepotni salon, ki združuje wellness in medicinsko-estetski pristop. Njegova vizualna identiteta deluje dinamično, s poudarkom na akcijah, novostih in sodelovanjih s partnerji. Značilna je svetla podlaga s kontrastnimi fotografijami in močnejšimi poudarki, kar daje bolj prodajni značaj. Spletna prisotnost je aktivna in redno posodabljana, vendar zaradi številnih promocijskih elementov deluje manj prestižno.

Tabela 4: Analiza vizualne identitete salona La Maya

Element	Opis	Ocena
Logotip	Sodobna pisava brez dodatnih simbolov; poudarek na čitljivosti.	Jasno prepoznaven, a brez osebnega karakterja.
Barvna paleta	Svetla osnova z močnimi poudarki (rožnata, zlate nianse, črna).	Vizualno privlačna, a ponekod preveč kontrastna.
Tipografija	Čista sans serifna pisava, poudarjeni CTA gumbi in naslovi.	Pregledna in sodobna, vendar premalo sofisticirana.
Tiskovine	Promocijski letaki in darilni boni s poudarkom na akcijah.	Komercialen vtis, manj občutka prestiža.
Digitalna prisotnost	Aktivne objave, spletna trgovina, novice in akcije.	Zelo ažurno, a deluje preveč prodajno.

Vir: lastna analiza, 2025

4.3 Rezultati raziskave – anketni vprašalnik

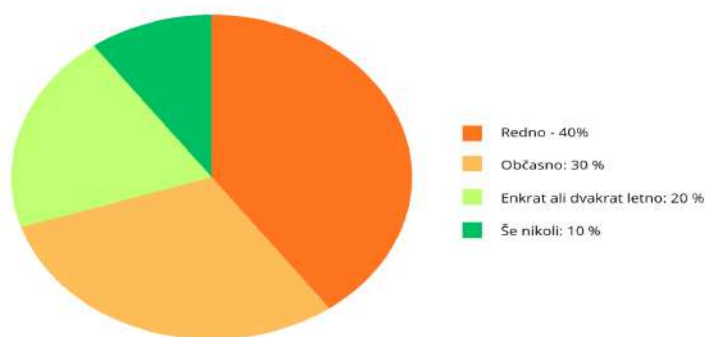
V sklopu raziskovalnega dela je bila izvedena anketa o vizualni podobi salona Vita Ina, katere namen je bil pridobiti mnenja obstoječih in priložnostnih strank o trenutni celostni grafični podobi, komunikaciji in uporabniški izkušnji. Na osnovi teh podatkov bo oblikovana nova, sodobnejša in bolj usklajena podoba salona, ki bo bolj odražala njegove vrednote ter potrebe uporabnikov.

Anketiranje je potekalo od sredine avgusta do sredine septembra 2025, v trajanju približno štiri do pet tednov. Stranke so anketo prostovoljno izpolnjevale po opravljeni storitvi v salonu, nekatere tudi prek spletne povezave. Skupno je sodelovalo 90 oseb, večinoma redne in občasne obiskovalke ter obiskovalci salona.

Med sodelujočimi je bilo približno 65,5 % žensk in 34,5 % moških. Največ jih je spadalo v starostno skupino od 25 do 60 let, sledili so mlajši do 25 let in posamezniki nad 60 let. Takšna sestava vzorca ustreza dejanski strukturi strank salona.

Anketa je vključevala 13 vprašanj, prva dva o spolu in starosti, ostalih 11 pa se je nanašalo na videz salona, prepoznavnost logotipa, barvno paleto, kakovost tiskanih materialov in digitalno prisotnost. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati ter njihova interpretacija.

3. Kako pogosto obiščete salon Vita Ina?



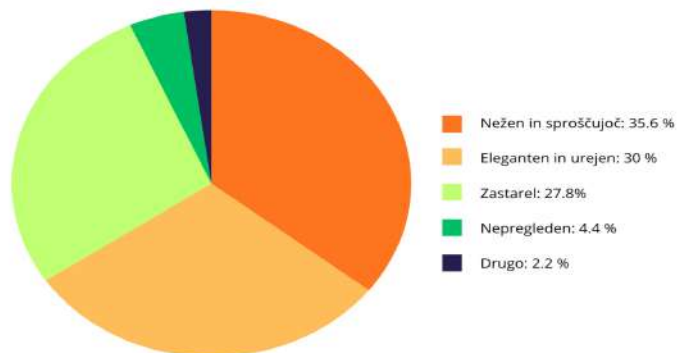
Graf 2: Pogostost obiskov salona Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 3: Rezultati kažejo, da 40 % anketirancev salon obiskuje redno, 30 % občasno, 20 % enkrat ali dvakrat letno, medtem ko 10 % še ni bilo v salonu.

Večina sodelujočih torej salon pozna in se tja vrača, kar potrjuje zvestobo stalnih strank ter njihovo zadovoljstvo s storitvami. Hkrati pa obstaja potencial za pridobivanje novih obiskovalcev z izboljšano digitalno prisotnostjo in vizualno prepoznavnostjo.

4. Kako bi opisali splošen videz in občutek salona?



Graf 3: Splošen vtis o videzu in občutku salona

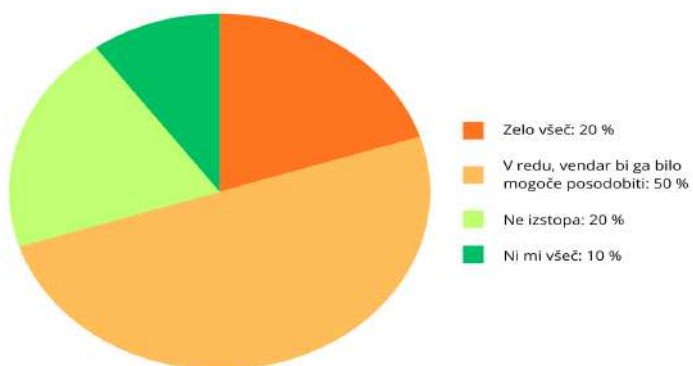
Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 4: Največ anketirancev je salon opisalo kot nežen in sproščujoč (35,6 %) ter eleganten in urejen (30 %).

Približno 27,8 % meni, da je podoba nekoliko zastarela, manjši delež pa ga vidi kot nepreglednega (4,4 %) ali je izbral možnost drugo (2,2 %).

Rezultati kažejo, da je vtis večinoma pozitiven, vendar se pojavlja želja po osvežitvi vizualnih elementov in modernejši predstavitvi.

5. Kako vam je všeč trenutni logotip salona?



Graf 4: Ocena trenutnega logotipa salona Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 5: Polovica anketirancev (50 %) meni, da je logotip v redu, vendar bi ga bilo smiselno posodobiti. 20 % ga ocenjuje kot zelo všečnega, prav toliko pa jih meni, da ne izstopa. Le 10 % logotip ni všeč. Iz tega je razvidno, da je logotip prepoznaven, a manj izrazit, zato ga je smiselno nadgraditi s sodobnejšim in bolj profesionalnim pristopom.



Graf 5: Primernost logotipa glede na storitve salona

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 6: Največ, 47 %, meni, da logotip salon predstavlja delno primerno, 27 % zelo primerno, 17 % neprimerno, medtem ko 10 % tega ni znalo oceniti.

Večina anketiranih torej meni, da logotip do neke mere izraža identiteto salona, vendar mu manjka izrazitejša povezava s kakovostjo in naravo storitev.



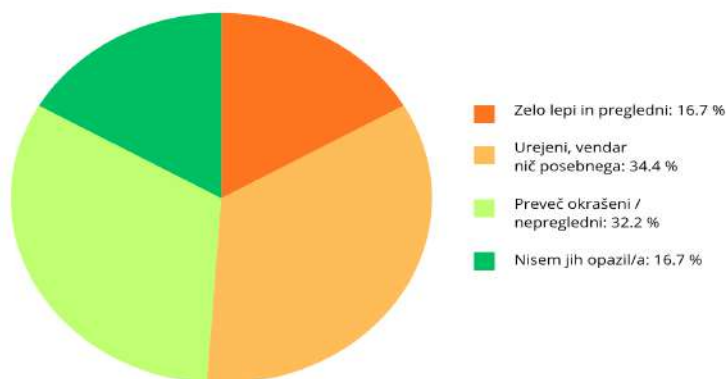
Graf 6: Mnenje o trenutni barvni paleti salona

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 7: Barvno paleto je 42,2 % ocenilo kot v redu, a bi jo bilo mogoče osvežiti, 30 % kot zelo prijetno in primerno, 18,9 % pa kot preveč blede ali premalo kontrastno, medtem ko 8,9 % meni, da je neprimerna.

Rezultati kažejo, da so nežni toni sicer všečni, vendar si večina želi nekoliko več kontrasta in sodobnejši barvni izraz.

8. Kako pregledni in estetski se vam zdijo tiskani materiali (vizitke, boni, cenik)?



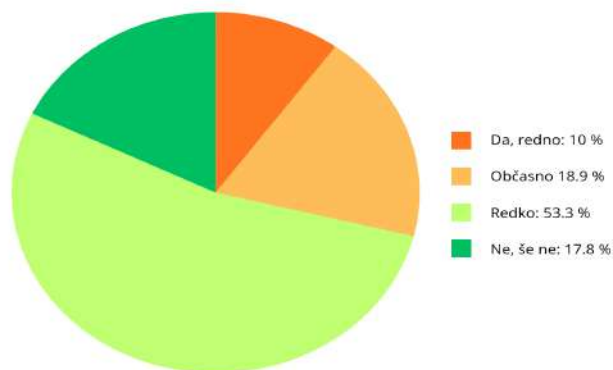
Graf 7: Ocenjevanje preglednosti in estetske vrednosti tiskanih materialov

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 8: 34,4 % sodelujočih ocenjuje tiskovine kot urejene, vendar nič posebnega, 32,2 % jih vidi kot preveč okrašene ali nepregledne, 16,7 % jih meni, da so zelo lepe in pregledne, enak delež pa jih ni opazil.

Iz tega sledi, da tiskovine potrebujejo poenostavitev, bolj enotno tipografijo in sodobno vizualno usklajenost.

9. Ste že obiskali Facebook ali Instagram profil salona Vita Ina?



Graf 8: Obiskanost družbenih omrežij salona Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 9: Največ, 53,3 %, jih je profil obiskalo redko, 18,9 % občasno, 10 % redno, medtem ko 17,8 % še ni obiskalo profilov.

To pomeni, da ima salon vzpostavljeno osnovno digitalno prisotnost, ki pa potrebuje več rednosti in vsebinske svežine za večjo vključenost uporabnikov.

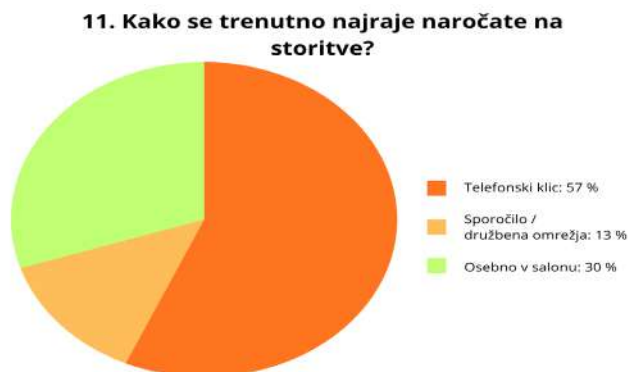


Graf 9: Ocena objav na družbenih omrežjih

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 10: 42,2 % objave ocenjuje kot v redu, a nekoliko redke, 30 % kot nepregledne ali neuskklajene, 10 % jih vidi kot zelo privlačne in dosledne, 17,8 % pa objav ne spremlja.

Rezultati kažejo, da si stranke želijo bolj aktivno in estetsko usklajeno prisotnost na družbenih omrežjih, z več poudarka na strokovnosti in osebnem pristopu.



Graf 10: Načini naročanja na storitve v salonu

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 11: Največ, 57 %, se še vedno naroča prek telefonskega klica, 30 % osebno v salonu, 13 % pa prek sporočil ali družbenih omrežij.

Kljub sodobnim digitalnim možnostim večina še vedno zaupa osebni komunikaciji, kar kaže na pristno vez med salonom in strankami.

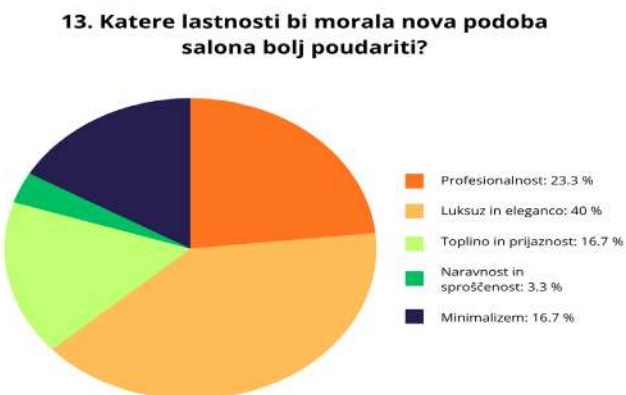


Graf 11: Zanimanje za spletno naročanje storitev

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 12: Velika večina, 77 %, bi spletno naročanje zagotovo uporabljala, 13 % morda občasno, 7 % bi raje poklicalo osebno, 3 % pa ne ve.

To jasno kaže na zanimanje za digitalizacijo poslovanja in potrjuje smiselnost uvedbe spletnega sistema za naročanje.



Graf 12: Lastnosti, ki bi jih morala nova vizualna podoba bolj poudariti

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 13: Največ anketiranih, 40 %, si želi več luksuza in elegance, 23,3 % poudarja profesionalnost, 16,7 % meni, da bi bilo treba izpostaviti toplino in prijaznost, enak delež tudi minimalizem, 3,3 % pa naravnost in sproščenost.

Iz dobljenih podatkov izhaja, da si stranke želijo sodoben, a še vedno topel in profesionalen vizualni slog, ki združuje estetiko, preprostost in občutek kakovosti.

POVZETEK REZULTATOV:

Rezultati ankete kažejo, da je trenutna vizualna podoba salona Vita Ina med uporabniki dobro sprejeta, vendar si želijo osvežitve, več profesionalnosti in sodobnejšega pristopa. Največ pozornosti bi bilo smiselno nameniti posodobitvi logotipa, poenotenju barvne palete in izboljšanju digitalne prisotnosti, predvsem prek spletne strani in družbenih omrežij.

Analiza potrjuje, da so spremembe v smeri čistega, minimalističnega in elegantnega sloga ključne za večjo prepoznavnost in sodoben vtis salona.

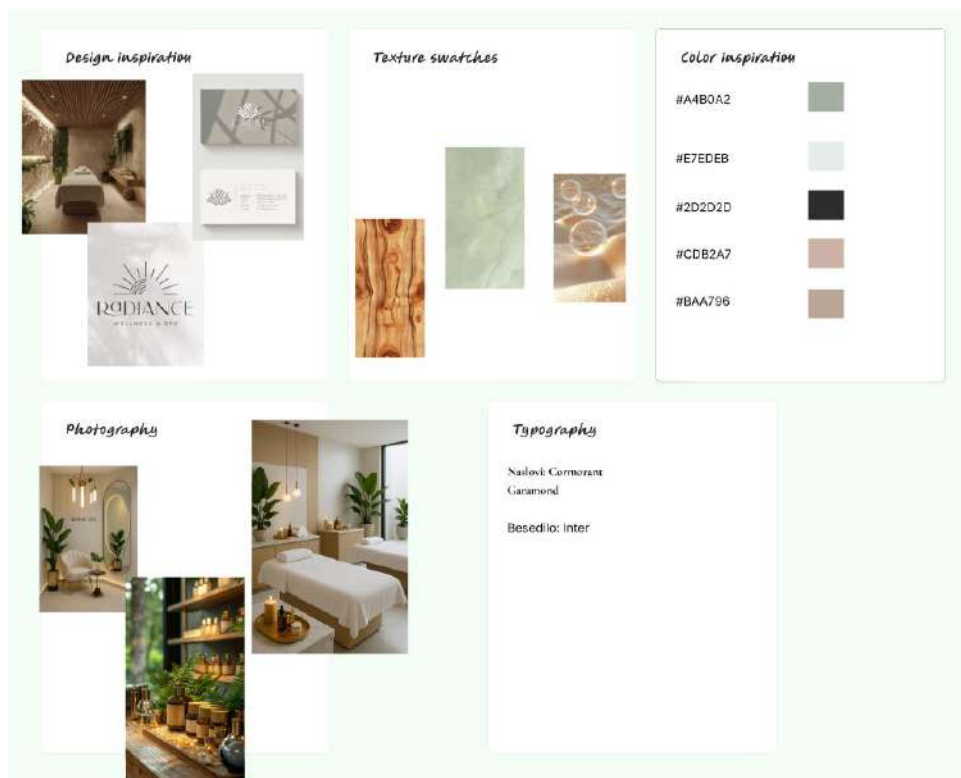
5 OBLIKOVANJE NOVE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Prenova celostne grafične podobe kozmetičnega salona Vita Ina je temeljila na potrebi po sodobnejši, prepoznavni in vizualno usklajeni identiteti, ki bi izražala vrednote blagovne znamke. Proces je potekal premišljeno, s poudarkom na skladnosti med estetiko, funkcionalnostjo in uporabniško izkušnjo, saj tak pristop zagotavlja celovito in trajnostno vizualno rešitev, ki podjetju omogoča jasnejšo komunikacijo in večjo prepoznavnost (Troha, 2024).

5.1 Barvna paleta in tipografija

V začetni fazi oblikovanja sta bila pripravljena dva konceptualna predloga oziroma smeri vizualne identitete, ki sta predstavljala izhodišče za nadaljnji razvoj grafičnih rešitev. V orodju Figma sta bila ustvarjena dva moodboarda, s katerima so bili predstavljeni razpoloženje, barvne kombinacije, tipografija in splošna estetika blagovne znamke.

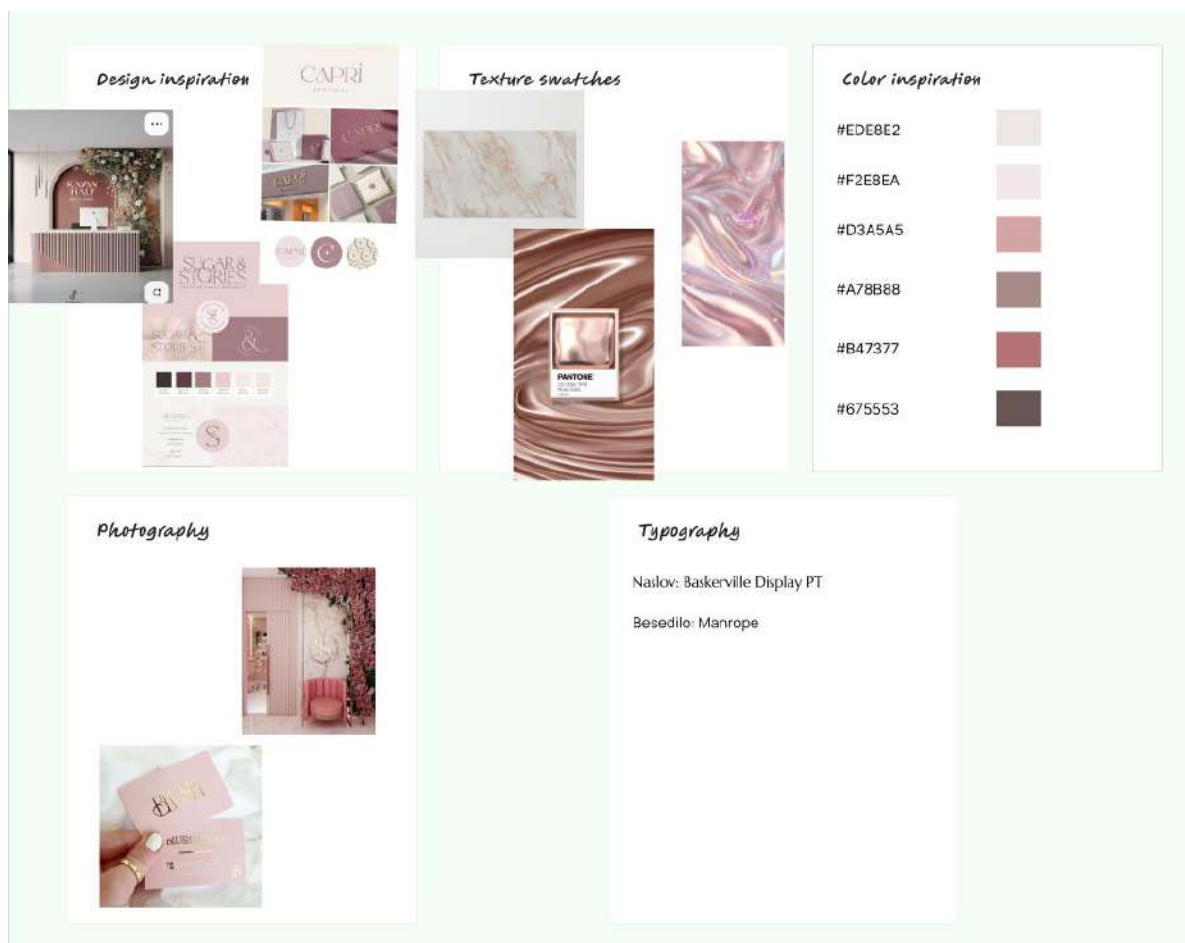
Prva smer, Calm Natural Spa, je temeljila na naravni barvni shemi, v kateri so prevladovali bež, olivni in topli rjavi toni, dopolnjeni z lesenimi teksturami. Takšen pristop je poudarjal naravnost, mirnost in minimalistično estetiko, značilno za sodobne wellness centre (Lah, 2024).



Slika 8: Moodboard smeri Calm Natural Spa

Vir: Lasten arhiv

Druga smer, **Luxe Rose Gold**, pa je predstavljala bolj ženstven, sofisticiran in luksuzen videz z uporabo nežnih rožnatih in zlatih tonov, ki simbolizirajo toplino, eleganco in prefinjenost (Schmid, 2023).



Slika 9: Moodboard smeri Luxe Rose Gold

Vir: Lasten arhiv

Po primerjavi obeh smeri ter upoštevanju rezultatov ankete med strankami in želja naročnice je bila izbrana smer Luxe Rose Gold, saj se je izkazala kot najbolj skladna z obstoječo identiteto in značajem salona. Izbor te smeri je omogočil ohranitev prepoznavnosti, hkrati pa prinesel osvežen, sodobnejši videz.

5.1.1 Barvna paleta

Izbrana barvna paleta združuje tople rožnate in zemeljske tone, ki skupaj ustvarjajo občutek udobja, lepote in ženstvenosti. Primarne barve tvorijo osnovo celotne vizualne identitete, medtem ko sekundarne služijo kot kontrastni poudarki v tiskovinah in digitalnih medijih.



Slika 10: Barvna paleta izbrane smeri Luxe Rose Gold

Vir: Lasten arhiv

Kombinacija barv simbolično odraža bistvo blagovne znamke Vita Ina. Svetlejši rožnati toni poudarjajo mehko in eleganco, temnejši odtenki pa zagotavljajo stabilnost in vizualno ravnovesje. Barve imajo pomemben vpliv na čustveno doživljanje uporabnikov, saj lahko s pravilno izbiro vzbudijo občutek zaupanja, miru ali razkošja (Breznikar, 2023).

Smer Calm Natural Spa je bila zavrnjena predvsem zato, ker bi pomenila popolno spremembo vizualnega značaja salona in izgubo skladnosti z obstoječim ambientom. Kontinuiteta vizualnih elementov je ključna za ohranjanje identitete blagovne znamke (Troha, 2024).

5.1.2 Tipografija

Tipografija ima ključno vlogo pri vzpostavljanju prepoznavnosti in vizualne usklajenosti blagovne znamke (Šarfer Veselič, 2024). Izbor tipografije je bil zato zasnovan z mislijo na čitljivost, estetsko dovršenost in skladnost z barvno paletto.

Za naslove je bila izbrana pisava Baskerville Display PT, ki s svojo klasično obliko in nežnimi serifnimi detajli izraža eleganco in profesionalnost. Za besedilne elemente in daljše odstavke pa je bila izbrana Manrope, sodobna sans serifna pisava, ki zagotavlja odlično berljivost tako v tisku kot na digitalnih zaslonih.

Naslovi: Baskerville Display PT

Vsebina: Manrope

Slika 11: Izbor tipografij za celostno grafično podobo salona Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

Kombinacija obeh pisav ustvarja ravnotežje med klasično prefinjenostjo in sodobno preprostostjo, kar odraža tudi pristop salona Vita Ina, ki združuje tradicionalne vrednote nege z modernimi trendi v kozmetični industriji.

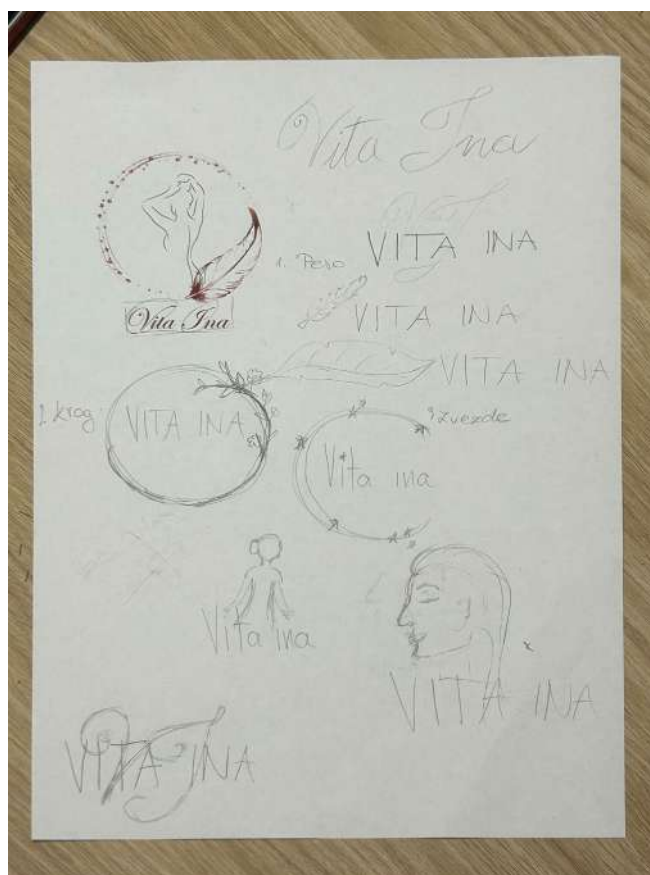
Barvna paleta in tipografija skupaj predstavljata temelj nove celostne grafične podobe, ki je služila kot izhodišče za razvoj vseh nadaljnjih vizualnih elementov.

5.2 Razvoj logotipa in vizualnih elementov

Proces oblikovanja novega logotipa kozmetičnega salona Vita Ina je temeljil na ugotovitvah analize obstoječe vizualne identitete, ki je pokazala, da prejšnja različica vsebuje preveč posameznih elementov in ne vzpostavlja jasne povezave s področjem delovanja podjetja. Cilj prenove je bil oblikovati sodobnejši, minimalističen in prepoznaven logotip, ki bi že na prvi pogled nakazoval, da gre za kozmetični salon, ter hkrati izražal profesionalnost, nežnost in toplino blagovne znamke.

Oblikovanje se je začelo z raziskovalno fazo, v okviru katere je bil pripravljen razpoloženski kolaž (moodboard), ki je služil kot izhodišče za vizualno smer prenove (glej Slika 9). Na tejosnovi so bili analizirani ključni elementi starega logotipa – zvezde, pero, krog in ženska silhueta – z namenom ugotoviti, kateri od njih najbolj izraža bistvo blagovne znamke in omogoča razvoj prepoznavne identitete.

Prva faza praktičnega dela je vključevala izdelavo ročnih skic, pri čemer so bili posamezni elementi prvotne podobe obravnavani ločeno. Na ta način je bilo mogoče preizkusiti, kako deluje vsak simbol samostojno in v različnih kompozicijah. Skiciranje je potekalo intuitivno, z namenom poenostaviti logotip ter poiskati likovno uravnoteženo rešitev, ki bi bila hkrati estetska in prepoznavna.



Slika 12: Ročne skice idejnih različnih logotipa kozmetičnega salona Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

Skice so predstavljale pet različnih pristopov: logotipe z motivom peresa, kroga, začetnic VI, cvetličnih detajlov in ženskih silhuet. Namen te faze je bil preveriti, kateri simbol se najmočneje povezuje z dejavnostjo podjetja in izraža njegove vrednote.

Po zaključenih skicah so bili izbrani koncepti preneseni v digitalno okolje, kjer se je oblikovanje nadaljevalo v programu Adobe Illustrator. Uporaba tega orodja je omogočila natančno delo z vektorskimi oblikami, barvami in linijami, kar je bilo ključno za oblikovanje tehnično prilagodljivega logotipa. Program je izredno uporaben pri ohranjanju geometrijske natančnosti in sorazmerij oblik, hkrati pa omogoča preprosto prilagajanje debeline linij, barvnih tonov in kompozicije elementov. Prednost dela v Illustratorju je tudi možnost priprave datotek v različnih formatih za tisk in digitalne medije, pri čemer se kakovost ohrani ne glede na velikost reprodukcije. Takšen način dela je omogočil popoln nadzor nad procesom oblikovanja in zagotovil profesionalno izvedbo končnega rezultata.



Slika 13: Razvoj skic logotipa v različnih smereh

Vir: Lasten arhiv

V tej fazi je bilo ustvarjenih pet digitalnih logotipov, vsak z drugim motivom – pero, krog, začetnici VI, dekorativni okvir in ženska silhueta. Nato so bile posamezne rešitve v sodelovanju z lastnico podjetja ocenjene glede na jasnost sporočila, prepoznavnost, estetsko skladnost, berljivost in možnost uporabe v različnih dimenzijah.

Na osnovi te analize se je kot najbolj prepričljiv pokazal motiv ženske silhuete, saj na subtilen in eleganten način ponazarja lepoto, nego in ženstvenost – vrednote, s katerimi se salon Vita Ina želi poistovetiti.



Slika 14: Idejne različice logotipa z motivom ženske silhuete

Vir: Lasten arhiv

Po izboru motiva so bile razvite štiri različne izvedbe logotipa z žensko silhueto. Razlikovale so se po debelini linij, smeri pogleda in razmerju med ilustracijo ter tipografskim delom. Po posvetu z lastnico je bila izbrana končna različica, pri kateri linijski prikaz ženske v profilu deluje mehko, uravnoteženo in estetsko dovršeno.

Končni logotip je minimalističen, preprosto zapomnljiv in tehnično prilagodljiv. Zaradi vektorske izvedbe ga je mogoče uporabiti v različnih velikostih in barvnih različicah brez izgube kakovosti.



Slika 15: Končni logotip salona Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

Za vzpostavitev enotne vizualne podobe je bil oblikovan nabor barv in tipografij, ki dopolnjujejo logotip. Barvna paleta združuje tri osnovne odtenke – rožnato rjavo (#b47377), svetlo rožnato (#f2e8ea) in temno rjavo (#675553). Barve poudarjajo naraven, umirjen in eleganten značaj blagovne znamke.

Tipografski sistem združuje klasično in sodobno: serifno pisavo Baskerville Display PT za eleganco ter sans serifno pisavo Manrope za berljivost v digitalnih medijih.



Slika 16: Primeri uporabe logotipa v različnih različicah

Vir: Lasten arhiv

Prenovljeni logotip kozmetičnega salona Vita Ina uspešno združuje estetsko dovršenost, jasnost in funkcionalnost. S svojo preprosto linijsko obliko in subtilno simboliko izraža ženstvenost, nežnost in profesionalnost, kar predstavlja bistvo blagovne znamke. Minimalističen pristop in skrbno izbrane barve zagotavljajo dolgotrajno uporabo ter omogočajo enotno prepoznavnost v vseh komunikacijskih kanalih.

Tako oblikovana vizualna rešitev predstavlja uravnoteženo povezavo med sodobnim dizajnom, uporabniško razumljivostjo in trajnostnim pristopom, kar je bilo glavno vodilo celotnega procesa oblikovanja nove celostne grafične podobe.

5.3 Promocijski materiali

Po oblikovanju logotipa in vzpostavitvi osnovnih grafičnih elementov je sledila izdelava promocijskih materialov, ki predstavljajo ključni stik med blagovno znamko in njenimi strankami. Glavni namen je bil oblikovati sodobne in estetsko dovršene materiale, ki bodo hkrati izražali strokovnost in toplino salona Vita Ina.

5.3.1 Vizitka

Vizitka je zasnovana v duhu minimalizma in elegance, z uporabo uveljavljene barvne palete in tipografije blagovne znamke. Na levi strani se nahaja monogram »VI«, ki deluje kot prepoznaven simbol salona, desna stran pa vsebuje osnovne kontaktne podatke: ime lastnice, telefonsko številko, elektronski naslov, lokacijo ter povezave do družbenih omrežij. V ozadju je subtilno umeščena linijska silhueta ženske, ki ohranja vizualno kontinuiteto s celotno podobo blagovne znamke.



Slika 17: Vizitka kozmetičnega salona Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

5.3.2 Darilni bon

Darilni bon je oblikovan kot dopolnitev celostne podobe, pri čemer ohranja enako vizualno strukturo kot vizitka. Glavni poudarek je na logotipu in silueti ženske, ki ju dopolnjujejo topli odtenki rožnate in rjave barve. Na levi strani se nahajajo kontaktne podatke salona, desna stran pa vključuje prostor za osebno posvetilo, ime prejemnika, izbrano storitev in datum veljavnosti.

Bon je na voljo v dveh barvnih različicah, kar omogoča prilagodljivo uporabo glede na priložnost in tiskovni material. V obeh primerih je ohranjen občutek nežnosti in sproščenosti, skladno s sporočilom blagovne znamke.



Slika 18: Darilni bon salona Vita Ina – svetla in temna različica

Vir: Lasten arhiv

S skrbno zasnovanima promocijskima materialoma salon Vita Ina ohranja prepoznavno identiteto na vseh komunikacijskih točkah. Vizitka in darilni bon sta zasnovana tako, da dopolnjujeta vizualno podobo logotipa ter izražata vrednote blagovne znamke.

6 OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI

Po zaključeni prenovi celostne grafične podobe je sledilo oblikovanje spletne strani, ki predstavlja digitalno podobo salona Vita Ina. Glavni cilj je bil ustvariti sodobno, pregledno in estetsko spletno stran, ki obiskovalcu omogoča hiter dostop do informacij in hkrati odraža sproščeno, elegantno in profesionalno identiteto blagovne znamke. Pri zasnovi spletne strani so bili dosledno upoštevani elementi novega celostnega grafičnega sistema, s čimer se ohranja vizualna kontinuiteta blagovne znamke.

6.1 Struktura in uporabniška izkušnja

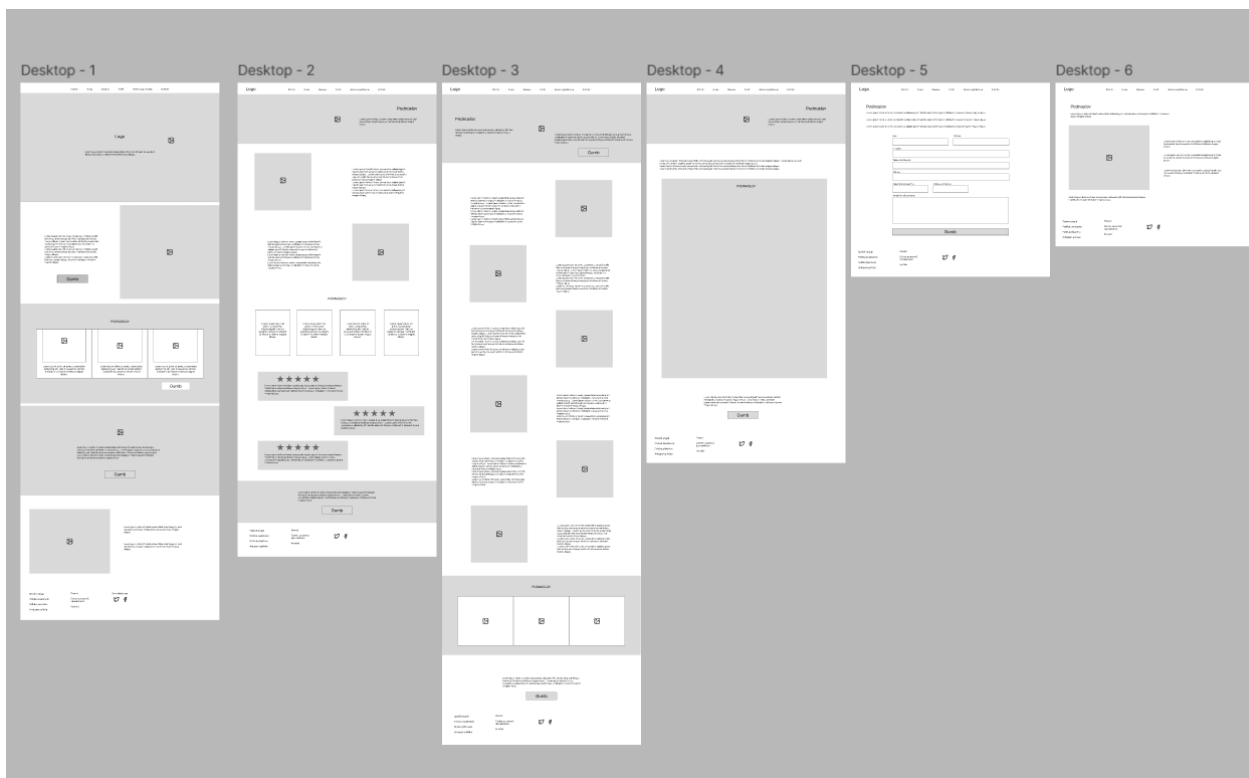
Proces oblikovanja spletne strani se je začel z izdelavo wireframea, ki je služil kot osnovni načrt za postavitev vsebine in navigacijo med posameznimi stranmi. Wireframe je omogočil pregled nad hierarhijo informacij ter vzpostavitev jasne in logične strukture, ki uporabnika vodi po strani na intuitiven način. Tak pristop je značilen za sodobno UX-oblikovanje, saj omogoča usklajenost med funkcionalnostjo in vizualno zasnovo (Strniša, 2023). Poudarek je bil na preglednosti, preprostosti in uporabnosti, saj mora uporabniška izkušnja obiskovalcu omogočati hitro razumevanje vsebine in brežhibno navigacijo.

Spletna stran je zasnovana kot enotna celota z glavno stranjo in petimi podstranmi: O nas, Storitve, Cenik, Rezervacija termina in Kontakt. Struktura sledi logičnemu zaporedju uporabniške poti, od spoznavanja salona do izvedbe rezervacije. Na vseh straneh je prisotna stalna navigacijska vrstica, ki omogoča hiter dostop do posameznih razdelkov, ter jasno označen poziv k dejanju (CTA), prek katerega uporabnik preprosto opravi spletno rezervacijo termina.

Na glavni strani obiskovalca pozdravi hero odsek z logotipom in osrednjim sporočilom »Vaš trenutek sprostitev in lepote«, ki že ob prvem pogledu vzpostavi občutek miru in profesionalnosti. Sledijo kratki opisi salona in predstavitev storitev, ki uporabniku omogočijo hitro razumevanje ponudbe in filozofije podjetja. Prehodi med sekcijami so tekoči in pregledni, kar ustvarja prijetno bralno in vizualno izkušnjo.

Podstran O nas predstavi zgodbo salona, lastnico in filozofijo dela, s čimer krepí osebno noto in zaupanje obiskovalcev. Podstran Storitve vključuje podrobnejši opis tretmajev, razdeljenih po kategorijah, medtem ko stran Cenik vsebuje jasno strukturiran pregled vseh storitev s pripadajočim trajanjem in ceno. Na strani Rezervacija termina je omogočeno neposredno spletno naročanje prek kontaktnega obrazca, kar predstavlja enega ključnih elementov sodobne uporabniške izkušnje, saj poenostavi proces rezervacij in poveča funkcionalnost strani (Arsovska, 2023). Zadnja podstran, Kontakt, vsebuje zemljevid, kontaktne podatke in povezave na družbena omrežja, s čimer obiskovalcem omogoča hitro komunikacijo s salonom.

Zasnova spletne strani temelji na načelih uporabniško usmerjenega oblikovanja (UX), kjer je prioriteta intuitivna uporaba, hitra orientacija in prijetna vizualna izkušnja. Ključni cilj takšnega pristopa je ustvariti okolje, kjer uporabnik z minimalnim naporom doseže želeni cilj (Strniša, 2023). Vse informacije so dostopne z največ dvema klikoma, kar povečuje občutek preglednosti in učinkovitosti. Celotna struktura spodbuja občutek urejenosti, profesionalnosti in zanesljivosti, kar je bistvenega pomena za ohranjanje pozitivne uporabniške izkušnje in zaupanja v blagovno znamko.



Slika 19: Wireframe struktura spletne strani Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

6.2 Vizualna zasnova in skladnost z novo celotno grafično podobo

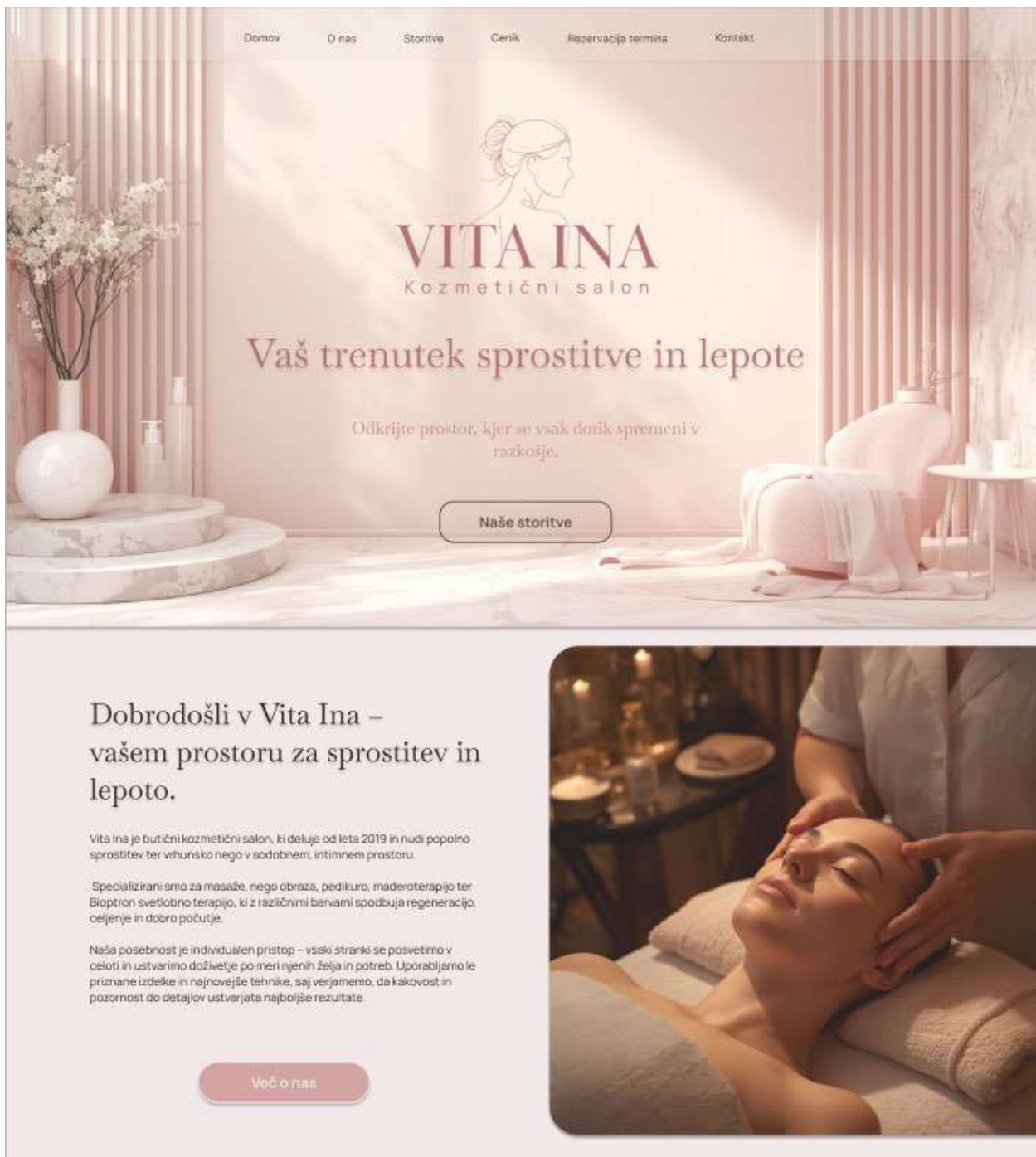
Vizualna zasnova spletne strani sledi smernicam nove celostne grafične podobe salona Vita Ina, ki temelji na nežni, prefinjeni in harmonični estetiki. Uporabljena je ista barvna paleta, ki vključuje odtenke rožnate in rjave barve, dodatno pa je bila za pisavo uporabljena temnejša rjava barva (#322222), ki izboljša kontrast in berljivost besedila.

Pri tipografiji sta uporabljeni pisavi Baskerville Display PT za naslove in Manrope za besedilo, kar zagotavlja berljivost in vizualno skladnost z drugimi promocijskimi materiali. Kontrast med klasično serifno pisavo in sodobno sans serifno pisavo ustvarja ravnovesje med tradicijo in modernostjo, kar odraža vrednote salona Vita Ina.

Spletna stran je zasnovana minimalistično, s poudarkom na vsebini in vizualnem vtisu. V maketah so uporabljene simbolične fotografije, ki sem jih sama generirala z umetno inteligenco (AI) za namen vizualne predstavitve spletne strani. Fotografije prikazujejo mehke svetlobne tone, naravne teksture in nežne detajle, ki dopolnjujejo barvno shemo in izražajo ženstvenost blagovne znamke. Poudarek na harmoniji med vizualnimi elementi in besedilom spodbuja prijetno bralno izkušnjo ter vizualno ravnovesje (Breznikar, 2023).

Na vseh podstraneh je ohranjena dosledna vizualna identiteta, kar krepi prepoznavnost blagovne znamke. Enotna uporaba barv, tipografije, ikonografije in fotografskega sloga zagotavlja profesionalen, urejen in estetsko usklajen videz. Posebna pozornost je bila namenjena odzivnosti spletne strani, ki se prilagaja različnim napravam in velikostim zaslonov, ne da bi pri tem izgubila vizualno skladnost ali funkcionalnost. Tak pristop zagotavlja optimalno uporabniško izkušnjo in dostopnost vsebin v vseh digitalnih okoljih (Arsovska, 2023).

S tem spletna stran uspešno uresničuje vizijo blagovne znamke in odraža njen značaj – miren, ženstven in prefinjen prostor sprostitve in lepote.



Slika 20: Vizualna zasnova spletne strani Vita Ina – uporaba barvne palete in tipografije v praksi

Vir: Lasten arhiv

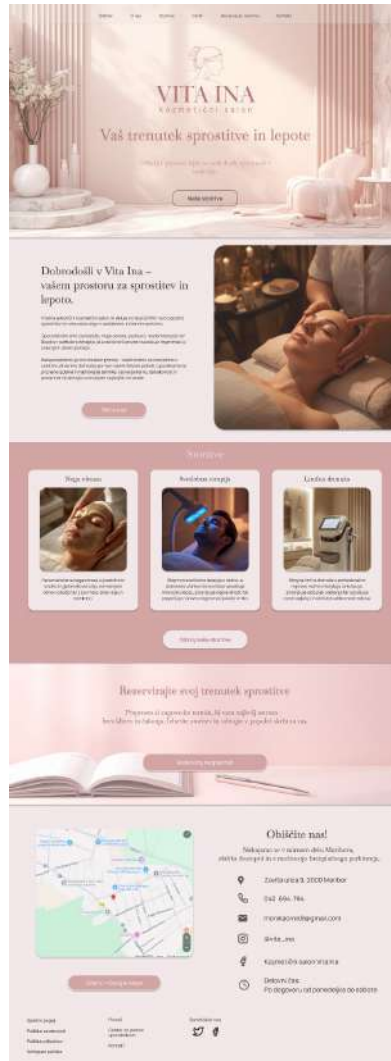
6.3 Vizualna predstavitev makete spletne strani

V zaključni fazi projekta je bila izdelana maketa spletne strani salona Vita Ina, ki vizualno in funkcionalno povzema smernice nove celostne grafične podobe. Maketa je bila zasnovana v orodju Figma in predstavlja sodoben, pregleden ter vizualno usklajen spletni nastop salona. Upošteva vse ključne smernice oblikovanja, opredeljene v prenovljenem CGP-ju, ter združuje estetske in uporabniške elemente v celovito digitalno izkušnjo.

6.3.1 Glavna stran

Maketa glavne strani prikazuje pregledno in estetsko uvodno sekcijo s t. i. hero odsekom, kjer dominira osrednja fotografija, logotip ter pozdravno sporočilo »Vaš trenutek sprostitve in lepote«. Glavni namen tega dela je ustvariti prvi vtis, ki obiskovalcu takoj posreduje občutek topline, sprostitve in profesionalnosti. Pod hero odsekom sledijo kratki opisi salona, predstavitev ključnih storitev in vizualni poudarki, ki uporabnika usmerjajo k raziskovanju vsebine.

CTA gumb »Rezerviraj termin« je barvno poudarjen z odtenkom rose-gold, kar intuitivno vodi uporabnika k dejanju.



Slika 21: Maketa glavne strani spletne strani Vita Ina

Vir: Lasten arhiv

6.3.2 Podstran »O nas«

Na podstrani »O nas« je predstavljena zgodba salona, poudarek pa je na osebnem pristopu in predstavitvi lastnice. Struktura strani je zasnovana tako, da najprej pritegne pozornost s toplo fotografijo in naslovom, nato pa z jedrnatim opisom vrednot podjetja spodbuja zaupanje uporabnika.



Slika 22: Podstran »O nas«

Vir: Lasten arhiv

6.3.3 Podstrani »Storitve« in »Cenik«

Podstran »Storitve« je oblikovana tako, da omogoča jasen pregled ponudbe. Posamezne storitve so razdeljene po kategorijah in dopolnjene s simboličnimi fotografijami. Postavitev je pregledna, z dovolj praznega prostora za lahkotno branje, kar izboljšuje uporabniško izkušnjo.

Na podstrani »Cenik« so cene in trajanja storitev prikazani pregledno v tabelarični obliki, kar uporabniku omogoča hiter dostop do ključnih informacij brez nepotrebnega premikanja po strani.

Cenik storitev

Nega obraza

Najstnikska nega obraza	(gobinsko čiščenje, vapoarji, nikanje nosov, pranje obraza, zaljubljeni kremi)	60 min	55€
Anti-age nega obraza	(gobinsko čiščenje, vapoarji, masaža obraza, frankina pasta, anti-age serum in kremi)	90 min	70€
Beauty nega obraza	(otamamjenje, ping, gobinsko čiščenje, vapoarji, sproščujoča masaža obraza, vlažilna maska, zaljubljeni kremi)	75 min	60€
Hidracijska nega obraza	(otamamjenje, ping, vapoarji, masaža, vlažilna masaža z hialuronsko kislino, zaljubljeni kremi)	50 min	55€
Nanos maske za obraz	(laser frankina ali vlažilna maske glede na tip kože)	15 min	15€
Masaža obraza in lasišča	(sproščujoča masaža obraza, lasišča in dekoltaja, stimulacija krvnega obtoka)	30 min	25€
Masaža obraza ali limfna drenaža	(vitalizirajoča za sprostitve, lajšajo prinavitanje in zmanjšanje oteklin)	30 min	25€
Oblikovanje in barvanje obrvi	(Brow ReflectOil, oblikovanje in nanos barve - obdobje 10 dni)	15 min	20€
Nikanje obrvi		15 min	15€
Nikanje obraza		30 min	25€
Oblikovanje obrvi s pinceto		15 min	12€

Cenik velja od 1. 1. 2025. Prosti vpisi in pravico do sprememb.

Rezerviraj svoj termin

Darilni bon za razvajanje

Naj bo darilo nekaj posebnega

Vaš trenutek sprostitve

VIFA INA

Spletni pogodi, Politika zasebnosti, Politika piščalčkov, Antispam politika, Pomoč, Center za pomoč uporabnikom, Kontakt

Slika 23: Podstran »Cenik«

Vir: Lasten arhiv

6.3.4 Podstran »Rezervacija termina«

Podstran »Rezervacija termina« je ena ključnih funkcionalnosti spletnega mesta. Osrednji element predstavlja rezervacijski obrazec, ki omogoča hitro in preprosto naročanje na tretmaje. Postavitev obrazca je intuitivna in prilagojena tudi mobilnim uporabnikom, kar zagotavlja pozitivno uporabniško izkušnjo.

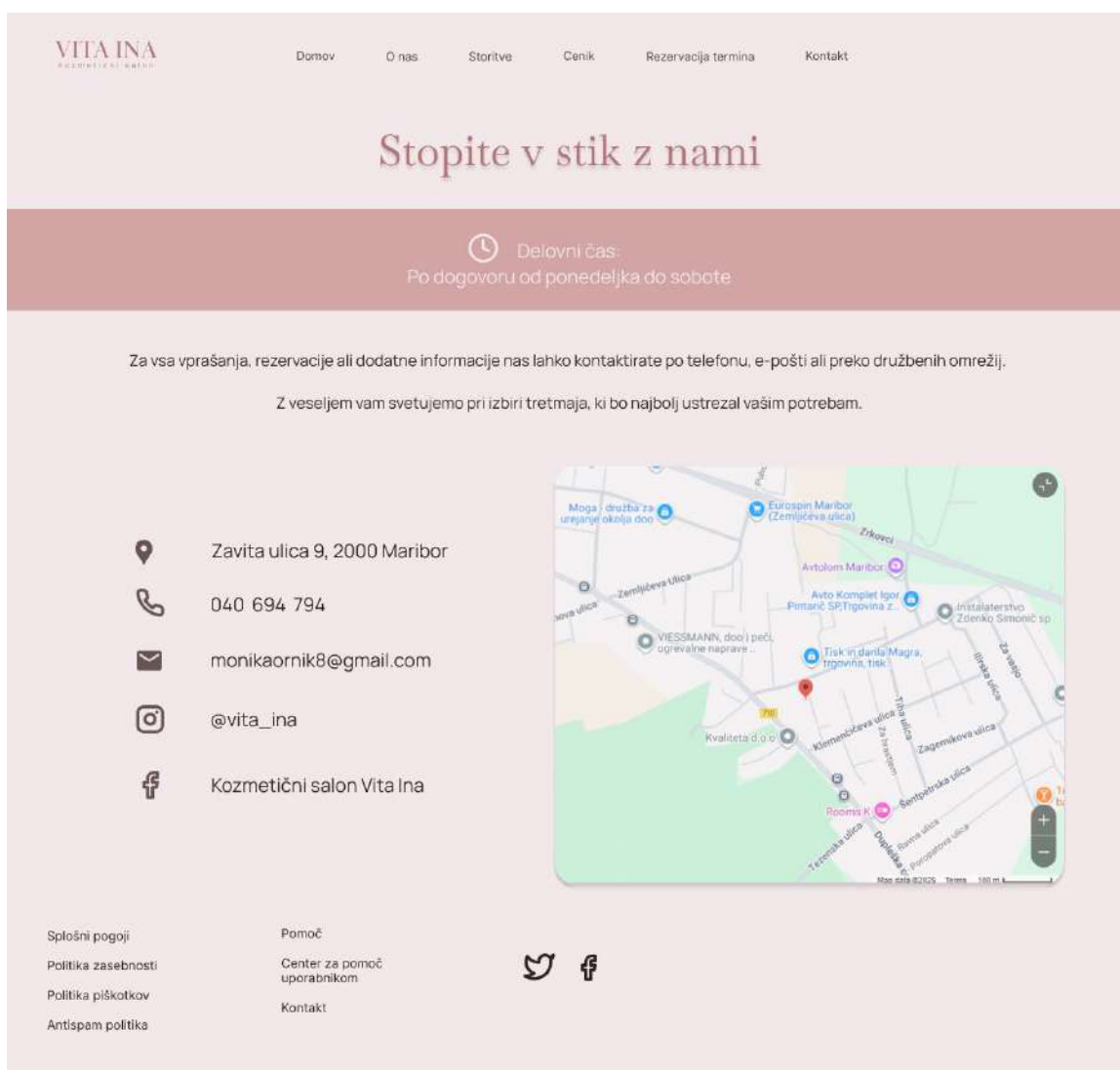
The screenshot shows a web page for booking an appointment. At the top left is the logo 'VITA INA' with the tagline 'kozmetični salon'. A navigation menu includes 'Domov', 'O nas', 'Storitve', 'Cenik', 'Rezervacija termina', and 'Kontakt'. The main heading is 'Rezervirajte svoj termin'. Below it, a sub-heading reads: 'Izpolnite obrazec spodaj in rezervirajte svoj termin v našem salonu. Potrditev termina boste prejeli po elektronski pošti in po SMS sporočilu.' The form contains several input fields: 'Ime' (Name) and 'Priimek' (Surname) as a pair, 'E-naslov' (Email), 'Telefonska številka' (Phone number), 'Storitev' (Service), 'Želeni datum termina' (Desired appointment date), and 'Želeni ura termina' (Desired appointment time). There is a large text area for 'Vprašanja ali komentar' (Questions or comments). A prominent 'Pošlji' (Send) button is at the bottom of the form. The footer contains links for 'Splošni pogoji', 'Politika zasebnosti', 'Politika piškotkov', 'Antispam politika', 'Pomoč', 'Center za pomoč uporabnikom', and 'Kontakt', along with social media icons for Twitter and Facebook.

Slika 24: Podstran »Rezervacija termina«

Vir: Lasten arhiv

6.3.5 Podstran »Kontakt«

Zadnja podstran, »Kontakt«, je namenjena neposredni komunikaciji s strankami. Vključuje zemljevid lokacije, kontaktne podatke ter povezave do družbenih omrežij. Postavitev je preprosta in učinkovita – svetlo ozadje, temno besedilo in jasno ločeni razdelki omogočajo hitro dostopnost informacij. Uporaba ikonskih simbolov (telefon, e-pošta, lokacija) dodatno poenostavi vizualno orientacijo (Breznikar, 2023).



Slika 25: Podstran »Kontakt«

Vir: Lasten arhiv

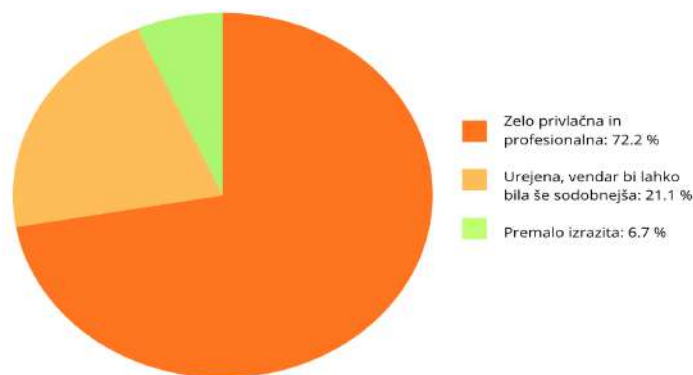
V celotni maketi je ohranjena enotna uporaba barvne palete, tipografije in fotografskega sloga, kar zagotavlja vizualno doslednost. Uporabljeni elementi, kot so mehki barvni prehodi, subtilni kontrasti in minimalistične postavitve, ustvarjajo občutek miru in profesionalnosti. CTA gumbi so poudarjeni z značilno rožnato-zlato barvo, ki skladno izstopa iz preostale barvne sheme in s tem spodbuja interakcijo.

7 OVREDNOTENJE IN REZULTATI

7.1 Učinki rebrandinga na prepoznavnost in profesionalni vtis

Za preverjanje učinkovitosti prenovljene vizualne identitete salona Vita Ina je bila izvedena druga anketa med istimi udeleženci kot v prvotni raziskavi. Namen ankete je bil ugotoviti, kako uporabniki zaznavajo novo grafično podobo in digitalno prisotnost salona ter ali spremembe prispevajo k večji profesionalnosti, prepoznavnosti in sodobnosti blagovne znamke. V raziskavi je sodelovalo 90 oseb, ki so ocenile ključne elemente prenove, kot so logotip, barvna paleta, tiskani materiali in spletna stran. V nadaljevanju so predstavljeni primerjalni rezultati obeh anket ter njihova interpretacija.

3. Kako bi ocenili novo vizualno podobo salona (logotip, barve, tipografijo)?



Graf 13: Ocena nove vizualne podobe (logotip, barve, tipografija)

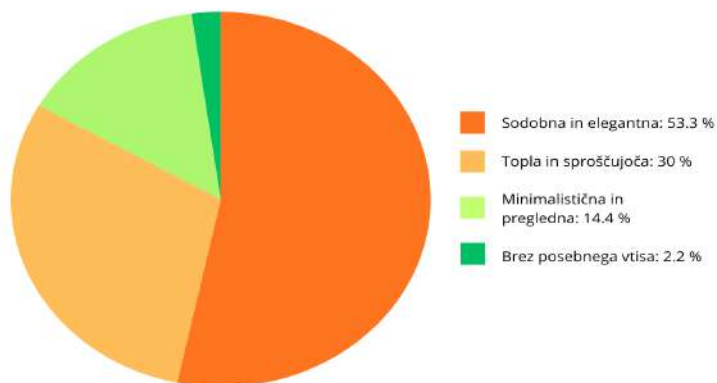
Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 1: Največ anketirancev, 72,2 %, je novo vizualno podobo salona ocenilo kot zelo privlačno in profesionalno. Dodatnih 21,1 % jo vidi kot urejeno, vendar bi lahko še nekoliko sodobnejša, medtem ko je 6,7 % sodelujočih menilo, da je premalo izrazita.

V primerjavi s prvo anketo, kjer je večina anketirancev izrazila željo po osvežitvi in sodobnejšem videzu, rezultati druge ankete jasno kažejo izboljšanje. Prenova je dosegla svoj namen – nova vizualna identiteta deluje bolj profesionalno, estetsko uravnoteženo in skladno z vrednotami

salona. Takšen premik v zaznavi potrjuje uspešno izveden rebranding, ki je prinesel prepoznavno in privlačno podobo.

4. Kako bi opisali splošen vtis nove podobe salona?



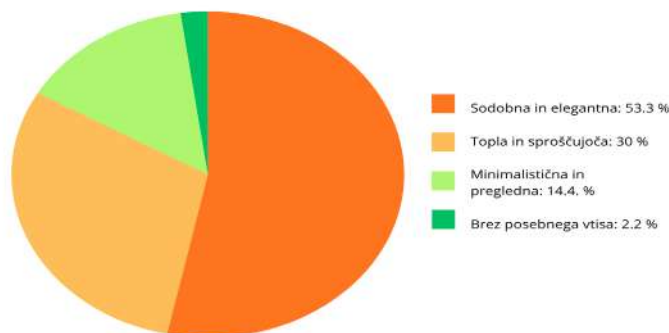
Graf 14: Splošni vtis nove podobe salona

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 2: Več kot polovica anketirancev, 53,3 %, je novo podobo salona opisala kot sodobno in elegantno, 30 % jo zaznava kot toplo in sproščujočo, 14,4 % kot minimalistično in pregledno, le 2,2 % anketirancev pa meni, da ne pušča posebnega vtisa.

Rezultati kažejo, da prenovljena vizualna identiteta uspešno združuje občutek topline in profesionalnosti. V primerjavi s prvo anketo, kjer je bil pogost odziv, da je podoba nekoliko zastarela ali premalo izrazita, nova zasnova vzbuja bistveno bolj pozitiven vtis. Stranke jo zdaj dojemajo kot harmonično, estetsko dovršeno in sodobno, kar potrjuje, da so bile spremembe učinkovite.

5. Kako se vam zdi prenovljeni logotip?



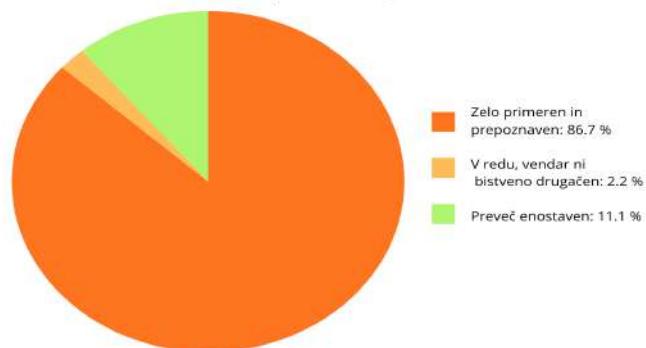
Graf 15: Ocena prenovljenega logotipa

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 3: V primerjavi s prejšnjim logotipom, ki so ga anketiranci opisovali kot korektnega, a manj izrazitega, se je zaznava novega logotipa bistveno izboljšala. Največji delež sodelujočih, 53,3 %, meni, da je logotip sodoben in eleganten, 30 % ga opisuje kot topel in sproščujoč, 14,4 % kot minimalističen in pregleden, le 2,2 % anketirancev pa meni, da ne izstopa.

V prvi anketi je polovica sodelujočih menila, da je stari logotip sicer v redu, vendar bi ga bilo treba posodobiti, le petina ga je ocenila kot zelo všečnega. Takšen premik v zaznavi potrjuje, da prenovljeni logotip uspešno združuje profesionalnost, toplino in estetsko preprostost, ki se skladajo z vrednotami salona.

6. Kako primerno se vam zdi, da nova barvna paleta predstavlja salon?

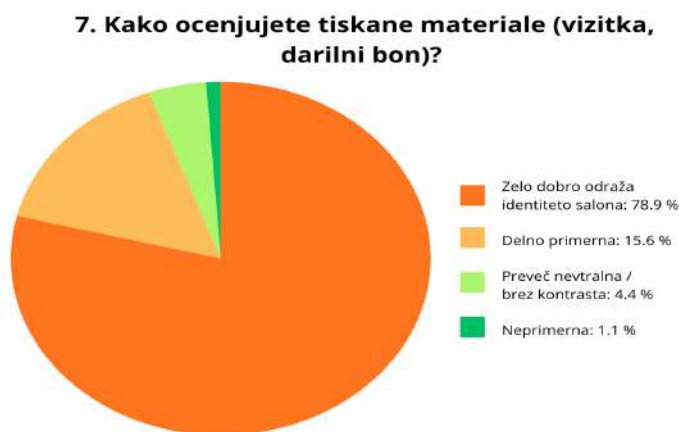


Graf 16: Primernost barvne palete nove podobe salona

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 4: Nova barvna paleta je bila ocenjena kot ena najuspešnejših sprememb. Kar 86,7 % anketiranih meni, da barve zelo primerno in prepoznavno predstavljajo salon, 2,2 % jih meni, da je paleta v redu, a ne bistveno drugačna, 11,1 % pa jo vidi kot nekoliko preveč preprosto.

V prejšnji raziskavi je bilo mnenje precej bolj razpršeno: 42,2 % je barvno shemo ocenilo kot sprejemljivo, a bi jo bilo mogoče osvežiti, 30 % kot primerno, preostali pa so izpostavljali pomanjkanje kontrasta. Rezultati torej kažejo, da je nova barvna shema dosegla večjo skladnost z identiteto blagovne znamke in ustrezno ravnovesje med nežnostjo ter profesionalnim videzom.



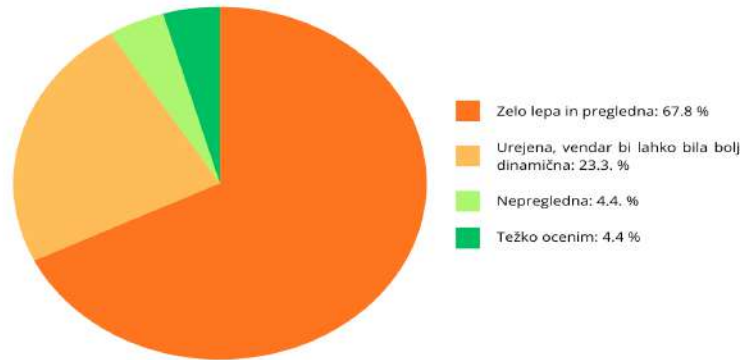
Graf 17: Ocena tiskanih materialov (vizitka, darilni bon)

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 5: Tiskani materiali so bili v novi podobi ocenjeni bistveno bolje kot prej. Skoraj štiri petine sodelujočih, 78,9 %, menijo, da vizualno zelo dobro odražajo identiteto salona, 15,6 % jih vidi kot delno primerne, 4,4 % jih ocenjuje kot preveč nevtralne, le 1,1 % pa kot neprimerne.

V prvi anketi so tiskovine večinoma ocenili kot povprečne ali preveč okrašene, le 16,7 % jih je menilo, da so bile estetsko dovršene in pregledne. Izboljšava v zaznavanju tiskovin potrjuje, da prenovljena zasnova uspešno sledi načelom poenostavitve, preglednosti in skladnosti s celotno grafično podobo.

8. Kako bi ocenili videz in preglednost nove spletne strani?



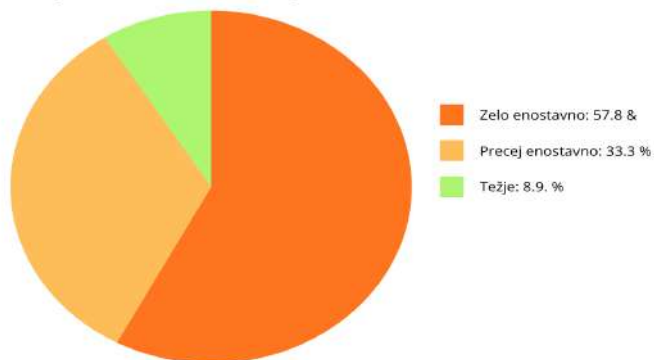
Graf 18: Ocena videza in preglednosti nove spletne strani

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 6: Nova spletna stran je bila sprejeta izjemno pozitivno. Dve tretjini vprašanih, 67,8 %, jo je ocenilo kot zelo lepo in pregledno, 23,3 % meni, da je urejena, vendar bi lahko še nekoliko bolj dinamična, medtem ko jo 4,4 % ocenjuje kot nepregledno, enak delež pa odgovarja, da težko oceni.

V prvi anketi so uporabniki pogosto izpostavljali, da spletne strani pogrešajo ali da je digitalna prisotnost šibka, zato so ti rezultati jasen pokazatelj izboljšave. Nova spletna stran torej bistveno prispeva k sodobnejši, profesionalni in uporabniku prijazni predstavitvi salona.

9. Kako enostavno je na spletni strani najti potrebne informacije (cenik, kontakt, storitve)?



Graf 19: Dostopnost informacij na spletni strani

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 7: Rezultati kažejo, da večina anketirancev spletno stran ocenjuje kot pregledno in uporabniku prijazno. 57,8 % jih meni, da so informacije zelo preprosto dostopne, 33,3 % jih ocenjuje kot precej preproste, le 8,9 % pa je navedlo, da iskanje informacij zahteva nekoliko več truda.

V prejšnji raziskavi so uporabniki pogosto navajali, da so informacije o storitvah in cenah težko dostopne, kar pomeni, da nova struktura strani učinkovito rešuje težave preglednosti in izboljšuje uporabniško izkušnjo.



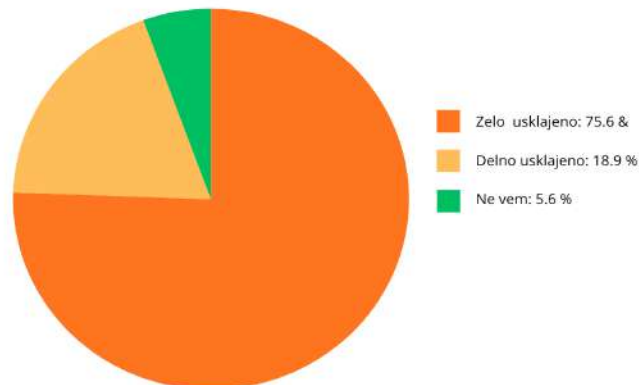
Graf 20: Všečnost spletnega naročanja termina

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 8: Velika večina vprašanih, 75,6 %, je možnost spletnega naročanja ocenila kot zelo priročno in hitro, 11,1 % kot uporabno, a bi lahko bila še jasnejša, 4,4 % kot nepregledno, 8,9 % pa je navedlo, da funkcije ne bi uporabljali.

Ker je prva anketa pokazala, da bi kar 77 % strank želelo imeti možnost spletnega naročanja, ti rezultati potrjujejo, da uvedba te funkcionalnosti ustreza dejanskim potrebam uporabnikov in pomembno izboljšuje njihovo izkušnjo s salonom.

11: Kako se vam zdi usklajenost med vizualno podobo in spletno stranjo?



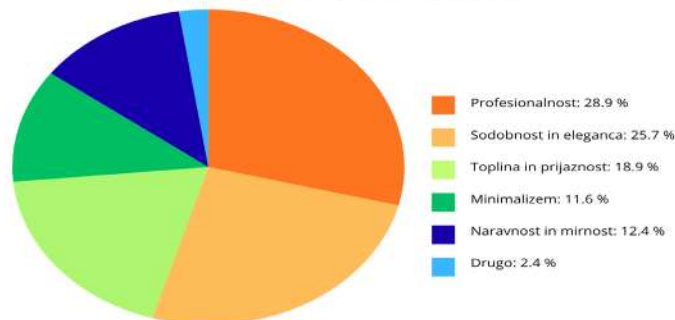
Graf 21: Usklajenost med vizualno podobo in spletno stranjo

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 9: Med anketiranimi jih 75,6 % meni, da sta vizualna podoba in spletna stran zelo usklajeni, 18,9 % jih meni, da sta delno usklajeni, 5,6 % pa, da ne morejo oceniti. To pomeni, da kar tri četrtine sodelujočih prepoznavajo jasno vizualno povezanost med spletno prisotnostjo in ostalimi komunikacijskimi materiali salona.

Glede na prejšnjo anketo, kjer je bila digitalna prisotnost ocenjena kot nedosledna in nepovezana z identiteto salona, so tovrstni rezultati jasen pokazatelj dosežene skladnosti celostne grafične podobe.

12. Katere lastnosti po vašem mnenju najbolj opisujejo novo podobo salona?



Graf 22: Lastnosti, ki najbolj opisujejo novo podobo salona

Vir: Lasten arhiv

VPRAŠANJE 10: Največ sodelujočih, 28,9 %, novo podobo povezuje s profesionalnostjo, 25,7 % s sodobnostjo in eleganco, 18,9 % s toplino in prijaznostjo, 12,4 % z naravnostjo in mirnostjo ter 11,6 % z minimalizmom.

V prejšnji raziskavi so anketiranci kot najbolj zaželene lastnosti prihodnje podobe izpostavili luksuz, profesionalnost in toplino. Rezultati druge ankete kažejo, da je prenova dejansko dosegla ravnotežje med temi elementi in ustvarila podobo, ki je hkrati estetsko prefinjena in topla.

Na osnovi primerjave rezultatov obeh anket lahko ugotovimo, da je rebranding salona Vita Ina dosegel svoj namen. Nova celostna grafična podoba je med uporabniki bistveno izboljšala zaznavo profesionalnosti, sodobnosti in estetske urejenosti blagovne znamke.

V večini vprašanj je bil opažen izrazit premik v pozitivno smer, tako pri oceni logotipa, barvne palete in tiskovin kot tudi pri digitalni prisotnosti in uporabniški izkušnji spletne strani. Uporabniki so prenovljeno vizualno identiteto opisali kot bolj prepoznavno, skladno in sodobno, a hkrati še vedno prijetno in toplo.

Ti rezultati jasno potrjujejo hipotezo H1, da prenova vizualne podobe pozitivno vpliva na zaznavanje profesionalnosti in sodobnosti blagovne znamke ter povečuje njeno privlačnost med obstoječimi in potencialnimi strankami.

Rezultati potrjujejo, da premišljen rebranding, ki temelji na raziskavi uporabnikov in skladnosti vizualnih elementov, predstavlja ključen dejavnik pri gradnji sodobne in zaupanja vredne blagovne znamke.

7.2 Vloga spletne strani pri izboljšani digitalni prisotnosti

S prenovno celostne grafične podobe je bila ustvarjena tudi nova spletna stran, ki ima pomembno vlogo pri digitalni prisotnosti salona Vita Ina. Digitalni kanali danes niso več zgolj informativni, temveč predstavljajo ključen del komunikacije blagovne znamke z uporabniki. Nova spletna stran tako ne deluje le kot vir informacij o storitvah, temveč kot razširitev vizualne in čustvene identitete podjetja v digitalnem okolju.

Pri oblikovanju spletne strani so bila upoštevana temeljna UX načela (Strniša, 2023; Arsovska, 2023), ki poudarjajo preglednost, preprostost uporabe, logično strukturo ter vizualno skladnost. Spletna stran je bila zasnovana z mislijo na intuitivno navigacijo in hiter dostop do ključnih informacij, kot so cenik, storitve, kontakt in spletno naročanje. Uporabniki tako do zelene vsebine pridejo z največ dvema klikoma, kar bistveno izboljšuje njihovo uporabniško izkušnjo v primerjavi s prejšnjo nepregledno strukturo digitalnih kanalov.

Rezultati druge ankete jasno potrjujejo izboljšano uporabniško izkušnjo. Kar 67,8 % sodelujočih je spletno stran ocenilo kot zelo lepo in pregledno, 57,8 % pa je potrdilo, da so informacije preprosto dostopne. Poleg estetske dovršenosti je uporabnike najbolj navdušila možnost spletnega naročanja, ki jo je kot priročno in hitro označilo 75,6 % vprašanih. To potrjuje, da nova spletna stran ne izboljšuje le komunikacije med salonom in strankami, temveč tudi optimizira potek uporabniške interakcije.

Spletna stran poleg funkcionalnosti krepi tudi identiteto blagovne znamke, saj je v celoti usklajena z vizualnimi elementi nove podobe. Barvna shema, tipografija in fotografski slog sledijo enotnim smernicam, kar zagotavlja občutek profesionalnosti in prepoznavnosti. Na ta način digitalna prisotnost ne deluje kot ločen komunikacijski kanal, temveč kot celostna nadgradnja blagovne znamke, ki uporabnikom omogoča bolj neposreden, osebni in sodoben stik s salonom.

S tem se potrjuje hipoteza H2, da digitalna prisotnost, zlasti prek sodobno zasnovane spletne strani, učinkovito nadgrajuje komunikacijo blagovne znamke, povečuje uporabniško zadovoljstvo in prispeva k večji prepoznavnosti ter zaupanju v salon Vita Ina.

Digitalna prisotnost tako postaja ključen del strateške identitete salona Vita Ina, saj uporabnikom omogoča ne le informiranost, temveč tudi občutek pripadnosti blagovni znamki.

7.3 Povezava trajnostnih pristopov z oblikovanjem

Prenova vizualne identitete salona Vita Ina je v veliki meri temeljila na načelih trajnostnega oblikovanja, ki so bila predstavljena v poglavjih 2.3 in 6.2. Sodobno oblikovanje se danes ne

osredotoča zgolj na estetiko, temveč vključuje tudi celostni razmislek o vplivu vizualnih rešitev na okolje, dolgoročno uporabnost in odgovorno komuniciranje blagovne znamke.

Eden ključnih trajnostnih pristopov pri prenovi je barvna umirjenost, ki omogoča dolgotrajno uporabo brez potrebe po pogostih posodobitvah. Nežni, naravni toni delujejo brezčasno, zato se lahko uporabljajo v različnih kontekstih – od tiskanih materialov do digitalnih medijev – ne da bi vizualna podoba izgubila svojo svežino ali sodobnost. Takšna barvna zmernost zmanjšuje potrebo po nenehnem prilagajanju trendom in spodbuja vizualno doslednost blagovne znamke na dolgi rok.

Drugi pomemben vidik je minimalističen pristop, ki poudarja funkcionalnost in preglednost pred okrasnostjo. Zmanjševanje količine grafičnih elementov ne prispeva le k estetskemu ravnovesju, temveč tudi k učinkovitejšemu komuniciranju z uporabniki. Poenostavljena tipografija in čist razpored vsebin omogočata boljšo berljivost ter hkrati zmanjšujeta potrebo po nepotrebem tisku in preobremenjenih materialih.

V okviru prenove je bila sprejeta tudi odločitev za večjo digitalizacijo komunikacije, kar pomeni manjšo uporabo tiskanih promocijskih materialov. Darilni boni, ceniki in obvestila so zdaj dostopni v digitalni obliki, kar zmanjšuje porabo papirja in tiskarskih virov, hkrati pa omogoča preprosto posodabljanje vsebin brez dodatnih stroškov. Digitalni kanali tako prispevajo k večji ekološki učinkovitosti ter obenem omogočajo bolj neposredno in interaktivno komunikacijo s strankami. Poleg ekoloških koristi digitalna komunikacija uporabnikom omogoča tudi preprostejši dostop do informacij in storitev, kar povečuje njihovo zadovoljstvo in zvestobo blagovni znamki.

Na osnovi izvedene prenove in analize rezultatov lahko ugotovimo, da uporaba trajnostnih in sodobnih oblikovalskih pristopov bistveno prispeva k izboljšanju zaznane kakovosti in sodobnosti blagovne znamke. Minimalistična estetika, premišljena barvna shema ter usmerjenost v digitalne medije ustvarjajo vtis profesionalnosti, zanesljivosti in sodobnega pristopa, ki privablja tako obstoječe kot nove stranke.

S tem se potrjuje hipoteza H3, da trajnostno naravnano oblikovanje pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke in krepi njeno konkurenčno prednost na trgu.

Dolgotrajna uporaba vizualnih elementov, umirjena barvna shema in prehod k digitalnim rešitvam dokazujejo, da je prenova blagovne znamke Vita Ina premišljeno zasnovana tudi z vidika trajnosti. Tak pristop ne zmanjšuje le okoljskega odtisa, temveč krepi tudi ugled salona kot sodobnega, odgovornega in okoljsko ozaveščenega podjetja, ki razume pomen trajnostnega oblikovanja kot sestavnega dela svoje poslovne in komunikacijske strategije.

8 SKLEP

Cilj diplomskega dela je bil zasnovati prenovljeno celotno grafično podobo in digitalno prisotnost kozmetičnega salona Vita Ina, ki na sodoben, estetsko usklajen in profesionalen način odraža vrednote blagovne znamke. V okviru projektne dela so bili analizirani ključni elementi obstoječe vizualne identitete, ugotovljene njene pomanjkljivosti ter na osnovi raziskave in povratnih informacij oblikovana nova, trajnostno zasnovana in sodobna vizualna rešitev.

Rezultati celotnega procesa kažejo, da so bili vsi zastavljeni cilji doseženi. Prenova je zajemala razvoj nove barvne palete, tipografije, logotipa in podpornih vizualnih elementov ter oblikovanje promocijskih materialov in spletne strani, ki sledijo načelom dosledne vizualne komunikacije. Promocijski materiali so bili v celoti pripravljeni za tisk, vendar niso bili fizično natisnjeni. Vse oblikovne odločitve so temeljile na analizi potreb naročnice, odzivih uporabnikov ter sodobnih oblikovalskih načelih, ki zagotavljajo ravnotežje med estetiko, funkcionalnostjo in uporabniško izkušnjo.

Celoten proces oblikovanja in razvoja prenovljene grafične podobe je trajal približno 95 ur, vključno z analizo obstoječe identitete, skiciranjem, digitalnim oblikovanjem logotipa, razvojem CGP-ja in oblikovanjem spletne strani.

V raziskovalnem delu sta bili izvedeni dve anketi med uporabniki salona, ki sta omogočili primerjavo zaznav pred in po uvedbi nove vizualne podobe. Ugotovitve druge ankete kažejo občutno izboljšanje v zaznavi profesionalnosti, sodobnosti in privlačnosti blagovne znamke. Udeleženci so kot posebej uspešne spremembe izpostavili prenovljeni logotip, harmonično barvno paleto in jasno zasnovo spletne strani. Takšni rezultati potrjujejo, da prenovljena podoba učinkovito nagovarja ciljno skupino in izboljšuje uporabniško izkušnjo na vseh ravneh komunikacije.

S tem se potrjuje hipoteza H1, da prenova celotne grafične podobe pozitivno vpliva na zaznavo profesionalnosti in sodobnosti blagovne znamke. Rezultati raziskave jasno kažejo, da nova vizualna identiteta deluje bolj urejeno, prepoznavno in estetsko skladno ter vzbuja večje zaupanje med uporabniki.

Pomemben del prenove je predstavljala tudi spletna stran, ki je bila oblikovana v skladu z načeli uporabniško usmerjenega oblikovanja (UX). Nova struktura omogoča hiter dostop do informacij, preprosto navigacijo in možnost spletnega naročanja. Analiza rezultatov je pokazala, da več kot dve tretjini uporabnikov ocenjujeta spletno stran kot pregledno in prijetno za uporabo, kar potrjuje, da digitalna prisotnost učinkovito nadgrajuje komunikacijo blagovne znamke, povečuje njeno verodostojnost ter krepi povezavo med podjetjem in uporabniki. Na tej osnovi je bila potrjena tudi hipoteza H2, da digitalna prisotnost izboljšuje komunikacijo, prepoznavnost in uporabniško izkušnjo.

Tretji vidik raziskave se je nanašal na trajnostne pristope pri oblikovanju. Nova celostna grafična podoba temelji na umirjeni barvni shemi, minimalistični zasnovi in dolgoročni uporabnosti vizualnih elementov, kar zmanjšuje potrebo po nenehnih spremembah in tisku. Z večjo usmerjenostjo v digitalne medije se zmanjšuje poraba materialov, a obenem se ohranja estetska in komunikacijska učinkovitost. Tak pristop potrjuje hipotezo H3, da trajnostno naravnano oblikovanje izboljšuje zaznano kakovost in sodobnost blagovne znamke ter povečuje njeno privlačnost za nove stranke.

Prenova vizualne identitete salona Vita Ina ne predstavlja zgolj estetske spremembe, temveč celovit strateški proces, ki povezuje grafično oblikovanje, raziskovalni pristop in načela uporabniške izkušnje v usklajeno komunikacijsko celoto. Nova vizualna podoba izraža toplino, profesionalnost in sodobnost, kar se odraža v zadovoljstvu uporabnikov ter krepi konkurenčno prednost podjetja.

Zaključimo lahko, da projekt prenove celostne grafične podobe in digitalne prisotnosti salona Vita Ina uspešno potrjuje pomen premišljenega oblikovanja kot orodja za izboljšanje prepoznavnosti, zaupanja in trajnostnega delovanja blagovne znamke. Delo ponuja tudi širši vpogled v pomen usklajenosti med vizualno identiteto, uporabniško izkušnjo in digitalnimi trendi, kar predstavlja temeljno izhodišče za nadaljnji razvoj blagovne znamke v prihodnosti.

9 VIRI IN LITERATURA

Arsovska, M. (2023, 19. april). Design reliable operating food ordering applications with UI/UX design: bachelor's thesis. [Bachelor's thesis, University of Maribor]. DKUM. Retrieved avgust 20, 2025, from <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=84146>

Breznikar, M. (2023, 10. julij). Pomen psihologije vidne zaznave v oblikovanju celostne grafične podobe. [Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta]. RUL. Retrieved avgust 20, 2025, from <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=147622>

Lah, L. (2024, 14. avgust). Oblikovanje celostne grafične podobe za namišljeno podjetje. [Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko]. DKUM. Retrieved avgust 20, 2025, from <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=89846>

Schmid, E. (2023, 13. september). Vloga barv v vizualni komunikaciji. [Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko]. DKUM. Retrieved avgust 20, 2025, from <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=85819>

Strniša, N. (2023, 20. september). Pomen uporabniške izkušnje (UX design) pri načrtovanju grafičnih uporabniških vmesnikov: diplomska naloga. [Diplomsko delo, Fakulteta za informacijske študije v Novem mestu]. ReVIS. Retrieved avgust 20, 2025, from <https://revis.openscience.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=9931>

Šarfer Veselič, T. (2024, 11. september). Prenova celostne grafične podobe – »Ahat«. [Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko]. DKUM. Retrieved avgust 20, 2025, from <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=90624>

Troha, K. (2024, 13. september). Oblikovanje celostne grafične podobe plavalnega kluba. [Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta]. RUL. Retrieved avgust 20, 2025, from <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=161760>

10 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik o vizualni podobi salona Vita Ina

Priloga 2: Anketni vprašalnik o novi vizualni in digitalni podobi salona Vita Ina