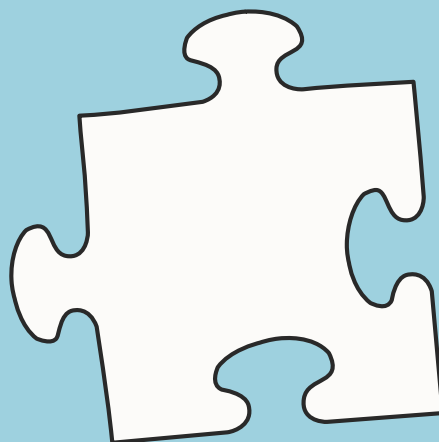


12 korakov do učinkovite
celostne podobe

LOGOTIP NE BO DOVOLJ



*Interaktivni e-vodnik za boljšo prepoznavnost
in močnejšo vizualno identiteto*

Helena Božič | Branding Design



Videz ni vse ...

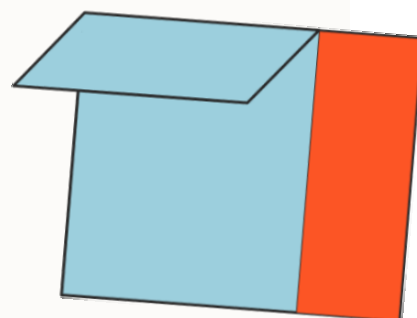
**... a lahko močno vpliva na odločanje in zaupanje
tvojih strank.**

Prvi vtis o tvoji znamki je njen videz. **Deluje v trenutku.** Lahko pritegne ali odvrne. Zato ni vseeno, kakšen je.

Če imaš kakovosten izdelek, mu delaš škodo, če ga ne *spakiraš* v dobro škatlo. S tem v prenesenem pomenu mislim na vizualno podobo.

Vsaka podrobnost igra pomembno vlogo pri čustvenemu odzivu.

V temu vodniku te seznanim z vsemi koraki, bistvenimi za profesionalen tvojše znamke.



Morda se ti bo zdelo **na prvi pogled veliko**, vendar bi rada, da veš, kaj vse je potrebno. Če boš videz oblikovala sama ali boš to prepustila komu drugemu.

Korakom so pripisane praktične naloge. Te pa so oblikovane tako, da jih lahko opraviš sama.

Naloge lahko rešuješ digitalno v ta dokument.
Če pa ti ustreza, si vodnik natisneš in jih rešiš s pisalom.

PREPOZNAVNOST

Hecno,

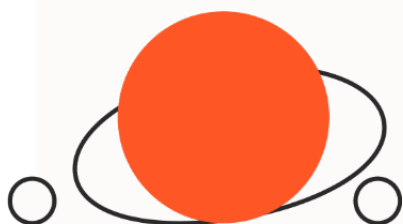
... da so izdelki, ki so *preprosti* za uporabo, zahtevali kar veliko premisleka, preden so bili oblikovani.

Da delujejo enostavno je bilo vloženo veliko truda. Izpostavljene so najbolj bistvene informacije.

Oblikovalci so se vživeli v končnega uporabnika.

Na kaj torej paziti, da bodo informacije dosegle pozornost tvoje stranke?

Točno na način, kot jih ona potrebuje.



Ha!

Razmisliti je treba o nekaj vprašanjih.

Gre za načrt, strategijo, *kako* tvoje poslanstvo, osebnost in edinstvenost prenesti v celosten videz.

Identiteta tvoje znamke določa, kako se izražaš. Biti mora biti jasna in dosledna. Tako si zagotoviš, da si jo zapomnijo.

Sporočilo tvoje blagovne znamke je temelj prepoznavnosti in zaupanja. Učinkovito sporočilo prenaša vrednote in poslanstvo na način, ki ga tvoja idealna stranka začuti in razume.

Glas in **obljuba** tvoje znamke morata biti jasna in skladna z identiteto.

Vizualna identiteta vsebuje osnovne in dodatne gradnike.

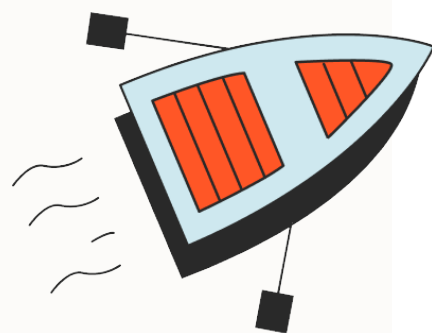
Vsak ima svojo pomembno **vlogo**.

Vsak od gradnikov mora biti skrbno izbran, oblikovan in usklajen, da ustvarja prepoznavno in **dosledno podobo** znamke.

Njihova naloga je ustvariti *skladno* in *privlačno* vizualno komunikacijo, ki izraža vrednote blagovne znamke.

Dosledno črpaj iz nabora gradnikov znamke; na vseh straneh dokumenta ali spletne strani ali profila.

Enotnost je nujna, ker pomaga pri ustvarjanju prepoznavne in celostne blagovne znamke, kar vpliva na **profesionalnost** zaznave.



Dosledna uporaba vseh gradnikov zagotavlja, da je tvoja blagovna znamka vedno prepoznana in zanesljiva.

Nujno je upoštevati tudi likovna pravila, ki zagotavljajo, da izraziš kar želiš: naj bo to razigranost ali strokovnost.

Za tem kako zaznavamo sporočila, stoji tudi psihologija.

Ugotovila boš, kako je videz znamke lahko tvoje najmočnejše orodje.

To orodje ti bo pomagalo izboljšati prepoznavnost in zaupanje pri strankah.

Ne boj se ponavljanja. Določena mera predvidljivosti je nujna.

Če ti ni do tega, da bi se sama ukvarjala s tem, ti seveda lahko pomagam.

Verjamem, da ti nadaljevanje lahko prinese občutek preplavljenosti ...

Zato mi lahko kar pišeš, pa ti pomagam pri oblikovanju.



KONTAKTIRAJ ME TUKAJ



Ali pa beri naprej ...



1. korak:

Edinstvena osebnost

Pristna osebnost in edinstvenost tvoje znamke te ločujeta od konkurence.



Ne nižja cena, kajne?

Tvoja posebnost ali unikaten pristop morajo biti izraženi v videzu znamke.

Kreativnost pritegne. Loči od drugih.

Navdihuj v skladu z vrednotami in poudari drugačnost.

Primer: Če si kuharica, se morda od konkurence ločuješ po svoji simpatični osebnosti in humorju. Tvoja vrednota je npr. sproščenost, humor ali lahkotnost v kuhinji.

1. Naloga

Definiraj ključne vrednote tvoje znamke.

Pomisli na **3 bistvene lastnosti**, ki jih želiš, da jih znamka izraža in jih zapiši spodaj.

2. korak:

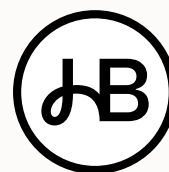
Logotip, osrednji element

Logotip je **osrednji** element vizualne identitete. Je nujen in najbolj viden del celote.

Logotip deluje **simbolično**. Lahko gre za **simbol** (znak), **tipičen zapis** imena (wordmark) ali **kombinacijo** obojega. To so najbolj osnovne možnosti. Lahko pa imaš tudi maskoto :)

Stranka mora logo z lahkoto **prepoznati**, si ga **zapomniti** in ga **povezati** z blagovno znamko.

Najsi izraža profesionalnost, inovativnost, zanesljivost ali druge ključne lastnosti blagovne znamke.



Pri oblikovanju se **izogibaj klišejem**, oziroma podrobnim ilustracijam (npr. *škarje* za frizerstvo, ...). Gre za neizvirne zamisli, ki ne pomagajo pri edinstvenosti.

Učinkovit logotip ti omogoča razlikovanje od konkurence.

Pomembno je, da je logotip prilagodljiv in ga je mogoče uporabiti na različnih velikostih brez izgube prepoznavnosti.



Primer: Preprost in zapomnljiv znak, kot je ugriznjeno jabolko pri podjetju Apple ali logotip Fedex, v katerem se skriva puščica hitre dostave.

2. Naloga

Če že imaš logotip, preveri ali je preprost, prilagodljiv in unikatni.

Kontrolni seznam:

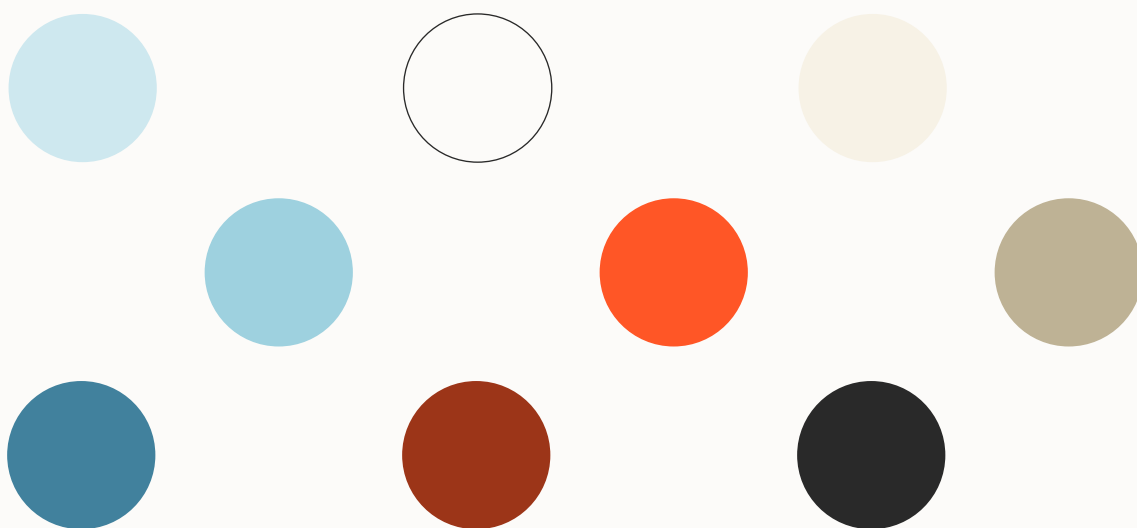
- Prepoznavnost:** Ali je logotip prepost?
- Prilagodljivost:** Je uporaben na različnih medijih?
- Unikatnost:** Ali se logotip razlikuje od konkurence?

3. korak:

Barve, izražanje čustev

Barvna paleta je **nabor in odnosi** barv, ki se uporabljajo v vseh vizualnih materialih blagovne znamke.

Barve igrajo ključno vlogo pri izražanju čustev in ustvarjanju povezanosti z občinstvom.



Z uporabo usklajene barvne palete lahko blagovna znamka vzpostavi dosleden in prepoznaven vizualni slog.

Psihologija barv je izjemnega pomena saj barve vzbujajo različne občutke.

Pomembno je izbrati dve ali tri barve ter jim dodati tonske različice in **nevtralne** barve za ravnovesje.

VEČ O BARVAH PA V BLOGU →

Primer: Za blagovno znamko, ki želi izražati zanesljivost in profesionalnost uporabi umirjeno modro in črno barvo.

3. Naloga

Izberi dve ali tri barve, ki so “prevod” vrednote, s katero se povezuješ s svojo stranko. (npr. optimizem > rumena).

Kontrolni seznam:

- Glavne barve:** Izberi 2-3 glavne barve.
- Tonske različice:** Določi tonske različice glavnih za poudarke in podlage.
- Nevtralne barve:** Dodaj nevtralne barve za ravnovesje.



4. korak:

Tipografija, *govorica pisav*

Izbor pisav je za znamko zelo pomemben. Biti mora premišljen, da se ujema z identiteto znamke.

Tipografija močno vpliva na zaznavo. Različne pisave izražajo različne **tone** in **stile**, od formalnih do sproščenih.

Tipografija deluje subtilno, zato izbiraj z občutkom.

Skrbno izbrana tipografija pripomore k **berljivosti**, **organiziranosti** in **privlačnosti** besedil.

Najbolj standarden je izbor dveh družin pisav. Nosilna pisava daljših besedil naj bo predvsem berljiva, posebna pisava 'branda' pa doda **osebno noto**.

Naslov
Podnaslov
P O U D A R E K

Lepota
NARAVE

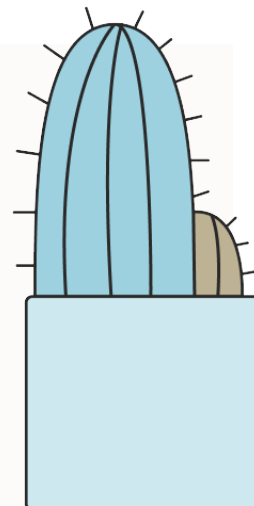


Če je pisav *preveč*, lahko hitro pride do zmešnjave. Raje izberi pisavo z več različicami (bold, italic, medium, ultra-bold ...). Tako dobiš **raznolikost** in **harmonijo** hkrati.

Serifne pisave so tiste, ki imajo, “podaljške” na potezi. Delujejo bolj klasično.

Neserifne oz. linearne pisave pa so tiste brez. Učinkujejo bolj moderno.

Rokopisne pisave pa posnemajo rokopis in s tem dodajajo besedilu osebno noto.



Slednje zaradi svoje narave lahko hitro pritegnejo pozornost, vendar je potrebna previdnost. Premišljeno jih je treba vključiti v dizajn, saj lahko **motijo čitljivost**.

Najbolj primerne so za naslove ali poudarke, kjer lahko izstopajo in dodajo značaj celotni vizualni identiteti.

Primer: Uporaba elegantne serifne pisave za luksuzno blagovno znamko. Npr. Bodoni za znamko visoke mode.

4. Naloga

Izberi dve glavni pisavi, ki bosta uporabljeni skozi vse vizualne materiale. Preveri, ali pisave ustrezajo identiteti blagovne znamke.

Kontrolni seznam:

- Nosilna pisava:** Čitljiva in standardna pisava za daljša besedila.
- Posebna pisava:** Osebna in izstopajoča za naslove in poudarke.

5. korak:

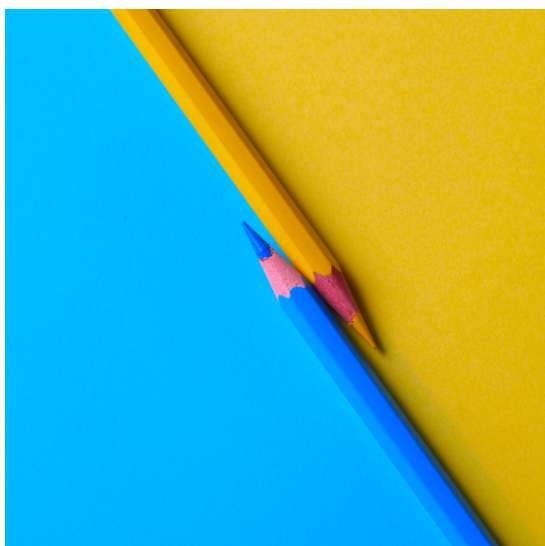
Fotografija in ilustracija, *tvoj stil*

Fotografski stil je način, kako so fotografije posnete, obdelane in uporabljene v materialih. Pri ilustracijah je možnosti še več.

Stil fotografij in ilustracij lahko izraža različne občutke in vrednote.

Igrivost, minimalizem, ali intenzivnost?

Ko je stil dosleden, pomaga krepiti prepoznavnost.

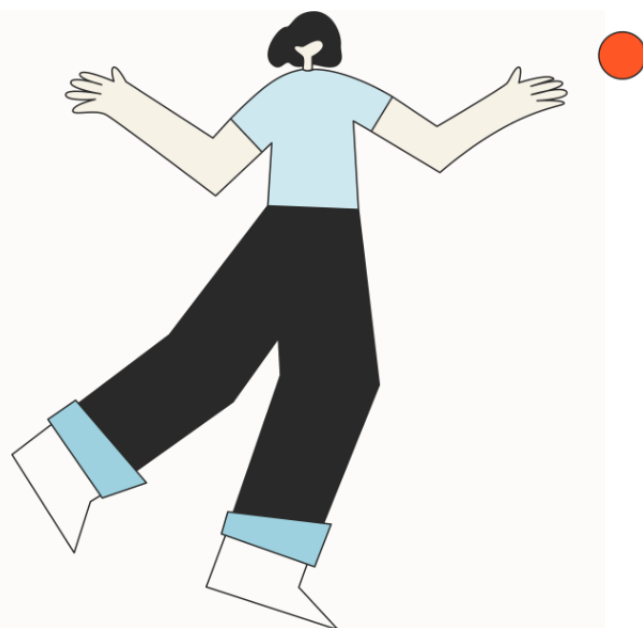


Izrazite in kakovostne fotografije lahko **močno vplivajo** na percepcijo tvoje znamke.

Priporočljivo je uporabiti lastne fotografije ali investirati v profesionalne, da zagotoviš visok standard vizualne predstavitve.

Fotografski in ilustracijski slog naj bo usklajen z identiteto blagovne znamke.

Primer: Uporaba svetlih in naravnih fotografij za blagovno znamko, ki poudarja ekološki in zdrav življenjski slog.



5. Naloga

Izberi stil fotografij in ilustracij, ki se bo dosledno uporabljal v vseh materialih in bo izražal identiteto tvoje znamke. Preveri, ali vizualni elementi ustrezajo vrednotam blagovne znamke.

Kontrolni seznam:

- Kakovost:** Uporabi visoko kakovostne fotografije in ilustracije.
- Stil:** Določi dosleden stil (pristnost, profesionalnost, mehkoča, igrivost itd.).
- Usklajenost:** Poskrbi za usklajenost ilustracij in fotografij z identiteto blagovne znamke.

6. korak

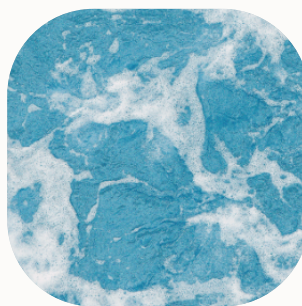
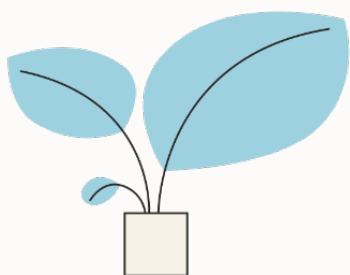
Grafični elementi in praznina, *globina in preglednost*

Točke, linije, ploskve, vzorci in teksture (*materiali*) dodajajo globino in večplastnost vizualni identiteti.

Imajo svojo vlogo, namembnost in se lahko kombinirajo v **unikatne možnosti**.

Blagovna znamka se namreč izraža **na različnih formatih**: od vizitke, jumbo plakata, embalaže, notranje opreme ali prevoznih sredstev.

ZAČNITE TUKAJ →



POŠLJI →

Vsi ti elementi pomagajo **organizirati** informacije, ustvarjati strukturo in voditi gledalčevo pozornost.

Grafični elementi omogočajo ustvarjanje celostnega videza blagovne znamke.

Pomembno je, da so skladni z ostalimi vizualnimi elementi.

Primer: Uporaba geometrijskih vzorcev, da ustvariš-sodoben videz.

Prazen prostor

Rečemo mu tudi **negativni** prostor in je območje brez elementov.

Je **nujen**, saj obdaja in ločuje vsebinske dele oblikovanja.

Ta prostor omogoča, da elementi dihajo in izstopajo.

Močno prispeva k občutku **urejenosti** in profesionalnosti, kar izboljša berljivost in estetski videz.



Izdelek deluje bolj kakovostno, celo luksuzno.

Prazen prostor deluje kot vizualni **počitek** za oko in pomaga poudariti ključne elemente oblikovanja.



Preprečuje **prenatrpanost** in omogoča boljšo organizacijo informacij.

Koristen je za ustvarjanje vizualnega **ravnovesja** in harmonije.

Pri logotipu naj bo takšnega prostora med 70-80%, pri tiskovinah in spletnih straneh pa med 20-40 %.

Primer: Uporaba praznega prostora okoli logotipa na vizitki, da izstopa in je bolj prepoznaven.

6. Naloga

V brošuri za tvojo storitev uporabi točke, linije, ploskve, vzorce in/ali teksture (ne nujno vseh), za dodajanje večplastnosti. Poskrbi, da imajo elementi dovolj praznega prostora okoli sebe.

Kontrolni seznam:

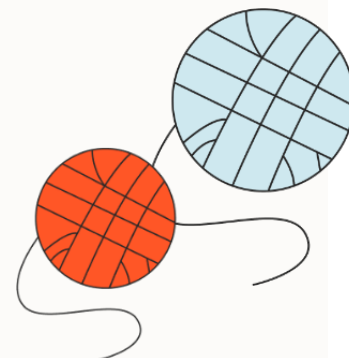
- Grafični elementi:** Uporabi jih za organizacijo informacij in dodajanje globine.
- Prazen prostor:** Poskrbi, da so ključni elementi jasno vidni in niso prenatrpani.
- Harmonija:** Preveri, da grafični elementi in prazen prostor skupaj ustvarjajo harmoničen videz.

7. korak

Kontrast, *ustvarjanje dinamike*

Kontrast so **razlike** med elementi. Lahko je tonski, barvni, velikostni itn.

Določa stopnjo umirjenosti ali razgibanosti.



Kontrast izboljšuje zaznavo in določa stopnjo dinamičnosti ozirna umirjenosti.

Če so kontrasti zmerni, je videz bolj **umirjen**. Če so **veliki**, je **dramatičen, dinamičen**. Če kontrastov ni, je videz dolgočasen ali celo nezaznaven.

Primer: Uporaba temne barve pisave na svetlem ozadju ali velikega naslova ob manjšem besedilu.

7. Naloga

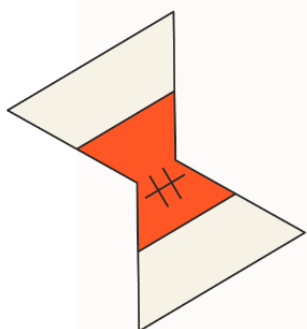
Preveri, ali so gradniki na tvojih materialih **ustrezno** kontrastni. Če ne, izberi nove kombinacije, ki bodo bolj učinkovite.

Kontrolni seznam:

- Preveri kontraste slogov (npr. mehko-trdo).
- Preveri kontraste oblik (stabilne-gibljive).
- Preveri barvne kontraste (toplo-hladno).

8. korak

Ravnotežje, *stabilnost in harmonija*



Nekateri grafični elementi delujejo **vizualno težje**. Drugi dajejo občutek gibanja.

Bodisi zaradi svoje barve, nasičenosti, velikosti ali položaja. (*peščena ura levo, pada, kajne?*)

Uravnoteženo oblikovanje je lažje vizualno spremljati.

Primer: Simetrična postavitve slik in besedila na spletni strani z mini elementom asimetrije, ki vbudi dinamiko.

8. Naloga

Preveri svoje najbolj uporabljane materiale, kot so spletna stran, brošure in embalaža, in preveri vizualno ravnotežje.

Kontrolni seznam:

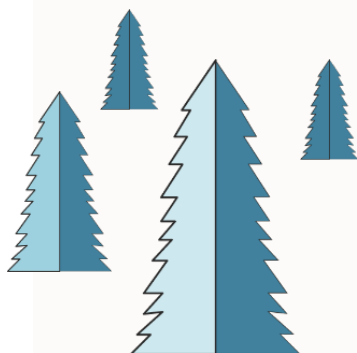
- Uporabi simetrične postavitve za *stabilen* videz.
- Uporabi asimetrične postavitve za *dinamičen* videz.
- Preveri, ali vizualno težji elementi ne dominirajo.

9. korak

Velikost, *pot zanimanja*

Velikost vodi gledalčevo **zanimanje** skozi različne elemente v oblikovanju.

Večji elementi običajno pritegnejo več **pozornosti**. To je dobro, da pomembne vsebine ne ostanejo neopažene.



Primer: *Glavni naslov nad manjšim podnaslovom in besedilom.*

9. Naloga

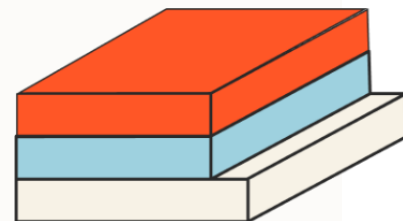
Poudari ključne informacije z uporabo večjih elementov. Preveri, ali pomembne informacije izstopajo.

Kontrolni seznam:

- Naslovi:** Poskrbi, da so besedila v pravih velikostih.
- Slike:** Uporabi večje slike za pomembnejša sporočila.
- Gumbi:** Uporabi večje gumbe za klic k akciji.

10. korak

Hierarhija, *preglednost vsebine*



Vrstni red, v katerem gledalec zaznava in obdeluje informacije je zelo pomemben.

Hierarhijo lahko ustvariš s pomočjo velikosti, barve ali postavitve.

Kako potuje pot očesa po spletni strani je ključno.

Takšna ureditev je nujna za organizacijo vsebine, da bo enostavna za razumevanje.

Primer: Poudarjen naslov, nato podnaslov, sledi telo besedila. Tudi koraki med velikostmi naj bodo enakomerni.

10. Naloga

Ustvari hierarhijo informacij na eni od tvojih trženjskih gradiv. Preveri, ali je vrstni red informacij jasn in logičen.

Kontrolni seznam:

- Naslov:** Poudarjen in jasno viden.
- Podnaslov:** Sledi naslovu, jasno izraža glavno sporočilo.
- Telo besedila:** Dovolj odstavkov za lažje branje. Pravilen zapis datumov in podobnih informacij.

11. korak

Ritem, gibanje in skladnost

Ritem ustvarja občutek gibanja in usmerja oko pozornost gledalca. Ustvarja se s ponavljanjem elementov.

Ritem ustvarja vizualno **skladnost**, dinamiko in več zanimanje opazovalca.

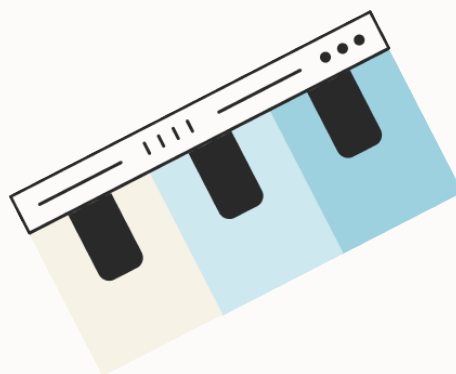
Primer: *Ponavljajoče se oblike v različnih velikostih na embalaži izdelka.*

11. Naloga

Uporabi ponavljajoče se elemente za dinamičen videz. Preveri, ali elementi ustvarjajo ritem.

Kontrolni seznam:

- Vzorci:** Ponavljajoči elementi na materialu.
- Grafični elementi:** Dosledna uporaba na vseh straneh.
- Postavitve:** Ponavljajoče postavitve za ustvarjanje ritma.



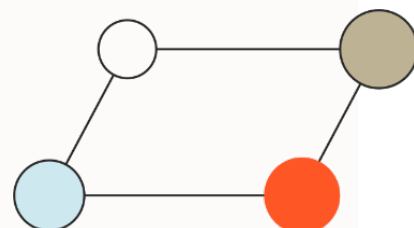
12. korak

Poudarek, usmerjanje pozornosti

Poudarek oziroma točka interesa usmerja pozornost na ključne dele oblikovanja. Gledalec tako hitro zazna vse najpomembnejše informacije in spregleda bistva.

Naj jih ne bo preveč, saj s tem izgubijo svoj smisel.

Poudarke dosežeš z uporabo kontrasta, velikosti ali praznega prostora.



Primer: Vpadljiva barva gumba za klic k akciji na spletni strani.

12. Naloga

Dodaj poudarke z uporabo velikostnega in barvnega kontrasta. Preveri, ali so ključne informacije izstopajoče.

Kontrolni seznam:

- Ključne besede:** Poudarjene z barvo ali velikostjo.
- Gumbi za klic k akciji:** Vidno izstopajo.
- Pomembni elementi:** Poudarjeni z drugačnimi barvami ali oblikami.

PRED OBLIKOVANJEM

Preden izdelavaš ali naročiš vizualno identiteto, moraš imeti izdelan načrt za celotno znamko.

Jasno opredeli bistvo in cilje svoje blagovne znamke. Zberi **informacije**, razumi svojo **ciljno publiko** in analiziraj **konkurenco** ter trg.

Pomembno je določiti **proračun** in časovne okvire, da bo postopek potekal nemoteno.

Komunikacija z *oblikovalcem*

Pri sodelovanju z oblikovalcem **natančno izrazi** svoje želje in pričakovanja. Uporabi vizualne primere, besedne zveze in lastnosti tvoje znamke.

Aktivno sodeluj v procesu, podajaj konstruktivne povratne informacije in bodi odprta za spremembe.

Čeprav je pomembno, da podajaš povratne informacije, ključno, da tudi **zaupaš procesu** in profesionalnosti oblikovalca.

Prepuščaš mu strokovno nalogo, podobno kot mehaniku, kuharju v restavraciji ali frizerju.



ZA KONEC

Kakovostna vizualna identiteta je temelj uspešne znamke.

Videz ni zgolj estetski dodatek, ampak je lahko strateško orodje.

S pravilno zasnovano znamka **izstopa** na trgu, pritegne in obdrži zveste stranke ter doseže poslovne cilje.



S skrbno načrtovanim vizualnim jezikom tvoja blagovna znamka vzbudi **zaupanje** in občutek **pripadnosti** med tvojo ciljno publiko.

Gradi prepoznavnost in spodbuja **nakupne odločitve**, še posebej pri višjecenovnih strankah.

Učinkoviteje lahko komuniciraš svoje sporočilo, ustvariš **čustveno** povezavo s strankami in se razlikuješ od konkurence.

Vložek v kakovostno vizualno identiteto se **vedno povrne** in ustvari boljše poslovne rezultate.

Dobro oblikovan videz znamke bo poskrbel, da bo tvoje poslovanje pod nadzorom in pripravljeno na **uspeh**.

Če potrebuješ pomoč pri **načrtovanju** tvoje znamke in **ustvarjanju** vizualne identitete sem tukaj, da ti pomagam.

Skupaj lahko ustvariva videz, ki bo odražal vrednote in cilje tvoje blagovne znamke.

S celovito vizualno identiteto znamke boš:

- izboljšala prepoznavnost,
- povečala ugled,
- pridobila višjecenovne stranke in
- zvišala prihodke.

REZERVIRAJ SI
BREZPLAČNI POSVET



Sem diplomantka grafičnih komunikacij in spikerka. Za svoje delo sem prejela **nagrade** in posebne omembe, med drugim za pisavo Burja. Mojo avtorsko animacijo je **odkupil Prirodoslovni muzej**. Moj sklop infografik na temo 12-letnega črpanja EU sredstev je bil predstavljen **na samostojnem dogodku v Kino Šiška**. Sodelovala sem na različnih razstavah, če izpostavim Typocraft 2019, del **Design Week-a Helsinki**. 10 let sem med drugim delovala tudi v programih RTV Slovenija. V oglaševanju pa kot spikerka nepretrgoma delujem več kot 20 let.

Vsebina tega e-vodnika je avtorsko zaščitena. Prepovedano je kopiranje, razmnoževanje, distribucija ali spreminjanje vsebine brez predhodnega pisnega dovoljenja. Vse informacije so pripravljene skrbno, vendar ne prevzemam odgovornosti za morebitne napake. Hvala za razumevanje.

