

**Mladi za napredek Maribora 2014**  
**31. srečanje**

**OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA**  
**(podjetje Apartmaji OBLAK, s.p.)**

**RAZISKOVALNO PODROČJE**

Raziskovalna naloga

054 | KÓŠEZ ÁJ ÓŠES

T ^} q | KÖUT ÒP ÄÜWÚP ©

¥[ | aÄÜÖÖP ROZÓŠÒSVÜUËJE WP ÖSP © SOZÁ UŠÖÁ ÖÜÓUÜ

2014, Maribor

**Mladi za napredek Maribora 2014**  
**31. srečanje**

**OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA**  
**(podjetje Apartmaji OBLAK, s.p.)**

**RAZISKOVALNO PODROČJE**

Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO



**2014, Maribor**

## KAZALO

	stran	
1	UVOD	6
1.1	Oprelitev problema, ki je predmet raziskave	6
1.2	Namen in cilji raziskave	6
1.3	Metodologija raziskovalnega dela	7
2	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	8
2.1	Oprelitev celostne grafične podobe	8
2.2	Oblikovanje celostne grafične podobe	8
2.2.1	Identiteta in imidž podjetja	8
3	LOGOTIP KOT ELEMENT CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	10
3.1	Barve	11
3.2	Tipografija	15
4	OBLIKOVANJE LOGOTIPA PODJETJA APARTMAJI OBLAK, s.p.	16
4.1	Informacija, identifikacija	17
4.1.1	Značilnosti turističnega naselja Laura, Crveni vrh	17
4.1.1.1	Apartmaji Oblak, s.p.	23
4.2	Inkubacija	25
4.3	Iluminacija ali inspiracija	25
4.4	Verifikacija in implementacija	28
5	ZAKLJUČEK	29
6	VIRI IN LITERATURA	30
	PRILOGA: Priročnik CGP podjetja Apartmaji Oblak, s.p.	32

## KAZALO SLIK

	stran
Slika 1	Referenčni trikotnik 9
Slika 2	Prikaz razvoja blagovne znake Akrapovič 11
Slika 3	Aditivno mešanje barv 12
Slika 4	Subtraktivno mešanje barv snovi 13
Slika 5	Barvno telo 14
Slika 6	Barvni krog 14
Slika 7	Pisava iz družine Arial 15
Slika 8	Deli črk 16
Slika 9	Zemljevid Crvenega vrha 18
Slika 10	Ribiška plaža 19
Slika 11	Turistično naselje Laura 19
Slika 12	Dva galeba 20
Slika 13	Piranski zaliv 21
Slika 14	Nebo nad Piranskim zalivom. Pogled iz naselja Laura 21
Slika 15	Galeb letu 22
Slika 16	Kolaž slik apartmajev Oblak, s.p.; obala pod naseljem Laura 24
Slika 17	Izbrana tipografija – Myriad Pro 25
Slika 18	Miselni vzorec oblikovanja logotipa 25
Slika 19	Izbrana barvna kombinacija 26
Slika 20	Barvni znak in logotip podjetja Apartmaji Oblak, s.p. 27
Slika 22	Znak in logotip podjetja Apartmaji Oblak, s.p. v mreži 27
Slika 22	Črno-beli znak in logotip podjetja Apartmaji Oblak, s.p. 28

## **Povzetek**

V raziskovalni nalogi sem predstavil področje oblikovanja celostne grafične podobe. V prvem, teoretičnem delu sem osvetlil teorijo pristopa k oblikovanju uspešne celostne grafične podobe in izpostavil najpomembnejše elemente pri njeni končni obliki.

Izdelal sem celostno grafično podobo za konkreten primer, podjetje Apartmaji Oblak, s.p. in se predvsem posvetil logotipu, kot ključnemu grafičnemu elementu celostne grafične podobe.

## **Zahvala**

Najlepša hvala mentorju za vso strokovno pomoč pri nastajanju raziskovalne naloge in strokovno vodstvo skozi zastavljeno problematiko.

*Bilo je jutro in novo sonce je škropilo zlato čez valčke blagega morja.*

*Richard Bach*

*Jonatan Livingston Galeb, str. 9*

## **1. UVOD**

### **1.1 Opredelitev problema, ki je predmet raziskave**

Problem, ki ga bomo raziskali in razrešili je celostna grafična podoba (v nadaljevanju CPG) podjetja Apartmaji Oblak, s.p. Podjetje Apartmaji Oblak, s.p. je v zasebni lastni samostojnega podjetnika in se uvršča na področje turizma. Primarna dejavnost je dajanje v najem turistično infrastrukturo v slikovitem kraju Crveni vrh na Hrvaškem. Ker je na področju turizma veliko konkurence, želimo izdelati privlačno celostno grafično podobo podjetja s poudarkom na logotipu podjetja, ki bo simbol komuniciranja s potencialnimi strankami in ki bo odražal vzdušje, v katerem si ljudje želijo oddiha.

### **1.2 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskovalne naloge je proučiti elemente CPG. Kot najpomembnejšega smo izbrali logotip, ki mu bomo posvetili največ pozornosti. Najprej smo temeljito proučili kraj, kjer ima podjetje turistično infrastrukturo in posledično analizirali razlikovalne elemente, ki bi lahko odlikovali podjetje Apartmaji Oblak, s.p. in ga ločili od sorodnih podjetij nasploh in predvsem v istem kraju. Kot vodilni motiv pri oblikovanju simbolike logotipa smo izbrali knjigo Jonatan Livingston Galeb.

Cilj raziskovalne naloge je oblikovati zasnovo celostne grafične podobe podjetja Apartmaji Oblak s.p. Nadaljnji cilj raziskovalne naloge je izdelati priročnik CGP.



### 1.3 Metodologija raziskovalnega dela

Na področju turizma je velika konkurenca. Prav zato je toliko bolj pomembno, da se podjetja s turistično ponudbo, pa čeprav samo z oddajanjem turistične infrastrukture na trgu pojavljajo inovativno. Pod inovativno imamo v mislih predvsem pristop k predstavitvi na konkurenčnem trgu, prvi korak je vsekakor domišljena celostna grafična podoba.

Uporabili bomo naslednje metode raziskovalnega dela:

- metodo analize in sinteze,
- metoda abstrakcije in konkretizacije,
- metoda deskripcije,
- primerjalna metodo in
- metodo študija primerov.

Uporabili bomo tudi osebne izkušnje iz letovanj na obravnavani turistični destinaciji. Zasnovo celostne grafične podobe bomo izdelali na konkretnem primeru podjetju Apartmaji Oblak, s.p.

## **2. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA**

### **2.1 Opredelitev celostne grafične podobe**

Celostna grafična podoba podjetja mora biti zasnovana tako, da izpolnjuje naslednje kriterije (Ramšak, 2009):

- Celostna grafična podoba mora ponazarjati oz. simbolizirati prepričanje in vrednote, ki jih podjetje goji, med zaposlenimi, torej znotraj podjetja in v zunanjem okolju. Oblikuje korporativno identiteto podjetja, ki izraža vizijo, poslanstvo in strategijo podjetja.
- Celostna grafična podoba mora biti enostavna in širše razumljiva, saj vpliva na prepoznavnost podjetja oziroma njegovih blagovnih znamk in na ugled podjetja.
- Celostna grafična podoba mora ločiti podjetje od njegovih konkurentov.

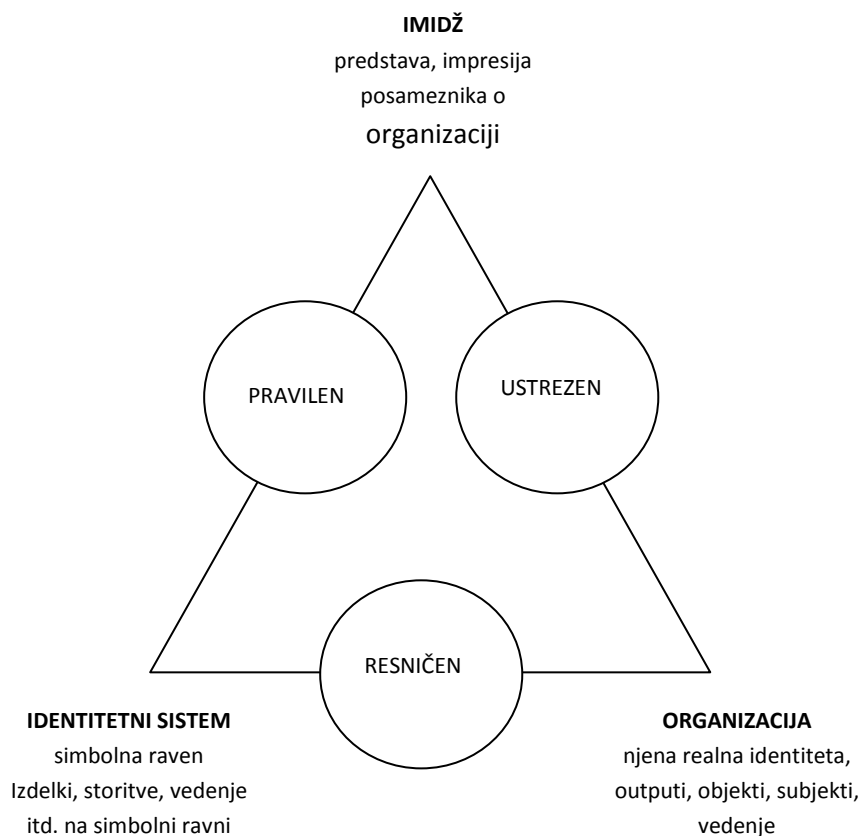
Celostna grafična podoba je torej del identitete podjetja. Je izražanje podobe podjetja v vizualnem jeziku. Je prvi in najmočnejši element, ki privabi stranko in ključ do prepoznavnosti podjetja (Kreativne ideje, 2014). Govorimo o tako imenovani vizualni komunikaciji, kjer komunikacija poteka s pomočjo simbolov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje ali dogodke (Ule, 1996). 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, 2014).

### **2.2 Oblikovanje celostne grafične podobe**

#### **2.2.1 Identiteta in imidž podjetja**

Vsaka organizacija ima svojo identiteto, imidž in simbolni identitetni sistem. Odnose med celostni grafično podobo, realno identiteto in njenim imidžem razloži Repovš

(1995) preko referenčnega trikotnika, ki sta ga prva predstavila avtorja Richards in Ogden.



Slika 1 : Referenčni trikotnik (Repovš, 1995).

Realna identiteta, imidž in simbolni identitetni sistem podjetja deluje usklajeno le, če se pogosto preverja njihovo stanje in posledično spreminja njihove sestavne dele do ravnotežja, ki pomeni uspešno organizacijo (slika 1).

Vsako podjetje, če želi biti uspešno, mora najprej definirati svoj osnovni namen, ki mora biti prav tako znan in razumljiv vsem zaposlenim. Po Vdovič (2009) je vsako podjetje unikatno, njegova identiteta mora prihajati iz njegovih korenin, osebnosti, slabosti in prednosti. Tako je identiteta podjetja kompleksen zbir notranjih in zunanjih pogledov na podjetje. Vizualna oziroma grafična identiteta je le del identitete podjetja. Grafična identiteta omogoča prepoznavanje določenega podjetja med sorodnimi

podjetji z enako ali sorodno ponudbo. Proces oblikovanja grafične identitete podjetja je razdeljen na štiri področja:

- raziskava in analiza, kjer oblikovalec preuči vse o podjetju oziroma naročniku;
- oblikovanje, kjer oblikovalec ustvari grafično podobo, ki upošteva rezultate raziskave in analize podjetja;
- aplikacija oblikovanja na sredstva vizualne komunikacije;
- implementacija oblikovanja, kjer rešitve postanejo grafična realnost.

### **3. LOGOTIP KOT ELEMENT CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE**

Pojem logotipa izvira iz grške besede »logos« in v prevodu pomeni »beseda« in besede »tupus«, ki v prevodu pomeni »vtis«. Logotip je prepoznavni simbol podjetja, objekta, objave, osebe, storitve ali ideje. Je grafični element, ki označuje neki produkt ali podjetje in je sestavljen iz črk. Tudi Repovš (1995, 101) je zapisal, da je logotip ime organizacije, ki je izpisano z značilnimi črkami. Angleški izraz »logo« prevajamo z besedo znak, ne logotip. Znak je lahko slikovni, besedni ali kombinacija.

Ključni element vsake načrtovane komunikacijske poti je logo, t.j. ime znamke, zapisane v izbrani tipografiji in barvi ter znak, ki dopolnjuje ime. Kline (2011) je zapisal, da je logo oziroma logotip kot celota vseh sestavnih delov znamke močan komunikacijski simbol. Je t.i. vizualna »strnjena shramba« vseh asociacij na blagovno znamko, ki so v spominu strank oziroma potrošnikov (Kline, 2011). Blagovna znamka (angl. trade mark) je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršen koli znak ali kombinacija znakov, 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. Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. (Mladi podjetnik, 2013).

## Kako se je razvijala blagovna znamka Akrapovič

Leto	IME	LOGOTIP	ZNAK	BARVE	BLAGOVNA ZNAMKA	Pozicijska trditev
1990/1	Scorpion		nima	črna		Speed Master
				črna zlata		By Akrapovič
				bela srebrna		
1992/4	Skorpion			črna rdeča rumena		Exhaust System Technology
1997	Akrapovič			črna rdeča rumena		Exhaust System Technology
2007	Akrapovič			črna rdeča bela		Pure Power

Vir: [www.akrapovic.com](http://www.akrapovic.com)

Slika 2: Prikaz razvoja blagovne znake Akrapovič (Kline, 2011, 45)

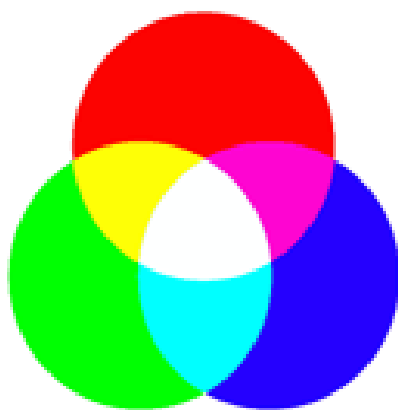
Logotip mora izstopati iz množice drugih znamk sorodnih podjetij, mora biti zapomnljiv, edinstven in kot tak primeren za pravno zaščito intelektualne in industrijske lastnine. Zaradi dinamičnega okolja, v katerem podjetja delujejo, mnogi logotipi v nekaj letih zastarajo, potrebno jih je preoblikovati ali celo zamenjati, da v novi podobi ponovno odražajo poslanstvo in vrednote podjetja in pričakovanja potrošnikov.

Med temeljne grafične elemente pri oblikovanju celostne grafične podobe oziroma logotipa uvrščamo barve in tipografijo.

### 3.1 Barve

Z očmi oziroma vidom zaznavamo svet okoli nas. Sliko prinaša v naše oko svetloba, ki omogoča gledanje. Gre za svetlobo, ki jo telo ali snov spremeni tako, da jo naše oko

zazna kot barvo, drugačno od okolice (Klanjšek Gunde, 2001, 15). Da bi lahko pojasnili fizikalni vidik zaznave barve, moramo povezati osnovne lastnosti povežati našega očesa z lastnostjo svetlobe, t.j. z aditivnostjo svetlobe. Osnova človeškega vida je mreža svetlobnih detektorjev na očesni mrežnici. Ti se odzivajo na svetlobo različnih valovnih dolžin. Vendar celotni sistem ne reagira na vsako valovno dolžino posebej, je zapisala Klanjšek Gunde (2001, 45), pač pa si delo oko poenostavi. Celotni spekter vidne svetlobe se razdeli na tri najpomembnejša področja: rdeče, zeleno in modro in se meri le količina svetlobe v teh treh spektralnih pasovih. Tribarvni sistem zaznave svetlobe omogočajo tri vrste pigmentov v svetlobno občutljivi membrani čepkov v mrežnici človeškega očesa. Eden absorbira kratkovalovno (modra svetloba), drugi srednjevalovno (zeleno svetloba) in tretji dolgovalovno (rdeča svetloba). Z mešanjem svetlobe teh treh barv lahko dobimo svetlobo vseh barv, zato rdečo, zeleno in modro imenujemo (aditivne) primarne ali osnovne barve (Klanjšek Gunde, 2001, 45). Poimenujemo jih tudi s kratico **RGB** (angl. red, green, blue). Ko se aditivno združi svetloba dveh aditivnih primarnih barv, dobimo magento, rumeno ali cian (modro zeleno) svetlobo oziroma barvo. Preoblikovanje svetlobe treh aditivnih primarnih barv v množico novih barv je **aditivno mešanje** (Klanjšek Gunde, 2001, 46).

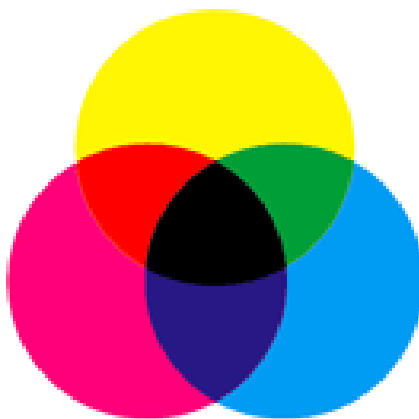


Slika 3: Aditivno mešanje barv

(vir: <http://www.pomagalik.com/slovar/barvne-definicije-in-uporaba/>)

Če pa beli svetlobi odvzamemo (odštejemo) rdeče odtenke, ima svetloba cian (modro zeleno) barvo. Nadalje če ji odvzamemo zeleno svetlobo, dobimo svetlobo, ki je barve

magenta in če odvezemo modre odtenke, dobimo rumeno svetlobo. Cian, magenta in rumena so **subtraktivne primarne barve** in jih dobimo z odvzemanjem svetlobe aditivnih primarnih barv, to je rdeče, zelene in modre (Klanjšek Gunde, 2001, 46). Zanje uporabljamo kratico CMY (angl. cyan, magenta, yellow). Če zmešamo subtraktivne primarne barve, bi po vseh pravilih morali dobiti črno barvo, vendar nastane sivo rjav odtenek. Zato pri barvanju različnih podlag uporabljamo tudi črni kolorant in to označujemo s kratico **CMYK** (angl. Key, Kontrast).



Slika 4: Subtraktivno mešanje barv snovi

(vir: <http://www.pomagalnik.com/slovar/barvne-definicije-in-uporaba/>)

Zaradi množice barv, ki jih človeško telo lahko zazna (ca. 10 milijonov) se vedno znova človek znajde v težavah, ko pa potrebno barvo opisati oziroma natančno opredeliti. Prav zato so se v preteklosti znanstveniki trudili barve sistematično opredeliti, poimenovati in označiti. Nastali so tako imenovani barvni sistemi in zbirke barv. Začetek pripisujemo Aristotelu pred 350 leti p.n.št. (Jeler, 2001, 165). Za enolično komunikacijo so najpomembnejši sistematične razporeditve barv, barvni sistemi, kjer so barve razporejene tridimenzionalno v barvno telo. Po Jeler (2001, 165) imajo najpomembnejši barvni sistemi nekaj skupnih značilnosti:

- vertikalno os nepestrih barv, ki se spreminja od črne prek sivih do bele barve,
- od te osi izhajajo v vse smeri pestre barve, ki z oddaljenosti od osi postajajo bolj nasičene in
- smeri so določene z barvnim tonov (barvitostjo).

<p>Slika 5: Barvno telo (vir:<a href="http://egradiva.minet.si/">http://egradiva.minet.si/</a>)</p>	<p>Slika 6: Barvni krog (vir: <a href="http://www.slonep.net/dom-in-oprema/urejanje/vodic/izbira-barv-po-prostorih">http://www.slonep.net/dom-in-oprema/urejanje/vodic/izbira-barv-po-prostorih</a>)</p>

Druge zahteve dobrega sistema (Jeler, 2001, 166) so nazorna razporeditev in označevanje barv, enostavnost uporabe, natančna opredelitev v barvnimi vrednostmi in opredelitev veljavnosti (vir svetlobe). Tako je vsaka barva označena v tridimenzionalnem prostoru s tremi koordinatami, ki označujejo:

- barvni oz. pestri ton (angl. hue)
- svetlost (ang. value)
- čistost oz. nasičenost (angl. chroma).

Barvni oziroma pestri ton je označen z lego barve v sistemu, svetlost pomeni stopnjo svetlosti določene barve v primerjavi z osjo belo-črno in nasičenost pomeni oddaljenost od te osi.

Znotraj celostne grafične podobe so barve pomemben del vizualne sporočilnosti.



### 3.2 Tipografija

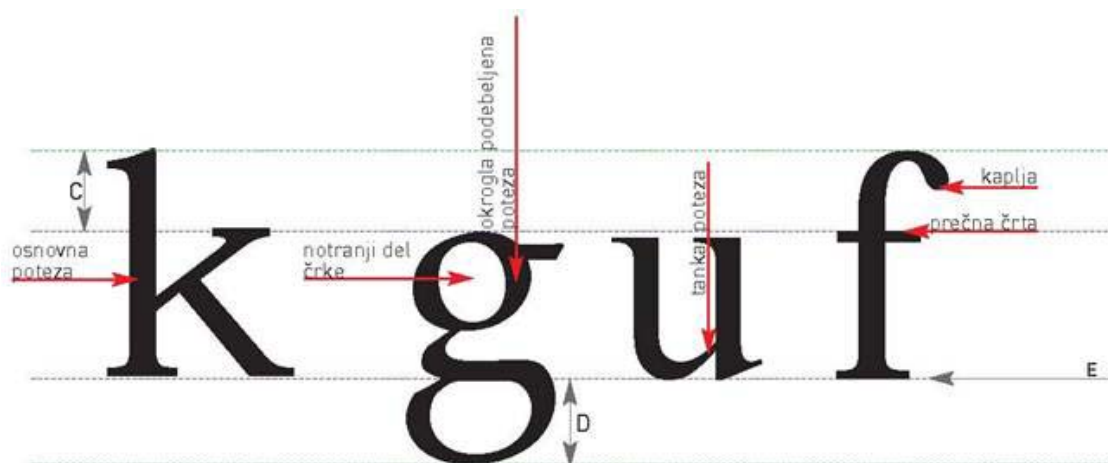
Tipografija je veda o črkah in oblikovanju besedila. Črka je osnovno izrazno sredstvo in v tipografiji se zraven prevladujoče črne barve se uporabljajo tudi druge barve. V drugih barvah (Možina, 2001, 343) postane besedilo vidnejše, poudarjeno. Človek hitreje zazna besedilo v barvah, nanj postane pozornejši. Npr. z barvo predstavljeni grafi so tudi bolj razumljivi. Po Možini (2001, 343) ima barva pomembno vlogo pri prepoznavanju pomembnih delov besedila.

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.

**Apartmaji OBLAK, s.p.**  
Apartmaji OBLAK, s.p.  
Apartmaji OBLAK, s.p.  
**Apartmaji OBLAK, s.p.**

Slika 7: Pisava iz družine Arial

Vsaka črka ima svoje značilnosti, pa naj bo svinčena ali digitalizirana. Svinčena črka je imela deblo, na katero je bila ulita podoba črke. Današnja digitalizirana črka ni več otipljiv predmet oziroma kvader s črkovno podobo na vrhu. Pri računalniški obdelavi črke so ostali pomembni samo še deli, ki jih poznamo z glave tipografskega ulitka: podoba črke, črkovna črta, presledek ob črki, meso, velikost oziroma stopnja črke in širina črke.



Slika 8: Deli črke

(vir: [http://www.egradiva.net/moduli/racunalnisko\\_oblikovanje/75\\_tisk/](http://www.egradiva.net/moduli/racunalnisko_oblikovanje/75_tisk/))

#### 4. OBLIKOVANJE LOGOTIPA PODJETJA APARTMAJI OBLAK, s.p.

Kreativno snovanje grafičnega simbola po Repovšu (1995) je sestavljeno iz treh faz:

- informacije,
- inkubacije in
- iluminacije.

V prvi fazi mora grafični oblikovalec pridobiti čim več informacij o organizaciji, ki želi imeti prenovljeno, oziroma v našem primeru, novo celostno grafično podobo. Oblikovalec mora preučiti vso razpoložljivo literature, se seznaniti z novostmi na področju grafičnega oblikovanja. V fazi inkubacije oblikovalec proučuje odnose med zbranimi informacijami. Je najpogosteje najpomembnejša faza pri ustvarjalnem premagovanju problemov. Naslednja faza je t.i. iluminacija (razsvetljenje, rojstvo ideje) ali inspiracija (navdih). Ko zamisel razvijemo, testiramo, ocenimo in sprejmemo, sta na vrsti verifikacija in implementacija.

Proces snovanja se prične v oblikovalčevi glavi, s pomočjo pisala pa se prenese na papir in šele kasneje, ko je ideja že vizualizirana, na računalnik. Skice nastanejo v t.i.

inkubacijski fazi. Dobro jih je ponuditi v presojo naročniku. Dober simbol mora biti učljiv, prepoznaven, razlikovalen, berljiv in referenčen (Repovš, 1995, 106).

#### **4.1 Informacija, identifikacija**

V fazi informacije pridobimo čim več informacij oziroma podatkov o podjetju, za katerega izdelujemo celostno grafično podobo. Najprej je potrebno podjetje predstaviti. Za dobro celostno grafično podobo je potrebno pregledati tudi že obstoječe celostne podobe.

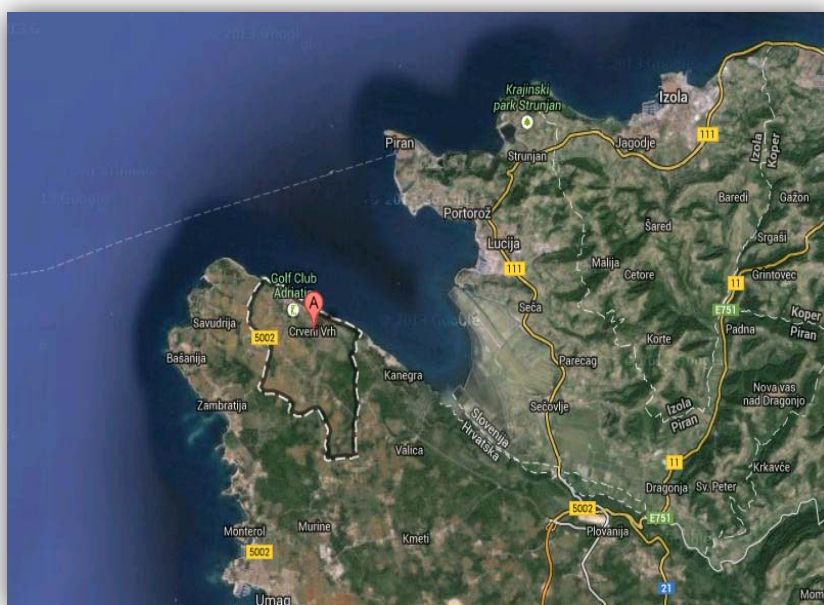
Turizem je zelo konkurenčna branža, zato je na tem področju ponudbe veliko. Celostno grafično podobo je potrebno zasnovati tako, da bo razlikovalna ne samo v liku logotipa, temveč predvsem v simboliki.

V našem konkretnem primeru bom izdelal celostno grafično podobo podjetja Apartmaji Oblak, s.p., k sodi v turistično branžo. Pri procesu načrtovanja oblikovanja logotipa sem upošteval tri temeljna načela:

- Logotip mora biti praktičen, mora biti enako vizualno učinkovit v različnih velikostih, črno beli tehniki in v barvah.
- Logotip mora komunicirati na več ravneh. Odgovoriti mora vprašanja Kdo je to podjetje, s čim se ukvarja, vzbujati mora premočrtna čustva in mora biti odraz poslanstva in vrednot podjetja.
- Logotip mora imeti kakovostno vizualno podobo.

##### **4.1.1 Značilnosti turističnega naselja Laura, Crveni vrh**

V zaledju nasadov oljk s pogledom na Piranski zaliv na hrvaški strani na vrhu grebena leži vasica Crveni vrh (ital. Monte Roso). Vasica upravno sodi pod mesto Umag in je od slovenske meje oddaljena 15 kilometrov.



Slika 9: Zemljevid Crvenega vrha (vir: <https://maps.google.si/maps>)

Majhna vasica, ki je pri zadnjem štetju prebivalstva na Hrvaškem štela le 176 prebivalcev, je gostiteljica turističnega naselja Laura, ki je od vasice proti obali oddaljeno 10 km. Čez hrib proti morju se vije ozka cesta do obale, kjer so svoj čas prebivalci lovili ribe ali odhajali na odprto morje na ribolov. Še danes ta obala nosi ime Ribiška plaža, ki ima »futuristični« izgled s starimi navpičnimi lesenimi hlodi, med seboj povezanimi, ki so bili in so še danes privez nekoč za ribiške čolne in danes gumenjake.

Očarljivo naselje odlikuje urbana hortikultura, nasadi mediteranskega rastlinstva so le redko tako očarljivi kot prav v naselju Laura. Visoke palme, borovci, oleandri in nasadi sivke očarajo z mogočnostjo in vonjem. Čeprav je to naselje strnjeno naselje večinoma počitniških hiš v zasebni lasti in počitniških objektov za najem, ga odlikuje občutek domačnosti in če postanete reden gost, ga boste posvojili prav zaradi znanstev in prijateljstev, ki ste jih navezali in se zaradi tega tudi vedno znova vračali na isto mesto. Po drugi strani naselje nudi zatočišče tistimi, ki si želijo aktivnega oddiha. V zaledju naselja Laura se nahajajo objekti hotela Kempinski s športnimi objekti, igrišče za golf, poti za kolesarjenje in obilo možnosti za čudovite sprehode.



Slika 10: Ribiška plaža

(vir: <http://www.smokvina.hr/si/kategorije/hrvaska/savudrija-crveni-vrh>)



Slika 11: Turistično naselje Laura

(vir: <http://www.meteo-europ.com/en/hr/istarska/crveni-vrh-pictures.html>)



Slika 12: Dva galeba

(vir: <http://bansi.rtv slo.si/novica/2750>)

Strnjeno naselje nudi tudi intimo. Obala se strmo dviguje proti naselju in nešteto ozkih poti do obale nudi intimno izbiro lastne plaže, s svojim pomolom, s svojim morskim koticom. Občutek svobode, ki ga nudi pogled na odprto morje, kot bi gledali na prostrano morje iz pečine, ki se dviga nad morjem, je posebno doživetje, ki ga nudi t.i. klif, na katerem je grajeno naselje. Razgled krasi tudi pogled na slovensko stran Piranskega zaliva, s pogledom na silhueto slovenskega Pirana.



Slika 13: Piranski zaliv

(vir: <http://www.bicikel.com/forum/9131/?p=205>)



Slika 14: Nebo nad Piranskim zalivom. Pogled iz naselja Laura

(Vir: OBLAKI <http://www.panoramio.com/photo/18321499>)



Slika 15: Galeb v letu

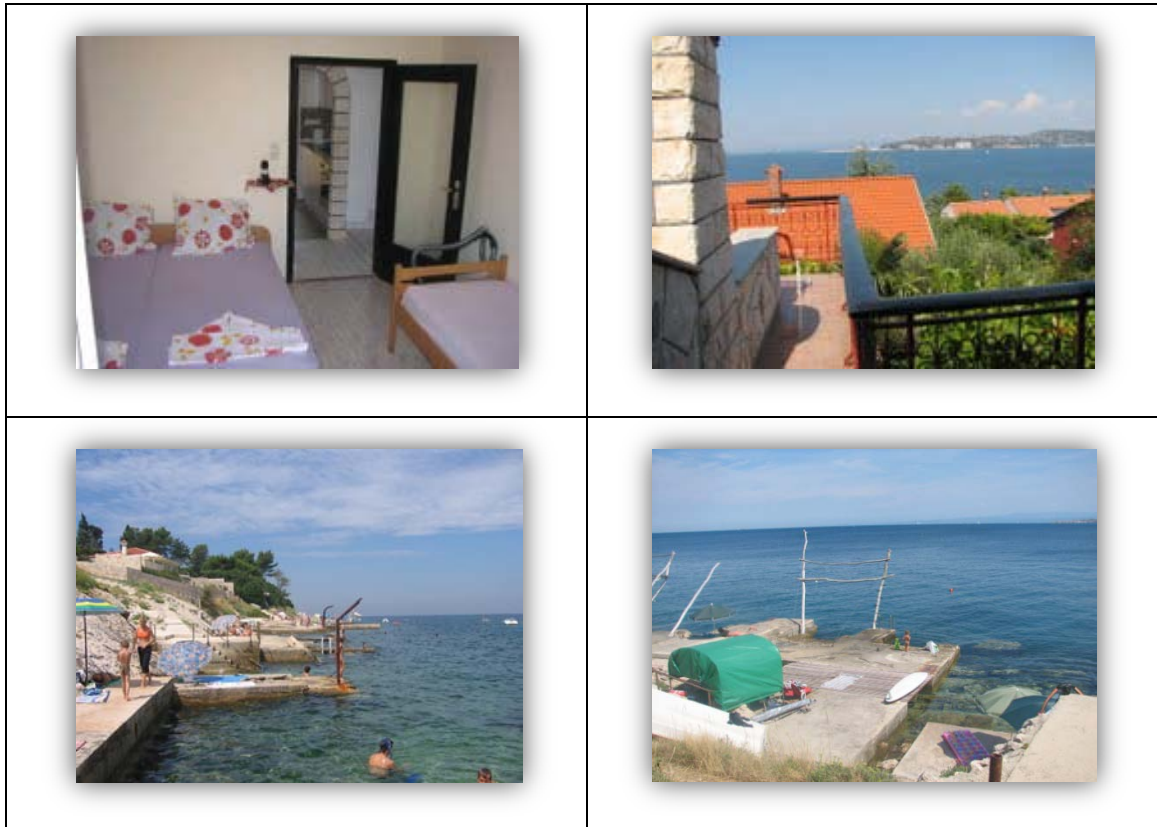
(vir: <http://www.had.si/blog/2008/05/21/galeb-v-letu/>)



#### 4.1.1.2 Apartmaji Oblak, s.p.

Apartmaji Oblak, s.p. se nahajajo v osrčju tega slikovitega naselja. Gostom nudijo dva udobno opremljena apartmaja za 6 in 4 osebe.





Slika 16: Kolaž slik apartmajev Oblak, s.p.; obala pod naseljem Laura  
(foto: Matjaž Sluga ; levo spodaj vir: <http://www.panoramio.com/photo/2317819>)

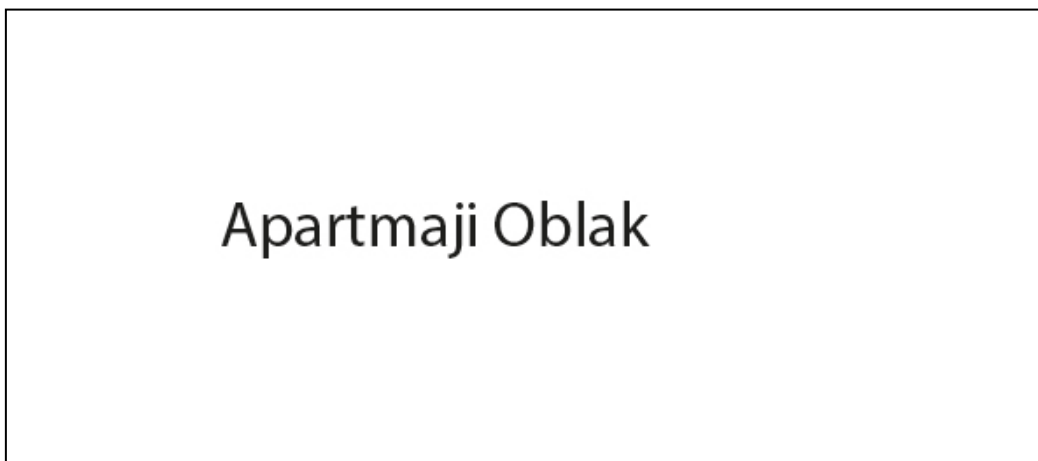
Za slogan podjetja sem se odločil, da posvojim uvodni stavek iz knjige Richarda Bacha Jonatan Livingstone Galeb.

***Bilo je jutro in novo sonce je škropilo zlato čez valčke blagega morja.***

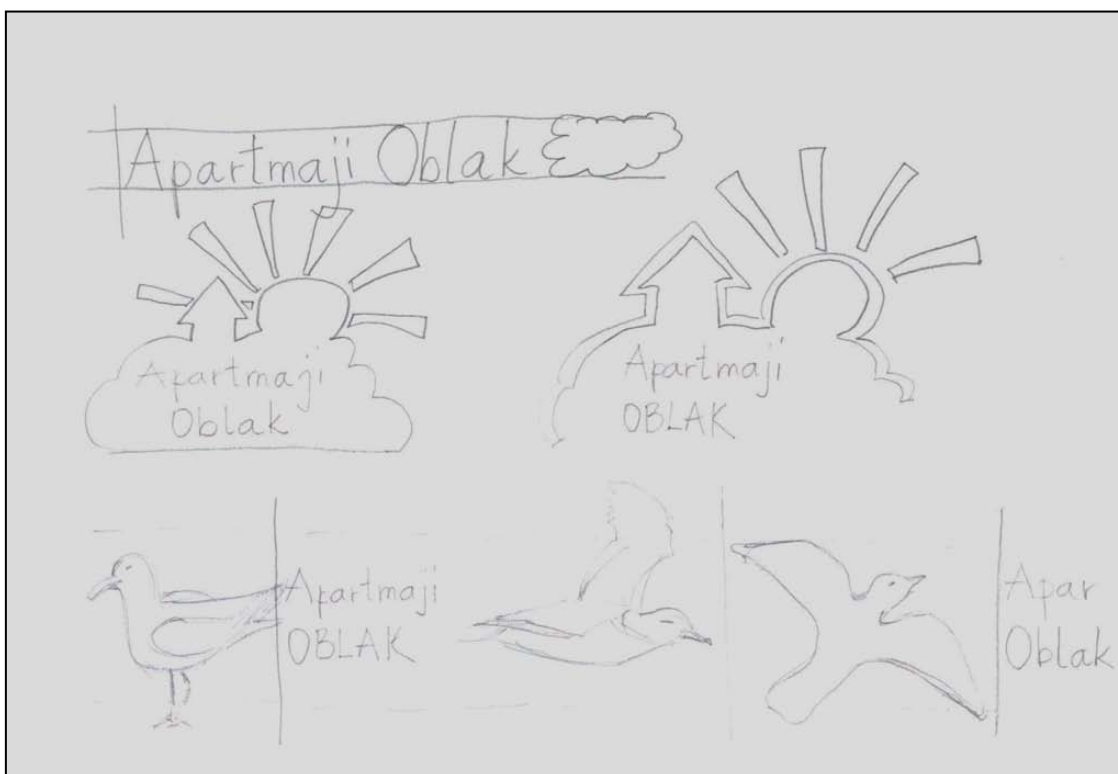
*Richard Bach*

## 4.2 Inkubacija

Odločil sem se, da bom za logotip izbral kombinacijo znaka in besednega grafičnega elementa. Za osnovo pri razvoju logotipa sem izbral podobo galeba, ki sem ga v fazi načrtovanja logotipa stiliziral. Za besedni del logotipa sem izbral tipografijo Myriad Pro.



Slika 17: Izbrana tipografija – Myriad Pro



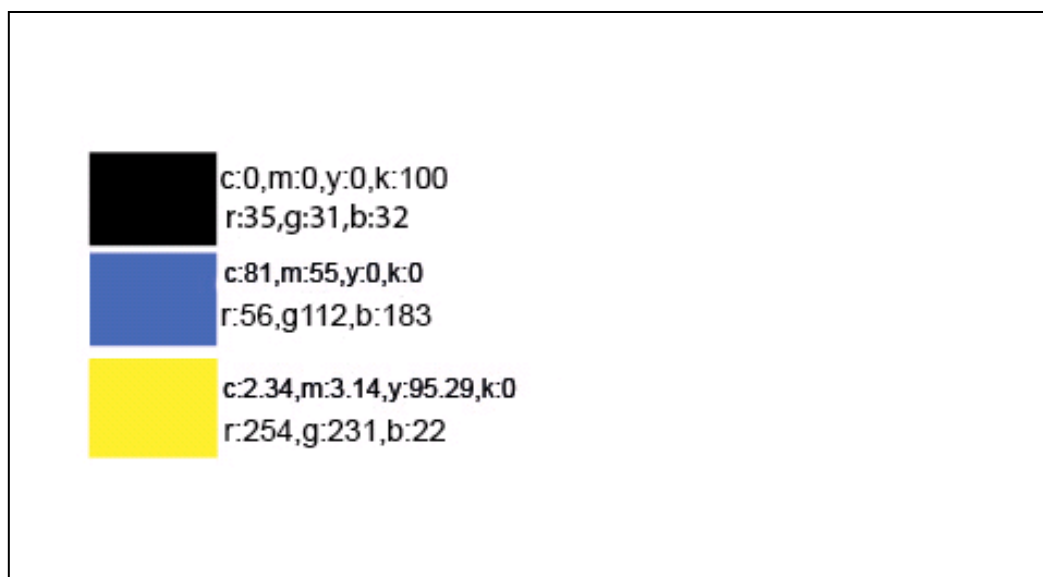
Slika 18: Miselni vzorec oblikovanja logotipa

### 4.3 Iluminacija ali inspiracija

Skice, ki so nastale v fazi inkubacije, sem prenesel na računalnik in s pomočjo programske opreme Photoshop oblikoval zamisli. Izbor barv je temeljil na odločitvi, da uporabim barve morja in sonca, zato sem se odločil za odtenek modre in rumene barve.

Priznani psiholog Tušak (2001, 103) je zapisal. »Če pogledamo v nebesno modrino, se nam samo po sebi vsili mnenje, da je modra barva med vsemi najgloblja barva. Spomnimo se samo na povezavo modre barve z nebesnimi daljavami, globinami ali morskimi globinami. Pogled se pogrezne vanjo in beži v neskončnost, vedno globlje in globlje kot v praznino.«

Za rumeno barvo je Tušak zapisal (2001, 108): » Rumena barva je najtoplejša barva, najgorečnejša barva, najbolj ekspanzivna in kar sili čez okvire in meje. Je kot sonce. Rumena barva predstavlja mladost, moč in božansko večnost. Zato ni čudno, če v kombinaciji zlatorumeno kaže na moč cesarjev in kraljev.«

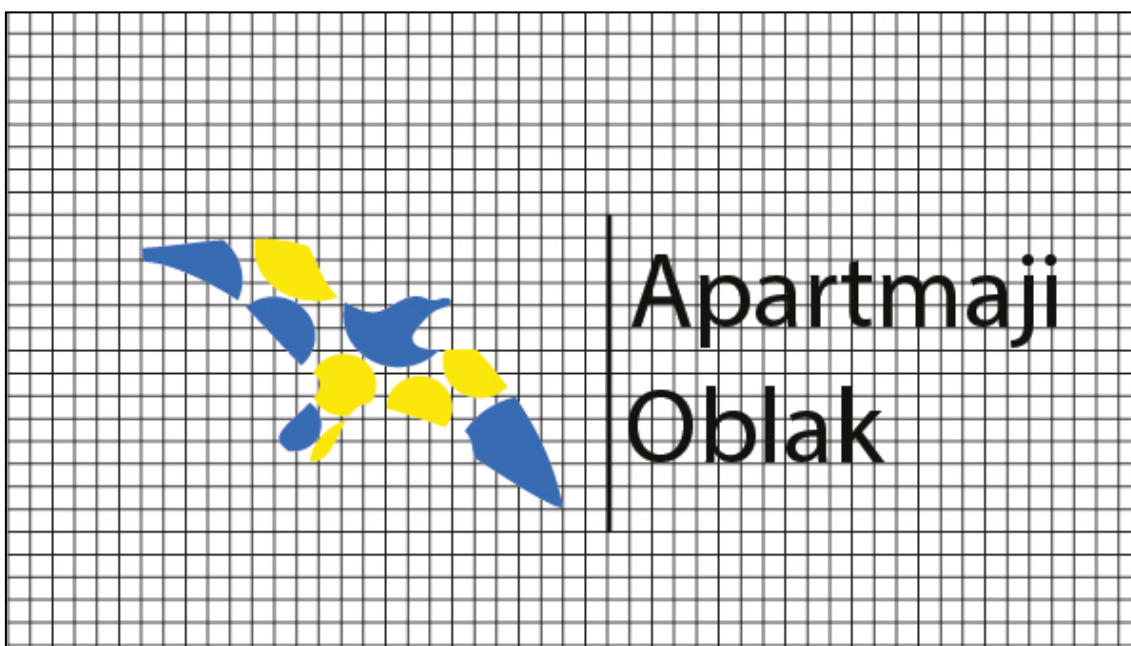


Slika 19: Izbrana barvna kombinacija

Stiliziran galeb v rumeno modri barvni različici predstavlja galeba, ki svobodno leti visoko na nebu obsijan s soncem in z odsevom morja na telesu.



Slika 20: Barvni znak in logotip podjetja Apartmaji Oblak, s.p.



Slika 21: Znak in logotip podjetja Apartmaji Oblak, s.p. v mreži



Slika 22: Črno-beli znak in logotip podjetja Apartmaji Oblak, s.p.

#### **4.4 Verifikacija in implementacija**

Primeri uporabe znaka in logotipa podjetja Apartmaji Oblak, s.p. so navedeni v prilogi 1 – Priročnik celostne grafične podobe podjetja Apartmaji Oblak, s.p.

## 5 ZAKLJUČEK

Oblikovati učinkovito in na trgu uspešno uveljavljeno celostno grafično podobo je zahtevna naloga. Oblikovanje celostne grafične podobe sega na področje marketinga t.i. tržnega komuniciranja, umetnosti in tehnike. 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. Brez teh védenj uspešne blagovne znamke ni.

Raziskovalna naloga prinaša novo celostno podobo podjetja Apartmaji Oblak, s.p., hkrati pa so prikazane tudi metode za uspešno oblikovanje celostne grafične podobe. Izsledke literature smo implementirali na konkretnem primeru, izdelali smo logotip podjetja ter zasnovali priročnik celostne grafične podobe s primeru uporabe logotipa na predmetih.

## 6 LITERATURA IN VIRI

JELER, S. (2001). Barvni sistemi. V: *Interdisciplinarnost barve*. Maribor, Društvo koloristov Slovenije, str. 163-169.

KLANJŠEK GUNDE M., (2001). Svetloba in barve – fizikalni vidik. V: *Interdisciplinarnost barve*. Maribor, Društvo koloristov Slovenije, str. 13-55.

KLINE, M. (2011). Razvoj močne blagovne znamke, *Revija podjetnik*, julij/avgust 2011, str. 44-46.

Kreativne ideje (Elektronski vir) Dostopno na URL naslovu: <http://www.kreativne-ideje.si/graficno-oblikovanje/celostna-graficna-podoba/#cgp1> (5.2.1014).

Mladi podjetnik (Elektronski vir) Dostopno na URL naslovu: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/kako-in-zakaj-registrirati-blagovno-znamko> (5.2.2014).

MOŽINA, K. (2001). Barva v tipografiji. V: *Interdisciplinarnost barve*. Maribor, Društvo koloristov Slovenije, str. 341-364.

RAMŠAK, T. (2009): *Celostna grafična podoba Vinogradništva Ramšak*. Maribor. T. Ramšak.

REPOVŠ, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana. Studio Marketing.

TUŠAK, M. (2001). Psihologija barve. V: *Interdisciplinarnost barve*. Maribor, Društvo koloristov Slovenije, str. 87-118.



VDOVIČ, A. (2009): *Celostna grafična podoba*: diplomska naloga. Maribor. A. Vdovič.

ULE, M., KLINE, M. (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana. FDV.

PRILOGA

PRIROČNIK CGP PODJETJA APARTMAJI OBLAK, s.p.

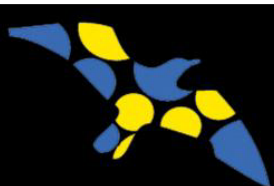


LOGOTIP



**ZNAK IN LOGOTIP PODJETJA APARTMAJI OBLAK, S.P.**

**V RAZLIČNIH POJAVNIH OBLIKAH**



Apartmaji  
Oblak

Matjaž Sluga

t.: 040 564 732

e: [Matjaz.Sluga@gmail.com](mailto:Matjaz.Sluga@gmail.com)

Apartmaji Oblak sp.

2014

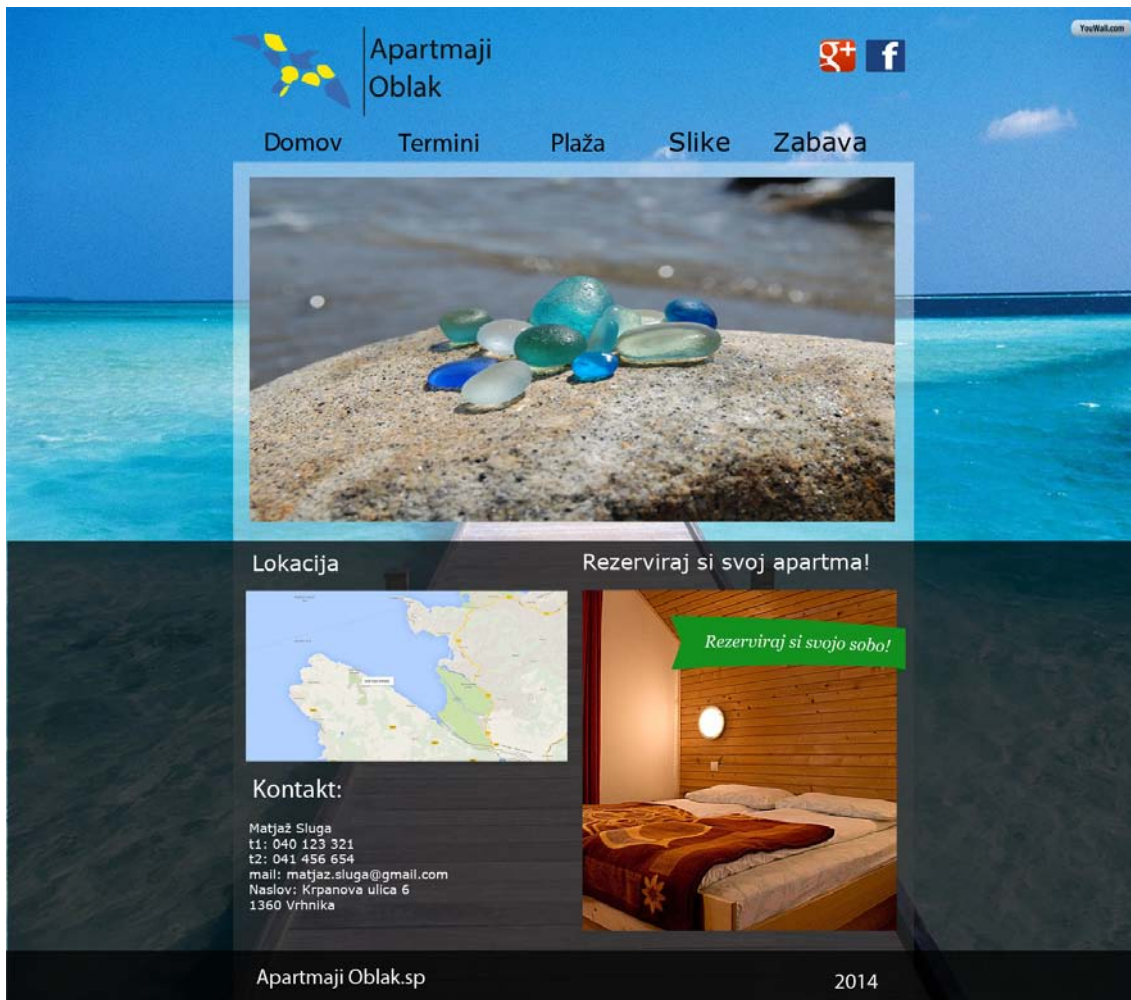
VIZITKA



**PISALO**



**REKLAMNA MAJICA**



**ZASNOVA SPLETNE STRANI PODJETJA APARTMAJI OBLAK, S.P.**

(uporaba simbolnih slik; vir: internet)