

Celostna grafična podoba | Vizualna podoba podjetja

Tako kot je vaša osebna identiteta edinstvena, je identiteta blagovne znamke vizualna podoba podjetja, ki se razlikuje od vseh drugih podjetij.

Ob besedi “celostna grafična podoba” se vam v mislih pojavijo vizitke, dopisni papirji in logotipi. Ti so del celostne grafične podobe, vendar le do določene mere. Strokovnjaki menijo, da je zagotavljanje dobre celostne grafične podobe veliko več kot to. Dejavniki, kot so slogani, barva logotipa, glavna barva podjetja, pisave, letaki, spletno oblikovanje, družbeni mediji in pisarniški material, določajo korporativno identiteto.

Vključuje tudi dekoracijo pisarne, posebne grafike, uniforme članov ekipe, morebitne tovornjake in avtomobile podjetja. Tako je [celostna grafična podoba](#) obsežno področje, kot si lahko predstavljamo. Celostna podoba se običajno začne z oblikovanjem logotipa in oblikovanjem spletne strani podjetja. Ker spletna stran odpira vrata v vaše podjetje, je oblikovanje spletne strani bistvenega pomena.

Na splošno je oblikovanje celostne grafične podobe tisto, pri katerem so vsi različni elementi oblikovanja združeni v skladno celoto. Primer tega je, ko podjetje od temeljev prenovi blagovno znamko. Morda spremeni logotip, tipografijo in barvno paleto, da bi bolje predstavljalo trenutni etos in vrednote podjetja. To zahteva posodobitev celotne identitete blagovne znamke, ki je predstavljena na spletni strani, dopisnem papirju podjetja, na embalaži, prevoznih sredstvih in podobno, pa tudi v oglaševanju, trženjskem gradivu in morda celo pri oblikovanju notranjosti.

Vendar pa celostno oblikovanje ni potrebno le takrat, ko podjetje prenovi identiteto svoje blagovne znamke. Nekatere organizacije pri svojem delu nenehno uporabljajo integrirano oblikovanje, če na primer redno izdajajo nove izdelke ali storitve. Pri uvajanju novega izdelka se lahko oblikovanje izdelka poveže z embalažo, spletnim mestom ali portalom in novim logotipom. Ali pa uvedba celotne kampanje, ki zajema različne tiskane in digitalne medije.

Vizualna identiteta je nekakšen predogled vaše blagovne znamke. Vsak del vašega oblikovanja je namig, ki gledalcu pove, kaj lahko pričakuje. Vaša estetika je lahko tradicionalna, sodobna ali nekoliko drugačna – vsaka blagovna znamka je drugačna. Ne glede na to pa vsi elementi oblikovanja sodelujejo, da natančno pokažejo, za kaj gre pri vaši blagovni znamki. Seveda pa ne gre samo za posel. Koncept identitete lahko uporabite za skoraj vse vrste projektov, vključno z osebnim oblikovanjem. Ne glede na to, ali posodabljate svoj življenjepiš ali iščete načine za izboljšanje svojega bloga, ima dosleden vizualni slog številne prednosti. Glavne sestavine vizualne identitete so logotip, barva in tipografija.

Logotip

Med vsemi vizualnimi deli, ki sestavljajo identiteto vaše blagovne znamke, je [logotip najmočnejša točka prepoznavnosti](#). Ni treba, da svetu pove vse, kar počnete. Je oznaka ali identifikator. Logotip je osrednji, prepoznavni vizualni element, ki strankam pomaga odkriti, deliti in si zapomniti blagovno znamko podjetja. Običajno je v obliki ikone (znaka ali simbola), logotipa ali kombinacije obeh. Logotip je vizualni simbol podjetja in del identitete njegove blagovne znamke, vendar ne predstavlja celotne identitete blagovne znamke. Logotip ne zgradi blagovne znamke – je le korak k izgradnji celovite identitete blagovne znamke.

Tipografija

Pisava blagovne znamke je pomembna, zato ima tipografija ključno vlogo. Ustrezna, jasna pisava pomaga pritegniti stranke, ustvarja razliko v letaku podjetja ter zagotavlja dobro oblikovanje podjetja in spletne strani podjetja. Ena najuspešnejših pisav, ki jo do zdaj uporablja večina podjetij, je Helvetica. Številni statistični podatki kažejo, da se ta pisava uporablja že skoraj 50 let. Pisava je učinkovita, ker zagotavlja preprosto, a dobro grafično oblikovanje.

Barva

Barva zelo učinkovito pomaga opredeliti vašo blagovno znamko ali projekt za katerega ustvarjate celotno grafično podobo. Ne le, da naredi močan vtis na gledalca, temveč tudi ustvarja občutek enotnosti, kadar se uporablja v več projektih ali platformah.

Grafični oblikovalci vizualne identitete pogosto oblikujejo niz smernic blagovne znamke (ali "slogovnih vodnikov"), ki pomagajo vzpostaviti vizualno doslednost blagovne znamke v tržnih sredstvih ali sredstvih za oblikovanje blagovne znamke v prihodnosti. Vizualna identiteta blagovne znamke je izredno pomembna, zato je ta podkategorija najpogostejša vrsta grafičnega oblikovanja.

- Grafično oblikovanje za trženje in oglaševanje
- Razglednice in letaki
- Oglasi v revijah in časopisih
- Plakati, transparenti in oglasni panoji
- Infografike
- Brošure (tiskane in digitalne)
- Nalepke na vozilih
- Oznake in prikazi na sejnih
- Predloge za e-pošto
- Predstavitve PowerPoint
- Meniji
- Oglasi, pasice in grafike v družabnih medijih
- Oglasne pasice in oglasi za ponovno ciljanje
- Slike za spletna mesta in bloge

Pisarniški material:

Sredstva vaše poslovne komunikacije – vizitke, dopisni papirji, kuverte.

Grafično oblikovanje publikacij

Grafično oblikovanje publikacij je uporaba elementov in načel grafičnega oblikovanja pri daljših delih, ki se javno razširjajo za komunikacijo z občinstvom. Primeri vključujejo:

- Knjige
- Revije
- Časopisi
- Kataloge
- Glasila
- Poročila

Čeprav se je grafično oblikovanje publikacij nekoč nanašalo samo na tiskane medije, se zdaj nanaša tudi na digitalne oblike založništva, ki je v zadnjem desetletju močno pridobilo na priljubljenosti.

Grafično oblikovanje embalaže

Večina izdelkov potrebuje določeno obliko embalaže, ki jih zaščiti in pripravi za skladiščenje, distribucijo in prodajo. Oblikovanje embalaže pa lahko neposredno komunicira tudi s potrošniki.. Vsaka škatla, steklenica in vrečka, vsaka pločevinka, posoda ali kanister so priložnost, da poveste svojo zgodbo.

Oblikovalci embalaže oblikujejo koncepte, razvijajo makete in ustvarjajo datoteke, pripravljene za tiskanje izdelka. Za to je potrebno strokovno poznavanje tiskarskih postopkov ter dobro razumevanje industrijskega oblikovanja in proizvodnje. Ker se oblikovanje embalaže dotika številnih področij, se oblikovalci neredko znajdejo pri ustvarjanju drugih sredstev za izdelek, kot so fotografije, ilustracije in vizualna identiteta.

Kot vidite celostna grafična podoba vključuje ogromno elementov, ob enem vsako podjetje in vsak projekt ne vsebuje enako obsežne grafične podobe. Ne glede pa kaj želite vključiti v vašo celostno grafično podobo, naj bodo sporočila prilagojena vsakemu od njih, zagotovite doslednost vizualne identitete blagovne znamke pri vseh. Ljudje morajo vašo blagovno znamko takoj prepoznati, ko jo vidijo, ne glede na to, v katerem mediju ali napravi je prikazana. Vizualna identiteta ni le orodje za trženje. To je način gledanja na oblikovanje, ki odpravlja številna ugibanja. Z jasno vizijo svoje blagovne znamke natančno veste, katere barve, pisave in slike uporabiti. Ustvarite lahko dosledna dela, ki si jih bodo gledalci zapomnili.

Članek: Graphica.si