

Mladi za napredek Maribora 2015

32. srečanje

Celostna grafična podoba za blagovno znamko Econo

Oblikovanje

Inovacijski predlog

Avtor: MARKO SELAR

Mentor: DENIS FRAS

Šola: SREDNJA ŠOLA ZA OBLIKOVANJE MARIBOR

Maribor, februar 2015

Mladi za napredek Maribora 2015

32. srečanje

Celostna grafična podoba za blagovno znamko Econo

Oblikovanje

Inovacijski predlog

Maribor, februar 2015

Kazalo

Povzetek	5
1. Teoretični del.....	6
1.1 Opredelitev dela	6
1.2 Namen in cilj	6
1.3 Oblikovanje.....	7
1.4 Grafično oblikovanje.....	7
1.4.1 Grafično oblikovanje danes	7
1.4.2 Zgodovina grafičnega oblikovanja in izum tiska	8
1.5 Celostna grafična podoba.....	8
1.5.1 Opredelitev celostne grafične podobe	9
1.6 Oblikovanje celostne grafične podobe.....	9
1.6.1 Identiteta, organizacija in imidž	9
1.7 Simbol in logotip organizacije.....	11
1.7.1 Simbol.....	11
1.7.2 Logotip	11
1.8 Barve.....	13
1.9 Tipografija.....	16
1.10 Adobe illustrator.....	17
2. Praktični del.....	17
2.1 Oblikovanje logotipa družbe Econo.....	17
2.2 Osnutki	17
2.3 Končni logotip.....	18
2.5 Tipografija.....	19
2.6 Simbol.....	19
2.7 Izdelava Logotipa	20
2.8 Negativ logotipa	21
2.9 Pismo	22
3. Družbena odgovornost.....	23
4. Zaključek.....	24
5. Viri	25
6. Literatura	26
7. Viri slik	26

Kazalo slik

Slika 1 Referenčni trikotnik (Repovš 1995).....	10
Slika 2 Razvoj logotipa Renault od 1900 – 2007.....	12
Slika 3 Aditivno mešanje barv	13
Slika 4 subtraktivno mešanje barv.....	14
Slika 5 Ittnov barvni krog.....	14
Slika 6 Pisava iz družine Myriad Pro	16
Slika 7 Primer logotipa.....	17
Slika 8 Primer logotipa 2.....	17
Slika 9 Primer logotipa 3.....	18
Slika 10 Primer logotipa 4.....	18
Slika 11 Logotip družbe Econo.....	18
Slika 12 Prikazan postopek izdelave simbola	20
Slika 13 Logotip v mreži.....	20
Slika 14 Negativ logotipa	21
Slika 15 negativ logotipa mere	21
Slika 16 Negativ logotipa mere 2.....	22
Slika 17 Pismo družbe Econo	23

Povzetek

V inovacijskem predlogu bom predstavil področje oblikovanja celostne grafične podobe. V prvem, teoretičnem delu bom predstavil teorijo pristopa k oblikovanju, zgodovino oblikovanja, uspešno celostno grafično podobo, tipografije, barve in izpostavil najpomembnejše elemente pri njeni končni obliki. Celostna grafična podoba je temelj vizualne komunikacije podjetja s svojimi strankami in je eno najmočnejših marketinških orodij. Lahko jo obravnavamo kot grafični vmesnik med proizvajalcem in potrošnikom. Izdelal sem celostno grafično podobo za družbo Econo in se predvsem posvetil logotipu, kot ključnemu grafičnemu elementu celostne grafične podobe.

1. Teoretični del

1.1 Opredelitev dela

Izziv, ki ga bom raziskal in razrešili je celostna grafična podoba družbe Econo. Družba Econo je gospodarska družba in se uvršča na področje proizvodnje in trgovanje mobilnih naprav. Ker je na tem področju veliko konkurence, želim izdelati prepričljivo celostno grafično podobo podjetja in njegovih proizvodov s poudarkom na logotipu družbe, ki bo simbol komuniciranja s potencialnimi kupci in bo pomagal pritegniti kupce in ustvariti pozitivno in privlačno podobo proizvodov in podjetja.

1.2 Namen in cilj

Namen raziskovalne naloge je proučiti elemente grafičnega oblikovanja in celostne grafične podobe proizvodov in podjetja. Kot najpomembnejši element podobe sem izbrali logotip, ki mu bom posvetili največ pozornosti. Najprej sem temeljito proučili tržišče na katerem deluje družba Econo in potencialne kupce njenih proizvodov. Z analizo teh elementov sem si pomagal odlikovati podobo družbe. Cilj raziskovalne naloge je oblikovati zasnovo celostne grafične podobe družbe Econo. Nadaljnji cilj raziskovalne naloge je izdelati priročnik CGP.

1.3 Oblikovanje

»Oblikovanje je interdisciplinarna dejavnost, ki vključuje širok spekter znanj s področja tehnike, družboslovja, naravoslovja in umetnosti ter ima široko polje delovanja, od področja izdelkov do storitev, pa tudi interierja in arhitekture. Gre za dejavnost, ki v soglasju z drugimi sorodnimi disciplinami poudarja vrednote in kakovost življenja.«

(Aluo, kaj je oblikovanje, 27.01.2015)

1.4 Grafično oblikovanje

»Grafično oblikovanje je ustvarjalni proces - najbolj pogosto vključujejo stranko in oblikovalca in se običajno zaključi z produkcijsko obliko (tj., tiskalniški izpis, programerski izdelek, itd). Izraz "grafično oblikovanje" se lahko nanaša tudi na številne umetniške in strokovne discipline, ki se osredotočajo na vizualno komunikacijo in predstavitev. Različne metode se uporabljajo za ustvarjanje in združevanje besed, simbolov, slik, da bi ustvarili vizualno predstavitev idej in sporočil. Grafični oblikovalec lahko uporabi tipografije, vizualne komunikacije in različne tehnike postavitve strani za izdelavo nekega izdelka.

Običajna raba grafičnega oblikovanja vključuje identitete (logotipi in blagovne znamke), spletne strani, publikacije (revije, časopisi in knjige), oglase ter embalažo izdelkov. Tipično lahko nek izdelek kot celota vsebuje logotip ali drugo umetniško delo, organizirano besedilo in čiste oblikovne elemente, kot so oblike in barve.« (Wikipedija, Grafično oblikovanje, 27.01.2015)

1.4.1 Grafično oblikovanje danes

Živimo v svetu, nasičenem z mediji, kjer nas nenehno bombardirajo s informacijami in podatki. Grafično oblikovanje nas ozavešča, kaj se dogaja okoli nas.

»Verjetno danes nikamor ne morete oditi, brez da bi srečali takšne in drugačne vizualne komunikacije. Prav vse je tako ali drugače oblikovano - od platenke s pijačo do vaše najljubše revije, prometnih znakov,...

Grafično oblikovanje je torej najbolj nepogrešljiv del našega obstoja, brez katerega si v sodobnem svetu enostavno ne znamo predstavljati življenja.«

(Grativa, vizualne komunikacije, 27.01.2015)

1.4.2 Zgodovina grafičnega oblikovanja in izum tiska

»Grafično oblikovanje (umetnost podajanja sporočil) je bilo vedno del nas, že od jamskih poslikav naprej. Eden od razlogov risanja bi lahko bilo dobesedno opisovanje živali kot navodilo za uporabo kaj lahko lovijo in kaj se morajo izognili. Drugi namen bi lahko bilo, da prinašajo srečo s simbolom zajemanja živali na steno. Risbe so izdelane le z zapečeno palico in barvnim pigmentom, ti lepo izvršeni modeli bi bili motivacija lovcem da preživetje.« (Chapter 1: About graphic design, 27.01.2015)

»Razvoj tiska se je začel že 200 let pr.n. št., ko so v Aziji izumili tisk na lesenih ploščah. Sprva se je uporabljal na blatu, kasneje pa na papirju. V Koreji so leta 1403 v kraljevski vlivalnici črk naredili bolj razširjeno obliko tiska s premičnimi kovinskimi črkami in tako 1409 z njim natisnili prvo knjigo. V Evropi je tiskanje s premičnimi kovinskimi črkami izumil Johannes Gutenberg. Takrat se je začel hiter razvoj tiska in se ni spremenil nekaj stoletij. Kovinske črke so ročno vstavljali drugo ob drugo, prebarvali s tiskarsko barvo in v ročni stiskalnici odtisnili vsak list posebej. Prvi tiskarski stroj je izdelal nemški tiskar Koenig. Tiskovna forma se je sama premikala in odmikala od tiskala in je tako v eni uri naredila več kot 1100 odtisov. Ta postopek se imenuje odsetni tisk. Danes pa se uporablja digitalni tisk, s katerim je kakovost boljša.« (Fakulteta za naravoslovje in matematiko, izum tiska, 27.01.2015)

1.5 Celostna grafična podoba

»Celostna grafična podoba je temelj vizualne komunikacije podjetja s svojimi strankami in je eno najmočnejših marketinških orodij. Lahko jo obravnavamo kot grafični vmesnik med proizvajalcem in potrošnikom.« (Blaž Erzetič, Celostna grafična podoba in njen pomen v marketingu, 27.01.2015)

1.5.1 Opredelitev celostne grafične podobe

Celostna podoba simbolne identitete organizacije je strateško najmočnejše orodje pri vzpostavljanju stikov z potrošniki storitev, izdelkov ali idej, ki jih ustvarja organizacija. Urejanje celostne grafične podobe pa je strokovno zelo zahteven in prefinjen posel, kar jih pozna komunikologija.

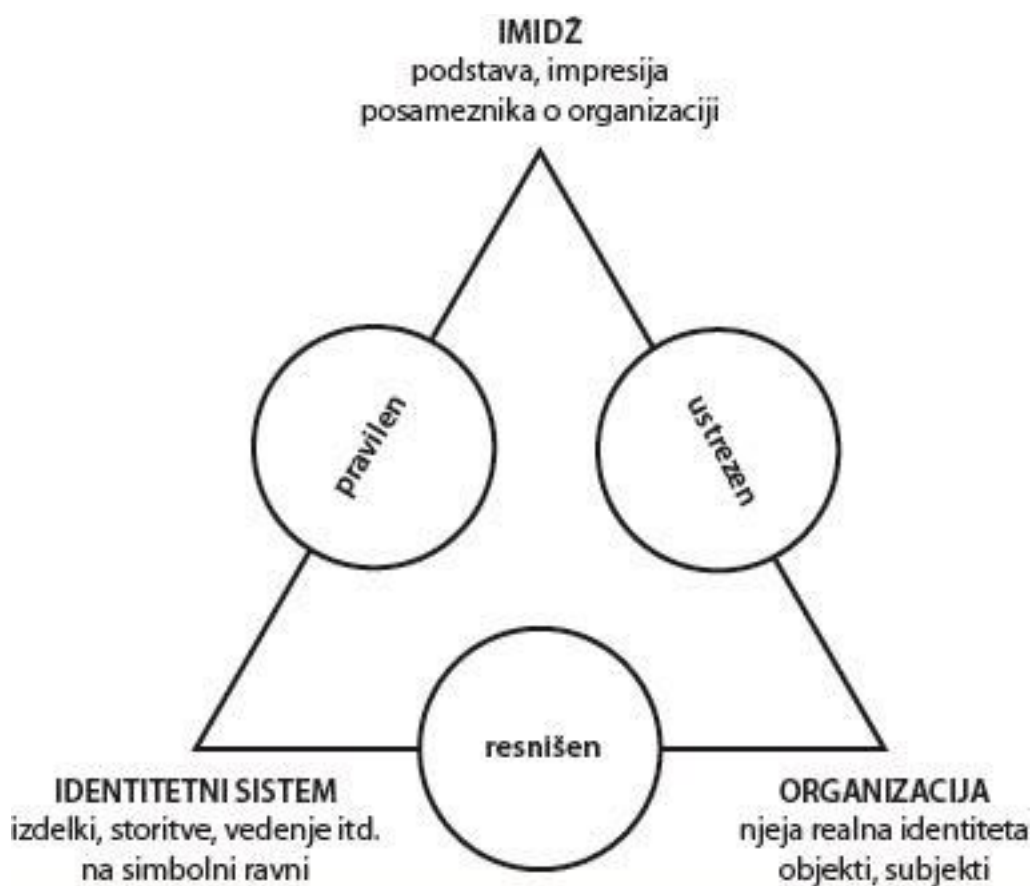
Celostna grafična podoba mora ponazarjati in govoriti kaj podjetje je med zaposlenimi, toraj znotraj podjetja in tudi zunaj podjetja. Izražati more strategijo, poslanstvo in vizijo podjetja. Celostna grafična podoba mora biti preprosta, da je razumljiva širšemu krogu ljudi, saj z tem vpliva na prepoznavnost blagovne znamke in na ugled podjetja. Ločiti mora tudi podjetje od konkurence.

Celostna grafična podoba je del identitete podjetja, s tem se vizualno izraža. Je prvi in najmočnejši element, ki privabi stranko in je tudi ključ do prepoznavnosti. »Grafično oblikovanje je pomemben del vizualnih komunikacij. Primarni elementi celostne grafične podobe so oblika in barva logotipa, izbor barv, značilnih za podjetje, izbor pisave, oblika žiga, vizitke, oblika dopisne dokumentacije, spletne strani in podobno.« (Kreativne ideje, celostna grafična podoba, 27.01.2015)

1.6 Oblikovanje celostne grafične podobe

1.6.1 Identiteta, organizacija in imidž

»V prirejeni obliki referenčni trikotnik vzpostavlja odnose med organizacijo, njenim imidžom in celostno grafično podobo kot ključnimi stvarmi, ki odločajo o ekvivalentni menjavi izdelkov, storitev ali idej, ki jih ustvarja organizacija. Vsaka organizacija ima svojo identiteto, imidž v očeh ljudi iz svojega notranjega ali zunanjega okolja in simboli identitetni sistem.« (1995, Repovš)



Slika 1 Referenčni trikotnik (Repovš 1995)

Realna **identiteta** organizacije je to, kar organizacija je: njena zgodovina in razvoj, stavbe, stroji in naprave, zaposleni s svojimi kompetentnostmi, način organiziranosti in vodenja, vedenje zaposlenih zunaj in notri organizacije, delavni prostori in rituali (Repovš, 1995)

Identiteta je edinstvena sposobnost organizacije, celoten splet funkcionalnih izkušenj, spretnosti, znanj, talentov, ki razlikujejo eno organizacijo od druge in določajo njeno sposobnost ustvarjanja vrednosti na njen lastne načine. (Repovš, 1995)

Imidž je predstava osebe, javnosti o objektu ali subjektu. » Ideja o imidžu se je prvič pojavila v petdesetih letih, ko je David O'Gilvy govoril o tem, da potrošniki ne kupujejo izdelkov, ampak blagovno znamko.« (Repovš 1995). Imidž podjetja pomeni osebnost podjetja. Dandanes ima imidž v podjetjih veliko vlogo.

Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture,

razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način. (Repovš, 1995)

1.7 Simbol in logotip organizacije

1.7.1 Simbol

»Simbol organizacije je najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe. Glede na ostale likovne elemente, ki so razporejeni po likovnem ozadju, vzbuja največ pozornosti. Pri likovnih in barvnih strukturah simbola naj bi grafični oblikovalci upoštevali pomene, ki reprezentirajo poslovno, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije.

Logotip je ime organizacije ali blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi črkami. (Repovš, 1995)

Ključne lastnosti dobrih simbolov po Repovšu (1995, str.105-106) so:

- **Učljivost:** Simbol je naučen, kadar ga lahko prikličemo v spomin in ga natančno opišemo ali narišemo.
- **Prepoznavnost:** Lastnost simbola, ki se meri s časom, ki je potreben, da simbol prepoznamo v množici drugih.
- **Razlikovalnost:** Likovne, strukture, ki ga razlikujejo od drugih simbolov, kar prepreči zamenjave.
- **Berljivost:** Simboli ne smejo povzročiti dvoma o tem, za katero besedo ali zlom v simbolu gre. Berljivost se preizkuša z časom, ki je potreben z časom za branje.
- **Referenčnost:** Je zmožnost predstavljati stvari, dogodke in ideje.

1.7.2 Logotip

»Namen vsakega logotipa je, da z njim ustvarite dober vtis na potencialne ali obstoječe stranke. Poleg privlačne podobe je predvsem pomembno, da si stranke vaš logotip zapomnijo, saj vas le-ta loči od ostalih podjetij na trgu. Dober logotip ima lahko pomembno vlogo pri pridobivanju konkurenčne prednosti pri oglaševanju in trženju vašega podjetja.« (2011, Saba Resnik, Mladi podjetnik, Pomen logotipa za uspeh podjetja)

»Blagovna znamka (angleško TRADE mark) je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršen koli znak ali kombinacija znakov (objekt varstva), ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje enakega ali podobnega blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja ter imajo bistven vpliv na konkurenčnost.

Znak lahko predstavljajo besede (vključno z osebnimi imeni), črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe (vključno z obliko blaga ali njihove embalaže) ali kombinacije barv.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov.« (Mladi Podjetnik, Mladi podjetnik, Registriranje blagovne znamke, 27.01.2015)

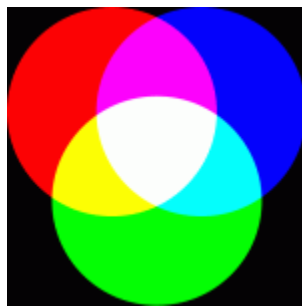


Slika 2 Razvoj logotipa Renault od 1900 – 2007

Kot vidimo je začetni znak Renaulta zelo zakompliciran in zahteven, težko si ga je zapomniti. Tako se je znak razvijal skozi celo 20. Stoletje, vse do danes. Znak danes je zelo poenostavljen, lahek za zapomniti, edinstven. Okolje v današnjem času je zelo dinamično, logotipi hitro zastarajo, zato jih je potrebno prilagajati času, da v novi podobi dobijo vrednote podjetja.

1.8 Barve

Med temeljne grafične elemente pri oblikovanju celostne grafične podobe oziroma logotipa uvrščamo barve in tipografijo. » Barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe. Barve same po sebi in tudi v odnosu z drugimi barvami pripomorejo k večji učinkovitosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti logotipa.



Slika 3 Aditivno mešanje barv

»Pravila **aditivnega mešanja** barv veljajo za mešanje svetlobnih žarkov različnih valovnih dolžin. Valovne dolžine in barve se seštevajo, zato se v prekrivanju rdečega, zelenega in modrega svetlobnega snopa pojavi bela svetloba.

Pravila aditivnega mešanja imenujejo tudi **modelRGB**, po kraticah angleških besed za tri svetlobne žarke: **red**, **green**, **blue** (rdeča, zelena, modra). Model RGB velja npr. za seštevanje valovnih dolžin odbite svetlobe na očesni mrežnici, za reklamne svetlobne napise ter za televizijske in računalniške zaslone. Po načelih modela RGB delujejo tudi digitalne TV in videokamere, video projektorji in optični bralniki. Vse barve in odtenki na svetlečih zaslonih so torej posledica točkovnega mešanja treh obarvanih svetlobnih virov: rdeče, zelene in modre. Na fotografijah so prikazane ločene rdeče, zelene in modre komponente v barvni digitalni fotografiji.« (eučbeniki, barve, 27.01.2015)



Slika 4 subtraktivno mešanje barv

»Pravila **subtraktivnega mešanja barv** veljajo za mešanje snovi, npr. barvil in pigmentov. Valovne dolžine in barve se pri tem odštevajo.

Ob mešanju rdečega, rumenega in modrega pigmenta se vsa svetloba absorbira, odbite svetlobe ni, kar oko zaznava kot črno barvo.

V tehniki so na osnovi subtraktivnega mešanja barv postavili **model CMYK** (kratice za barve **c**yan,**m**agenta, **y**ellow in **k**ey – **b**lack), ki je osnova za barvni tisk v tiskarnah ter tudi za brizgalne in laserske tiskalnike.

Na fotografijah so prikazane ločene barvne komponente za tisk po modelu CYMK.« (eučbeniki, subtraktivne barve, 27.01.2015)



Slika 5 Ittnov barvni krog

»**Ittnov barvni krog** je eden izmed slikarskih krogov, ki urejajo razmerja med barvami. Prikazuje razmerja med primernimi, sekundarnimi in terciarnimi barvami ter njihovo

medsebojno povezanost. V barvnem krogu je skupno 12 barv. Z mešanjem primarnih barv (modre, rdeče in rumene) dobimo sekundarne barve (oranžna, zelena, vijolična) z mešanjem primarnih in sekundarnih barv dobimo terciarne.

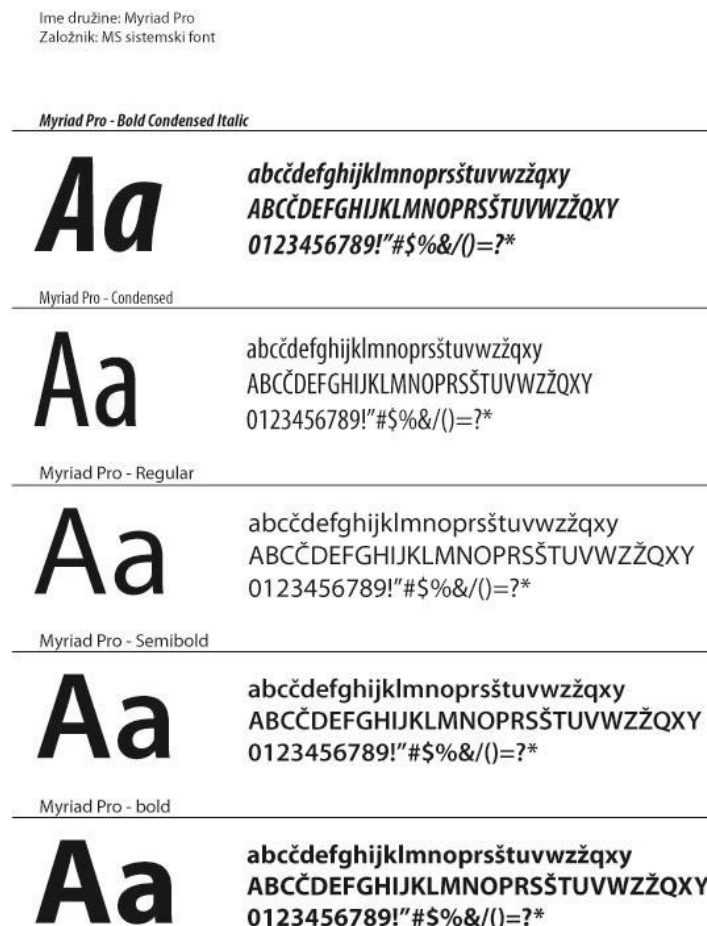
Za barve, ki so si v barvnem krogu sosednje pravimo, da so v harmoniji oz. da so harmonične. Njihova kombinacija je vedno uspešna. Dober primer so odtenki rumene, oranžno-rumene in oranžne barve. Barve, ki so si v barvnem krogu nasproti so komplementarne. Njihove kombinacije so izstopajoče, glede na uporabo lahko hitro postanejo moteče. Z mešanjem dveh komplementarnih barv dobimo sivo. Barvni kontrasti se med seboj razlikujejo tudi glede na kvaliteto barv, svetlo-temni kontrast in količinski kontrast.« (wikipedija, barvni krog, 27.01.2015)

1.9 Tipografija

»Tipografija je postopek urejanja črk, besed in besedila za skoraj vsak kontekst, ki si ga lahko zamislite- tipografija je povsod. Tipografija je vizualna manifestacija jezika, ki uporablja vse njegove izrazne in praktične lastnosti in se nahaja med umetnostjo in znanostjo.

Tipografsko sporočilo mora poleg samoumevne lepote izražati pomen. Pomen in izražanje pomena sta temelja tipografske dejavnosti tako na ravni posameznih besed kot tudi daljših kot tudi daljših razdelkov besedila. Temu rečemo jezikovni pomen, saj je zasidran v jeziku.« (2011, Grafično oblikovanje, str.62)

Črka je v tipografij znak. Pisava je niz znakov ali črk določene oblike. Ena oblika pisave ima po navadi več različic in te različice družijo družino te pisave.



Slika 6 Pisava iz družine Myriad Pro

1.10 Adobe illustrator

»Adobe illustrator je strokovno kakovosten grafični program. Njegove aplikacije so zelo različne, od ustvarjanja spletnih grafik, plakate, logotipov in ilustracij... Čeprav je program zapleten in zahteva veliko časa, da ga resnično obvladaš, je zelo enostaven za učenje osnov in ustvarjati delo s profesionalnim videzom.«(whitman, adobe illustrator, 27.01.2015)

2. Praktični del

2.1 Oblikovanje logotipa družbe Econo

V prvi fazi sem pridobil čim več informacij o družbi, ki želi imeti prenovljeno, oziroma v našem primeru, novo celotno grafično podobo. Seznanil sem se tudi z novostmi na področju grafičnega oblikovanja. V fazi inkubacije sem proučeval odnose med zbranimi informacijami. Ta faza je najpogosteje najpomembnejša faza pri ustvarjalnem premagovanju problemov. Naslednja faza je iluminacija (razsvetljenje, rojstvo ideje) ali inspiracija (navdih). Jaz sem svoj navdih dobil v toku dela. Ideja se je porodila kar sama. Ko zamisel razvijemo, testiramo, ocenimo in sprejmemo, sta na vrsti verifikacija in implementacija.

2.2 Osnutki



Slika 7 Primer logotipa



Slika 8 Primer logotipa 2



Slika 9 Primer logotipa 3



Slika 10 Primer logotipa 4

2.3 Končni logotip



Slika 11 Logotip družbe Econo

Logotip sem izdelal v programu Adobe Illustrator. Ta program sem si izbral zato, ker mi je najljubši in ga dobro poznam ter menim, da je najbolj primeren za oblikovanje logotipov. Ko se mi je ideja porodila v glavi sem najprej izdelal nekaj skic. Po premisleku sem izbral meni najbolj primerno. Pri odločitvi me je vodilo spoznanje, da je ta izvedba najbolj kompaktna, primerna in se dobro zaznava.

Beseda Econo pomeni ekonomično, ekološko, varčno. Iz tega sem izpeljal zgodbe proizvodov, ki bodo nosili ta logotip. Posebej izrazna je zelena barva logotipa in njegove mehke in zlite

linije. Posebno pozornost sem posvetil osrednjemu znaku črki »o«, ki je zapolnjena z barvo in je v njej upodobljen električni vtikač, ki ponazarja, energijo, tehnologijo in daje proizvodom, ki se bodo označevali z logotipom vsestransko uporabnost v življenju slehernika. Po moji oceni sem s centrom »o« da logotipu razpoznavno moč, saj pritegne pogled.

2.4 Barve

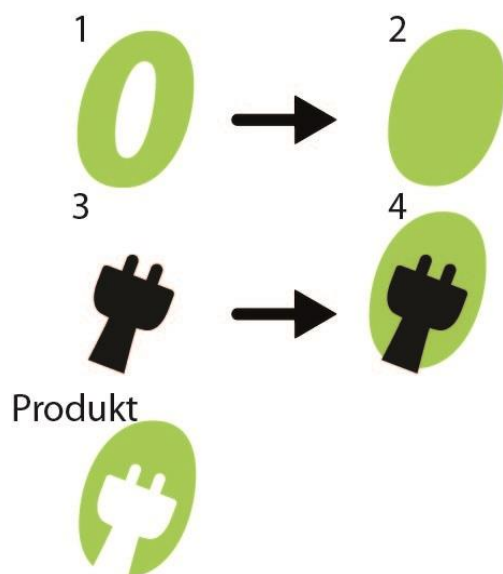
Zelena barva ima veliko vlogo pri logotipu. Proizvodi podjetja so ekološki in ekonomični, ker uporablja podjetje pri njihovi proizvodnji energijo solarnih elektrarn in drugih naravnih virov. Izdelki so tudi ergonomsko oblikovani in prijazni do človeka. Uporabniki jih bodo lahko uporabljali tudi v prostem času. To pomeni, da je zelena barva pravilna odločitev, ker deluje sproščujoče in pozitivno vpliva na ljudi.

2.5 Tipografija

Kar nekaj problemov sem imel z izbiro tipografije. Odločil sem se za Družino črk Myriad Pro, ker te črke govorijo same po sebi. So berljive in se razlikujejo od drugih pisav. Prav te črke dajo logotipu originalnost. Črke so zelo nežne in se kar zlivajo druga v drugo. Menim, da so najboljša izbira za predstavitev podjetja in njegovih proizvodov Econo.

2.6 Simbol

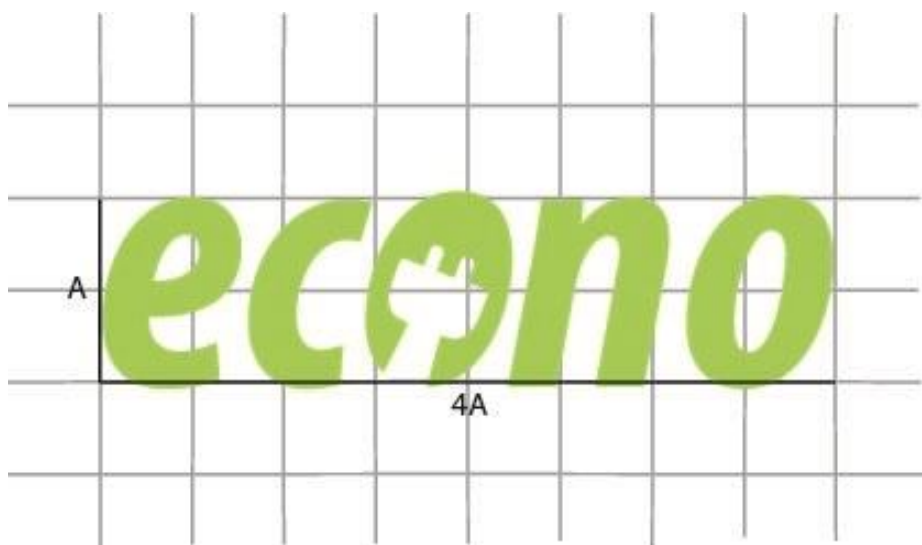
Simbol električnega vtikača, ki sem ga umestil v srednjo črko »o« predstavlja center v logotipu. S tem sem usmeril pozornost in dosegel osnovno prepoznavnost podjetja in določil uporabno vrednost proizvodov, ki jih to podjetje proizvaja. Hkrati pa simbol vtičnice na zelenem polju nakazuje na razmišljanje o ekoloških vrednotah in zeleni energiji. Izdelal sem ga tako, da sem sredinsko črko »o« zapolnil z zeleno barvo. Nato sem s »pen toolom« izdelal preprost električni vtikač. Vstavil sem ga v črko »o« in z funkcijo »pathfinder – minus front« vrezal vtikač v črko »o«.



Slika 12 Prikazan postopek izdelave simbola

2.7 Izdelava Logotipa

Idejo sem izvedel in jo pripeljal do življenja. To sem storil s programom Adobe Illustrator in mojim predznanjem programa. Najprej sem izdelal simbol, nato sem izbral pisavo. Med črkami sem naredil malo večji razmak kot so v originalu. Simbol sem s črkami poravnal tako, da se je vse ujemalo. Nato sem izbral svetel odtenek zelene barve, ki mi je najbolj ustrezal.



Slika 13 Logotip v mreži

2.8 Negativ logotipa

Funkcija tega je da se negativ lahko koristi za izdelavo šablone. Šablona je uporabna za izvedbo logotipa v različnih tehnikah, ki jih navadni logotip ne omogoča. Negativ logotipa sem dobil na način, da sem v ilustratorju naredil pravokotnik in v njega vrezal znak/logotip družbe Econo.



Slika 14 Negativ logotipa

Pravokotnik ne sme biti manjši od spodaj navedenih mer. Za prikaz odmikov od robov sem uporabil črko »e« iz logotipa ki sem jo obarval v črno barvo. S tem sem zadevo poenostavil in pri tem uporabil lastno zamisel. Prikaz je nazoren:



Slika 15 negativ logotipa mere

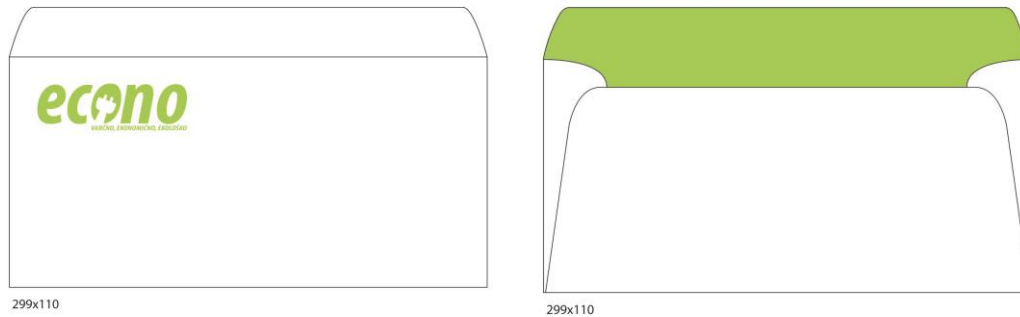


Slika 16 Negativ logotipa mere 2

2.9 Pismo

Logotip Družbe Econo sem postavil na najbolj vidno mesto na pisemski ovojnici. Na ta način bo lahko vsak prejemnik pisnega sporočila, ki ga bo prejel po pošti, takoj razpoznal poslovnega partnerja. Ker ima logotip tudi estetsko vrednost in je všečen, pisemska ovojnica predstavlja poslovnega partnerja v dobri luči, tako kot esteta kot tudi partnerja, ki ve kaj zeli.

Zadnji del pisma sem pobarval v zeleno, da doda pismo nekaj novega.



Slika 17 Pismo družbe Econo

3. Družbena odgovornost

Celostna grafična podoba mora v svojem sporočilnem sistemu biti naravnana tako, da je družbeno odgovorna, ker imajo podjetja in njihovi proizvodi vpliv na ljudi, organizacije in naravo. To pomeni da grafični oblikovalec ne sme z informacijami, ki imajo vpliv na družbo in okolje delovati škodljivo do človeštva in narave. Informacija, ki jo v svet nosi cgj podjetja in produkta mora biti zanesljiva in mora prispevati k trajnostnem razvoju narave, ki je pogoj za obstoj človeštva. Moj pristop k izdelavi cgj je upošteval ta načela družbene odgovornosti, saj javnost informiram o prednostih izdelkov, ki so ekološki in izdelani s pomočjo naravnih virov. Na ta način družbi in ljudem sporočam, da je standard ekoloških proizvodov nujen za ohranitev narave in da se energija, ki jo podjetje potrebuje za produkcijo in delovanje, pridobiva iz naravnih virov in ne onesnažuje okolja. Naloga se lahko uporablja za nadaljnjo raziskovanje celostne grafične podobe.

4. Zaključek

V svoji raziskovalni nalogi z naslovom Celostna grafična podoba družbe Econo sem se naučil veliko novega. Spoznal sem, da pot od ideje do končnega izdelka ni lahka, pa vendar z malo dobre volje in dela prideš ko zaključka. Predpogoj za uspešno oblikovanje celostne grafične podobe pa je vsekakor odlično poznavanje podjetja, njegovega poslanstva in vrednot, ki jih goji in okolja, v katerem deluje. S končnim izdelkom sem zelo zadovoljen in sem vesel, da sem se odločil izdelati celostno grafično podobo.

5. Viri

- Sodelavci Oblikovanje-okoli-nas.si, kaj je oblikovanje? [online] 27.01.2015
Dostop na URL :<http://www.oblikovanje-okoli-nas.si/#>
- Sodelavci Wikipedije, Grafično oblikovanje [online] 2013, 27.01.2015
Dostop na URL: http://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dno_oblikovanje
- Sodelavci Gravita.si, vizualne komunikacije [online] 27.01.2015
Dostop na URL: <http://gravita.si/arhiv-novic/50-kaj-zajema-graficno-oblikovanje#>
- Aljaž Sabeder, Razvoj tiska [online] 2012, 27.01.2015
Dostop na URL: http://student.fnm.uni-mb.si/~asabeder/information_links/tisk.html#
- Sodelavci Kreativne-ideje.si, celostna grafična podoba [online] 27.01.2015
Dostop na URL: <http://www.kreativne-ideje.si/graficno-oblikovanje/celostna-graficna-podoba/#cgp1>
- Saba Resnik, Mladi podjetnik, Pomen logotipa za uspeh podjetja [online] 2011, 27.01.2015
Dostop na URL : <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-pomembne-je-logotip-za-uspeh-vasega-podjetja#>
- Sodelavci mladipodjetnik.si, Registriranje blagovne znamke [online] 27.01.2015
Dostop na URL: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/kako-in-zakaj-registrirati-blagovno-znamko#>
- Sodelavci eucbeniki.sio.si, barve [online] 27.01.2015
Dostop na URL: <http://eucbeniki.sio.si/kemija3/1195/index1.html>
- Sodelavci Wikipedije, Barvni krog [online] 2014, 27.01.2015
Dostop na URL: http://sl.wikipedia.org/wiki/Barvni_krog
- Sodelavci whitman.edu, adobe illustrator [online] 27.01.2015
Dostop na URL: <https://www.whitman.edu/geology/Illustrator%20Web/intro.htm>

6. Literatura

- Chapter 1: about grafical design, str. 5, [online] 27.01.2015

Dostop na URL:

http://www.pearsonhighered.com/assets/hip/us/hip_us_pearsonhighered/samplechapter/0205959229.pdf

- Blaž Erzetič, Celostna grafična podoba in njen pomen v marketingu [online] 27.01.2015

Dostop na URL: <http://www.erzetich.com/cgp.pdf>

- Jernej Repovš, celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacije, Ljubljana, Studio Marketing, 1995, ISBN 961-90260-0-4
- David Dobner, Grafično oblikovanje: Priročnik na grafično oblikovanje, tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev, Ljubljana, Tehnična založba slovenije, 2011
- Blaž Oblak, Oblikovanje celostne grafične podobe (podjetje Apartmani Oblak s.p.) 2014 [online]

Dostop na URL: <http://www.zpm->

[mb.si/attachments/sl/1407/SS_Oblikovanje_Oblikovanje_celostne_graficne_podobe.pdf](http://www.zpm-mb.si/attachments/sl/1407/SS_Oblikovanje_Oblikovanje_celostne_graficne_podobe.pdf)

7. Viri slik

- Slika 2: <http://static.neatorama.com/images/2008-02/car-logo-renault.gif>
- Slika 3: <http://www2.arnes.si/~bmohor3/ROM/RGB.gif>
- Slika 4: <http://www.pomagalnik.com/wp-content/uploads//cmyk.gif>
- Slika 5: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/88/Farbkreis_Ippen_1961.png