

KAZALO:	ZNAK IN LOGOTIP	2
	BARVE	6
	TIPOGRAFIJA	12
	POSLOVNA PODROČJA	13
	GRAFIČNI ELEMENTI	15



ZNAK IN LOGOTIP

OBLIKA

Temeljna razpoznavna elementa blagovne znamke sta znak in logotip.

Znak je sestavljen iz dveh delov, drevesa in listov.

Drevo ponazarja človeka in njegove roke s krogcem v sredini, ki predstavlja glavo, listi pa naravne materiale, ki se jih uporabljajo pri nastajanju izdelkov.

Beseda DAR je logotip, pomeni pa krajšo varianto besede darilo z jasno izraženim osnovnim namenom izdelkov, ki jih označuje.

Znak in logotip predstavljata zaključeno celoto; njuna ločena uporaba razen v izjemnih primerih ni predvidena, vedno se uporablja kot celota, a v različnih barvnih in monokromatskih različicah.



DAR

ZNAK IN LOGOTIP

RAZMERJA

Zaradi asimetrične zasnove je izhodišče (osnova) višina logotipa DAR (A).

Razmerje med višino drevesa in logotipom je 2:1, poravnava pa je z desno vejo drevesa. Spodnja poravnava je z začetkom okrogline debla in logotipom DAR.

Listi so naslonjeni na radius, kjer se razcepljata veji, in se dvigajo ($2 \times A$) glede na spodnji rob desne veje drevesa. Listi segajo čez desno vejo za širino R v logotipu.

Odmik logotipa od debla je za debelino stičišča vertikale in trebuha v črki D (B).

Širina kroga oz. glave je definirana s širino črke D v logotipu.

A = višina logotipa

B = debelina stičišča trebuha in stebela v črki D

C = širina črke D v logotipu



ZNAK IN LOGOTIP

VELIKOSTI

Velikosti znaka in logotipa ne moremo predvideti vnaprej, lahko pa omejimo uporabo in sicer zaradi zasnove in posebnosti grafičnih elementov oz. vidnosti/čitljivosti lahko določimo najmanjšo in predvidimo uporabo tudi pri ekstremno velikih dimenzijah.

A - Najmanjša dovoljena dimenzija znaka in logotipa je: širina = 20 mm

B - Največja dovoljena dimenzija znaka in logotipa ni določena, saj ga omejuje predvsem površina, na katero ga poskušamo umestiti. Logotip je dovoljeno prikazati le delno, pri čemer ne smemo okrniti prepoznavnosti celote.



BARVE

BARVNI NAČINI

Za izvajanje celostne grafične podobe (CGP) na vseh podlagah in medijih je potrebna barvna sestava, ki omogoča izvajalcem natančno izvedbo v večini okoliščin ob uveljavljanju blagovne znamke.

A = PANTONE

B = CMYK

C = RGB

PANTONE

ZELENA



PANTONE 397

A

RJAVA



PANTONE 476

CMYK

ZELENA



30 / 15 / 100 / 0

B

RJAVA



50 / 70 / 75 / 55

RGB

ZELENA



190 / 190 / 50

C

RJAVA



80 / 50 / 40

BARVE

DVOBARVNA UPORABA (osnovna)

Osnovna raba je rjavo/zelena, kar v praksi pomeni:

Znak - rjavo deblo, zeleni listi

Logo - DA - zelen, R - rjav



NEPRAVILNO:

Pogoste napake pri osnovni dvoobarvni rabi in tudi sicer so, da je glava debla pomaknjena za liste (send to back) in barve v logotipu zamenjane med seboj.



BARVE

DVOBARVNA UPORABA (sekundarna)

Zaradi primerov, ko ni možno določati podlage, na kateri lahko logotip doseže optimalen kontrast, je predvidena tudi dvobarvna svetla varianta uporabe znaka in logotipa.

Sekundarna raba je zeleno/rjava, kar v praksi pomeni:

Znak - zeleno deblo, rjavi listi

Logo - DA - rjav, R - zelen



BARVE

ENOBARVNA - pozitiv

Rjava je osnovna v enobarvni varianti, okoliščine pa včasih zahtevajo tudi druge barve. Tako je na primer zaradi čim boljšega kontrasta potrebno uporabiti svetlo barvo, v našem primeru zeleno.

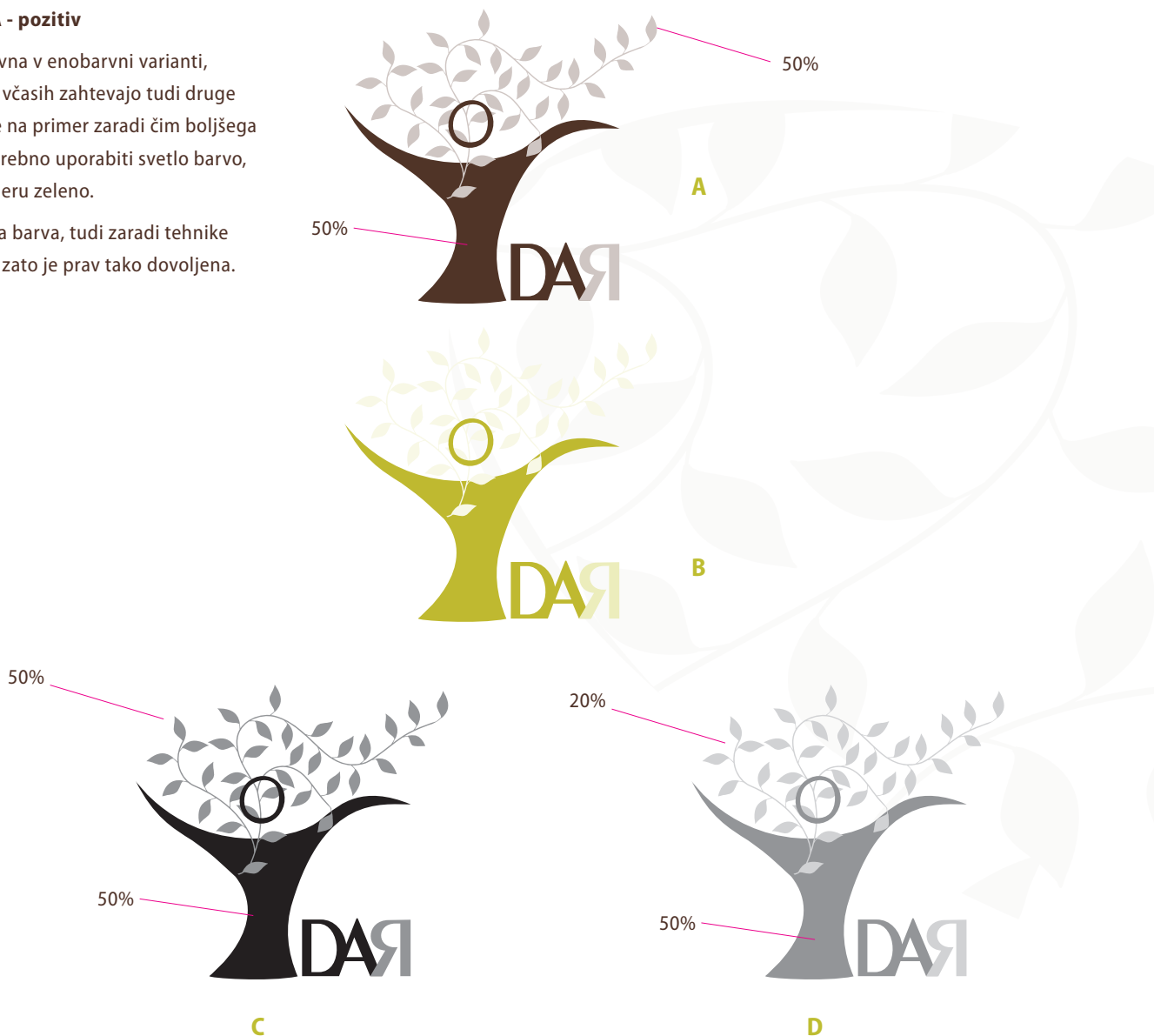
Najpogostejša barva, tudi zaradi tehnike tiska, je črna, zato je prav tako dovoljena.

A - rjava

B- zelena

C - črna

D - 50% črne



BARVE

ENOBARVNA - negativ

Včasih zaradi oblikovalskih zamisli ali pa narave materialov, ki so vključeni v izdelke blagovne znamke, uporabimo tudi znak v negativu. Ta način je skladen s pozitivnim načinom in prav tako v vseh že navedenih barvah, odvisno od okolja in tehnologije tiska, v katerega je znak postavljen.

A - rjava

B- zelena

C - črna

D - 30% črne



A



B



C

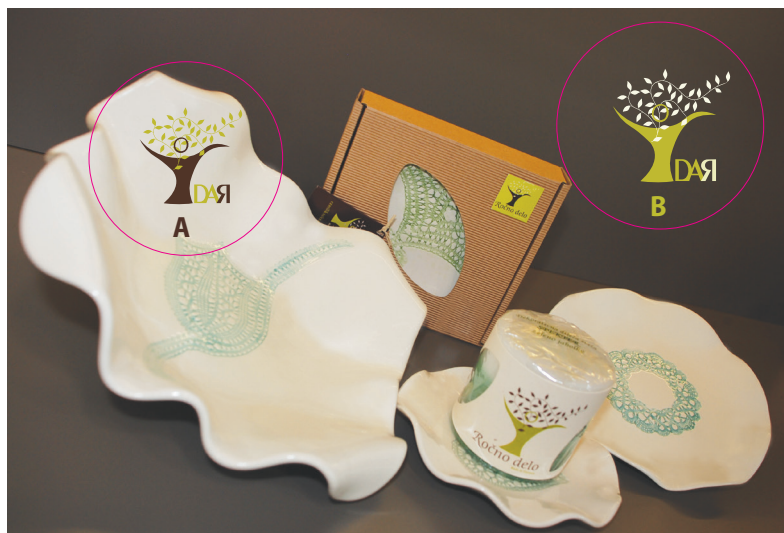


D

BARVE

UPORABA V FOTOGRAFIJI

V fotografiji se znak in logotip uporabljata po pravilu vidnosti (kontrasta). Stremimo k osnovni barvni sestavi (rjavo/zelena - A), če pa sama narava fotografije zaradi kontrastov narekuje drugače, potem uporabimo eno izmed bolj kontrastnih variant (B ali C).



BARVE

ENOBARVNA - relief

V primeru reliefne uporabe logotipa, se zaradi narave izdelkov, ki jih predstavlja DAR, predvideva uporaba surovih naravnih materialov, hkrati pa tudi papirja, ki ima učinek ekološkega/naravnega (strukture, debelina).

Relief se izvede le na določenih vrstah papirja, ki omogočajo globoki tisk, za kar je potrebno izdelati kliše.

Možna je tudi izvedba reliefnega efekta, ki nam ga omogočajo grafični programi.

Pri tem je pomembno, da je osnova vedno enobarven znak, ki je predhodno tudi prirejen v ta namen.

A - uporabljen efekt

B - izvorni znak



A



B

TIPOGRAFIJA

Uporabljene so tri črkovne skupine.

A - CERIGO SWASH itc-T

Za poimenovanje podznamk *Ročno delo*, *Darilnica*, za glavne naslove publikacij, naslove reklamnega gradiva, za inicialke;

B - CASTLE

Za podnaslove v tiskovinah, za poimenovanja in naslove v drugem jeziku (ang), kot besedilo za krajše sestavke (odstavke) v reklamnih publikacijah (zloženkah);

C - Miryad Pro

Uporablja se izključno za podatke podjetja, kontaktne podatke, deklaracije, zakonsko predpisana besedila ipd.

A Cerigo Swash Itc T -

Naslovi

Cerigo Swash Itc T -

Poimenovanja podznamk - Ročno delo

Cerigo Swash Itc T -

Inicialke

B Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro qui quisquam est, qui dolor em ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?"

Castle T - bold - NASLOVI

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZQ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzq**

Castle T - book - PODNASLOVI

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZQ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzq**

Castle T - light - BODY TEKST

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZQ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzq

C Miryad Pro - regular

Miryad Pro - italic

Miryad Pro - semicondensed

Miryad Pro - semicondensed italic

Miryad Pro - semibold

Miryad Pro - semibold semicondensed

Miryad Pro - semibold semicondensed italic

POSLOVNA PODROČJA

DARILNICA

Darilnica je osrednje prodajno mesto izdelkov blagovne znamke DAR, zato ji namenjamo posebno skrb za prepoznavnost.

A - Poslovno področje je podrejeno znaku DAR, poimenovanje področja je skrito v širino odklona debla, in

B - Poslovno področje prevladuje nad znakom DAR.

Pri slednjem se razmerje spremeni v 2:1 v korist poimenovanja.

Barvna pravila so enaka opisanim v poglavju barv in veljajo tudi za znak in logotip DAR.



POSLOVNA PODROČJA

ROČNO DELO

Ročno delo je osrednja značilnost izdelkov blagovne znamke DAR in je temeljno izhodišče zasnove blagovne znamke.

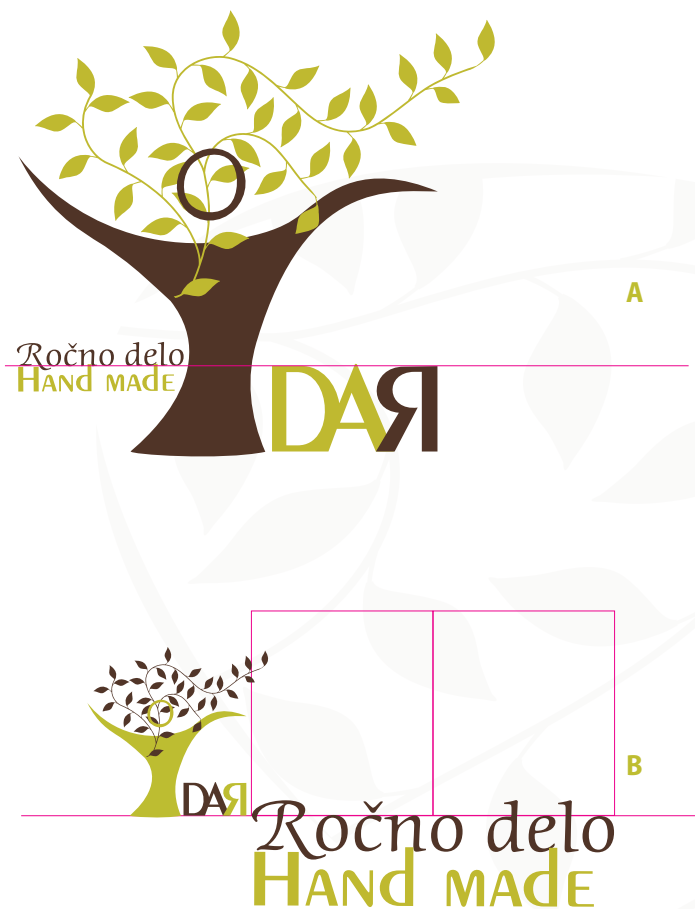
Ročno delo se komercialno uporablja na lastnih stojnicah in prodajnih enotah (stojalnih, kotičkih..) prodajalnih drugih trgovcev.

A - Poslovno področje podrejeno znaku DAR, poimenovanje področja je skrito v širino odklona debla, in

B - Poslovno področje prevladuje nad znakom DAR.

Pri slednjem se razmerje spremeni v 2:1 v korist poimenovanja.

Barvna pravila so taka kot je opisano v poglavju barv in veljajo tudi za znak in logotip DAR.



GRAFIČNI ELEMENTI

ELIPSA

Ta grafični element je dodan grafični podobi, da bi pomagal določati prostor okoli znaka in je glavni element, ko gre za izreze slik, podlage in razne izseke. Elipso se sme uporabljati po presoji oblikovalca, ki mora pri tem upoštevati nadrejenost znaka in osnovnega besednega sporočila v grafiki. Elipsa je lahko glede na potrebe obrnjena v levo ali desno, možno pa je tudi uporabiti samo del elipse, a tako, da jo je moč razpoznati.

A - primer uporabe elipse na plakatu

B - primer uporabe elipse na škatli (embalaži ročno delo)

Elipsa je v praksi že uporabljena, kjer je ugotovljeno, da ima boljši grafični učinek, na primer v notranji opremi Darilnice, v elementih izložbe (na vratih), razstavnih vitrinah in na prodajnih stojalih.



A



B

GRAFIČNI ELEMENTI

LISTI

Listi so del znaka blagovne znamke DAR. Zaradi lastnosti izdelkov (ročno delo, naravno, ekološko) se ta grafični element dobro ujema kot dekoracija raznim postavitvam v promociji blagovne znamke.

Liste se sme uporabljati v praktično vseh osnovnih barvah in odstotkih teh barv, kot tudi različne izreze tega elementa v odvisnosti od prostora in konteksta umestitve v konkretnem primeru.

A - primer uporabe listov na vitrini

B - primer uporabe listov na škatlici za mazilo.

Listi so za oblikovalca element, ki ga lahko po občutku dodaja kot dekoracijo. Listi naj ne prevladujejo in naj ostajajo vedno čim bolj diskretno v drugem planu. Barve listov so lahko vsi odtenki (odstotki) osnovnih in dodanih barv logotipa DAR.



Prikazan je osnovni element listov, iz katerega izhajajo vse modifikacije po potrebi. Uporaba naj bo smiselna in naj ne zakriva osnovnega sporočila. Lahko se uporabi celota ali samo določen del, velikost pri tem ni predpisana.



A



B