



# Celostna grafična podoba GIz zelenjava »Sveže in naravno«

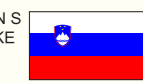
– mali priročnik CGP

Ljubljana, 26. februar 2013.

Verzija 1.4.1

 **GIz.**  
Slovenska zelenjava

 PROGRAM, FINANCIRAN S  
PRISPEVKOM EVROPSKE  
UNIJE IN REPUBLIKE  
SLOVENIJE



# Uvod

Celostna grafična podoba (v nadaljevanju CGP) kot metoda usklajenega predstavljanja formalne in vizualne identitete organizacije predstavlja enega najpomembnejših vidikov zaznavanja organizacije pri različnih ciljnih javnostih. CGP dejansko *»predstavlja kompleksen in subtilen instrument, potreben stalne skrbi ter pozornosti, ki se spreminja in giblje z organizacijo. Obenem pa predstavlja tudi stalni opomin tako notranjim kot zunanjim sodelavcem o dosežkih in ciljih organizacije. Dejansko je celostna grafična podoba tisto lepilo, ki drži organizacijo skupaj.«* (W. Olins, 1984) Ključni elementi CGP so poleg simbola in logotipa tudi barve in značilni tipografski slog, ki skupaj z elementi komunikacije ter vedenjem (knowhow-om) tvorijo t.i. *»osebnost organizacije«* – oziroma posredno identiteto organizacije.

Omenjeni trije elementi osebnosti organizacije ali blagovne znamke pa se preko različnih medijev in čutil prenašajo v zavest gledalcev oziroma poslušalcev ter oblikujejo celostno podobo o organizaciji. Podoba se tako oblikuje v glavah gledalcev in dejansko predstavlja bolj ali manj ustrezno preslikavo identitete organizacije. Glede na konsistentnost omenjenih treh elementov identitete tako nastala podoba (imidž) varira od izrazito pozitivne do povsem negativne. Poleg prepoznave odličnosti samih storitev (realne identitete) je torej predpogoj za prepoznavo pozitivne podobe nujna tudi primerna dodelava ostalih komunikacijskih elementov ter same vizualne identitete (CGP). Neuskklajena zaznava prodajanih produktov ali storitev ob neustreznih drugih, prej naštetih elementih identitete, porajajo neskladje med dejansko in oglaševano identiteto, kar posledično rezultira v dvomljivi podobi same blagovne znamke in s tem posredno tudi storitev, ki jih prodaja na trgu.

Zato je ključni namen projekta celostne grafične podobe ter priročnika CGP »Sveže in naravno« prav uskladitev projektnih ciljev z ostalimi elementi identitete oziroma posledično tvorba prepoznavne podobe blagovne znamke.

Pričujoči pravilnik uporabe znaka »Sveže in naravno« podaja osnovne standarde pravilne uporabe znaka s čemer postavlja temelje za oblikovanje zelene celostne podobe blagovne znamke.

## Namen priročnika

Pričujoči priročnik podaja razlago logotipa »Sveže in naravno«, ponazarja kreativni proces, ki je pripeljal do oblikovanja enovite in prepoznavne likovne rešitve, ter predvsem v osnovnih obrisih predstavlja standarde za pravilno uporabo znaka in različnih aplikacij ter izpeljav znaka s ciljem oblikovanja konsistentne vizualne identitete blagovne znamke »Sveže in naravno«.

Namen priročnika je poleg pojasnitve osnovnih vizualnih in vsebinskih parametrov novega logotipa predvsem zagotoviti poenoteno uporabo logotipa na različnih aplikacijah in s tem graditev enovite in prepoznavne znamke »varne zelenjave«.

# Kazalo

Uvod

Namen priročnika

Kazalo

1 Kreativna izhodišča	5
2 Znak / logotip	6
2.1 Črnobela različica znaka / logotipa – pozitiv	6
2.2 Črnobela različica znaka / logotipa – negativ	7
2.3 Barvna različica znaka / logotipa – CMYK (rasterski barvni model)	8
2.4 Dvobarvna različica znaka / logotipa – Pantone barve	9
2.5 Outline (obris)	10
2.6 Konstrukcija znaka	11
3 Raba znaka / logotipa	12
3.1 Dovoljene različice znaka / logotipa	12
3.2 Nepravilna raba znaka / logotipa	13
3.3 Dodatne dovoljene različice znaka / logotipa (Zelenjava je kul)	14
3.4 Dodatne dovoljene različice znaka / logotipa (horizontalna postavitev)	15
4 Pisave	16
5 Celostna grafična podoba	17
5.1 Aplikacije celostne grafične podobe – vizitka, pisemska ovojnica	18
5.2 Aplikacije celostne grafične podobe – dopisni list, žig	19
5.3 Aplikacije celostne grafične podobe – mapa	20
6 Datotečni formati	21
Produkcija	

# 1 Kreativna izhodišča

## PROJEKTNA IZHODIŠČA

### CILJ PROGRAMA:

Povečanje porabe zelenjave pomeni za posameznika zdrav način življenja. Uživanje sveže zelenjave krepi našo odpornost saj vsebuje veliko vitaminov ter mineralov. S spodbujanjem povpraševanja po sveže pridelani zelenjavi lahko povzročimo rast delovnih mest na področju kmetijstva v EU.

### STRATEGIJA:

- 1: promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.
- 2: informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave.
- 3: pridobiti pozornost medijev, ki bodo poročali o ukrepih programa z namenom vplivanja na javno mnenje in s tem posledično na doseganje ciljev programa.

### CILJNE SKUPINE

#### PRIMARNE:

- Gospodinjstva (25-65 let)
- Otroci v vrtcih in šolah (3-14 let)
- Mladostniki (15-25 let)

#### SEKUNDARNE:

- Obrati družbene prehrane
- Učitelji
- Novinarji

### GLAVNA SPOROČILA

- »SVEŽE IN NARAVNO«
- »5 OBROKOV ZELENJAVE NA DAN«

### AKCIJA 1. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

- Ciljne skupine: otroci, mladostniki, gospodinjstva, novinarji, obrati družbene prehrane, učitelji
- Cilj je skozi celoten program doseči enotno komuniciranje pri vseh promocijskih aktivnostih.
- Enotna idejna zasnova.

## IZHODIŠČA CGP oz. AKCIJE

### V okviru akcije se izpostavi:

- Komuniciranje pozitivnih učinkov, ki jih ima uživanje zelenjave
- Čim krajša pot od njive do krožnika
- Sveže in naravno
- Cilj je povečanje porabe zelenjave
- Sezonskost pridelave zelenjave:
  - Solata – pomlad – jesen (marec – oktober)
  - Radič – jesen
  - Zelje – poletje – jesen
  - Korenje – junij – november
  - Rdeča pesa – julij, oktober, november
  - Stročnice (grah, bob, fižol, soja, leča) – poletje (avgust, september)
  - Čebulnice – poletje, jesen
  - Paradižnik (plodovke) – poletje, jesen
  - Kumare – poletje, jesen

## KREATIVNA IZHODIŠČA OBLIKOVANJA LOGOTIPA

Primarna ciljne skupine, ki se jih nagovarja s oglaševalsko kampanijo so gospodinjstva (25-65 let) zatem mladina (15-25 let), osnovnošolski otroci (do 15 let). Sekundarne ciljne javnosti so tudi obrati družbene prehrane, učitelji, novinarji.

### Cilji kampanije so:

- (1) promocija sveže zelenjave na splošno,
- (2) promocija sveže zelenjave v leseni embalaži,
- (3) promocija domače zelenjave s poudarkom na bližini poti od pridelka do prodaje (»od njive do mize«)
- (4) okrepiti zaupanje v domačo zelenjavo pod znamko »Sveže in naravno« (certifikati, poreklo in sledljivost).

Vsakega od navedenih segmentov se nagovarja s skupno blagovno znamko »Sveže in naravno!«, ki se jo razčleni za potrebe posameznih segmentov – kar pomeni, da se kreativno rešitev prilagodi na posamezno ciljno skupino. Za mladino se tako uporabi besedno zvezo: »Zelenjava je kul«, širšo javnost pa se nagovarja z ustrezno izpeljavo besedne zveze: »Pet na dan.«

### Predlagane kreativne rešitve so:

- primarna (naslov.podnaslov): »Sveže in naravno. Varna zelenjava.« (izpeljave tudi v smeri: »Varna zelenjava s potrdilom, - z garancijo,... ali barvita domača zelenjava.«)
- sekundarna 1): »Sveže in naravno. Zelenjava je kull!« (prirejena za nagovor mladine)
- sekundarna 2): »Sveže in naravno. Pet na dan.« (prirejena za pospeševanje prodaje)

Navedene rešitve predstavljajo izhodišče za oblikovanje vizualne identitete kampanije (logotipa, CGP) ter oglaševalskih orodij (plakati, tiskani oglasi, TV in radijski oglasi idr.)

Izhodišče vizualne identitete (logotipa in CGP) predstavlja logotip »Sveže in naravno« v katerega se integrira ustrezne rešitve, ki asocirajo širok izbor (pestrost), svežost in naravnost zelenjave. Poudarek je na široki barvni paleti, mavrici, ki jo omogoča zelenjava – od rumene (buče), oranžne (korenje), rdeče (paradižnik), zelene (solata, kumare, zelje) do temno rdeče in vijoličaste (rdeča pesa, jajčevci).

Široka barvna paleta zelenjave tako:

- 1) ruši ustaljene predstave, da je zelenjava prvenstveno zelena ter
- 2) ponuja širok nabor grafičnih rešitev osnovan na barvitosti (mavrica, itd.) kar vsebinsko tudi simbolizira
- 3) veliko raznolikost hranilnih, balastnih in zdravilnih snovi skritih pod to barvitostjo.

Izhodišče vizualne identitete oglaševalske oz. oglaševalskih kampanij predstavlja poleg koncepta barvitosti tudi osrednji element prodaje zelenjave, to je koncept lesene embalaže. Lesena embalaža poleg osnovne funkcije transporta in embaliranja domače zelenjave obenem predstavlja tudi izdelek s poudarjeno lokalno in sonaravno noto (lipov les, domača izdelava iz lesenih ostankov). Mogoča je tudi vzpostavitev asociativne povezave z skrinjo, malo kmečko skrinjo v kateri so včasih gospodinje hranile najdragocenejše stvari. Omenjena lokalna lesena embalaža prav tako kot skrinjica hrani (embalira, transportira) najzlahotnejše pridelke domače zemlje, sonaravno in s certifikati overovljeno zelenjavo.

Izhodiščni koncept oglaševanja je: »Barvita, mavrična lesena embalaža polna različne preverjeno varne, sezonske zelenjave.«

Vsi omenjeni, in morebiti še drugi atributi, do katerih bi lahko prišli v nadaljnji analizi in posledično sintezi, tako predstavljajo ključne razlikovalne attribute varne zelenjave s pomočjo katerih bi, ob ustrezno vodeni oglaševalski kampaniji, lahko postopoma ustvarili večje zaupanje v domačo zelenjavo zlasti pri domačih kupcih. Posledično bi tako ustvarjeno zaupanje botrovalo tako v večji prepoznavnosti zelenjave kot v večji potrošnji in porabi zelenjave zlasti domačega porekla. Posledično s tem tudi v materialnem izboljšanju stanja domačih pridelovalcev zelenjave.

## 2 Znak/logotip

### 2.1 Črnobela različica znaka / logotipa

- pozitiv



## 2 Znak/logotip

2.2 Črnobela različica znaka / logotipa

- negativ



## 2 Znak / logotip

### 2.3 Barvna različica znaka / logotipa

- CMYK (rasterski barvni model)



#### CMYK / RGB barve

 Barve: C50, M0, Y100, K0  
R141, G198, B63

 Barve: C0, M61, Y97, K0  
R245, G128, B37

 Barvni prehod: Ru-Ze-Mo-Vi



## 2 Znak / logotip

### 2.4 Dvobarvna različica znaka / logotipa

- Pantone barve (primerno za dvobarvni tisk)



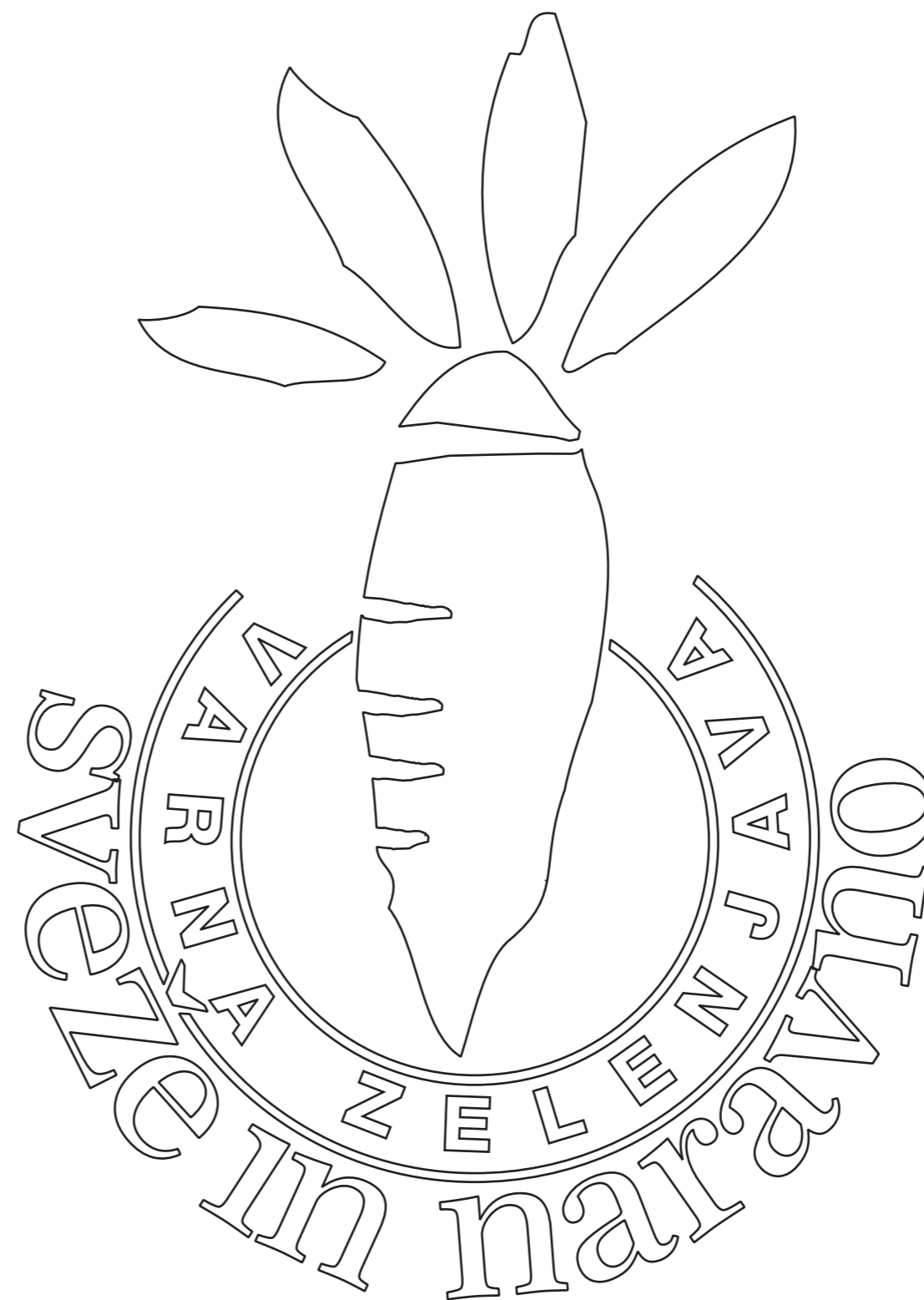
#### Pantone barve

 Barve: Pantone 376

 Barve: Pantone 376

## 2 Znak / logotip

### 2.5 Outline (obris)



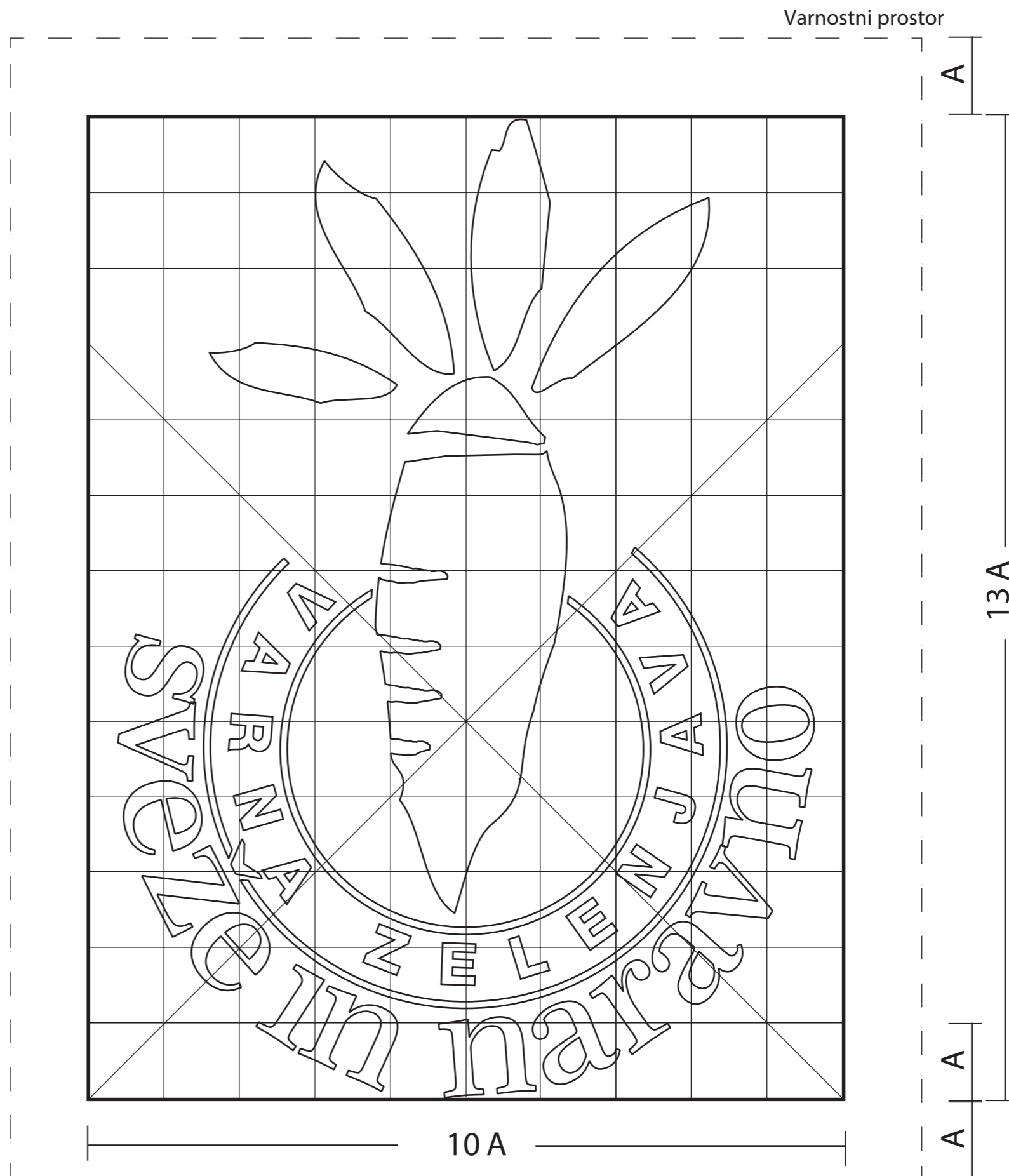
## 2 Znak / logotip

### 2.6 Konstrukcija znaka

Osrednji prepoznavni element znaka je ikona korenja vpetega v krožnico. Podlago znaka predstavlja ortogonalna mreža razdeljena na deset krat trinajst enakih delov (A) v katero je umeščen logotip z besedilom.

Izhodiščno enoto = A, predstavlja zunanji rob krožnice oziroma ortogonalne mreže.

Varnostni prostor predstavlja površina znaka v katerega ni dovoljeno posegati z drugimi grafičnimi elementi. Določen je z dvojnimi osnovnim elementom (2xA).



## 3 Raba znaka / logotipa

### 3.1 Dovoljene različice znaka / logotipa

Črnobela različica



Logotip pozitiv

Barvna rastrska različica (CMYK)



Dvobarvna različica (Pantone)



Logotip negativ



## 3 Raba znaka / logotipa

### 3.2 Nepravilna raba znaka / logotipa

Prikazani so primeri nepravilne rabe logotipa v različnih grafičnih okoljih.

- (a) Logotip ne sme biti kombiniran z drugimi besedami ali slogani
- (b) Lahko se spreminja velikost logotipa, vendar ne razmerij med elementi

Ni dovoljeno:

- (c) spreminjati barv, tipografije, kompozicije, razmerja
- (d) zamenjati barv (uporabljati barve v drugačnih kombinacijah kot je navedeno v tem priročniku,
- (e) prikazovati logotipa pod kotom,

(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



### 3 Raba znaka / logotipa

#### 3.3. Dodatne dovoljene različice znaka / logotipa

Za primer označevanja posameznih podsegmentov blagovne znamke, npr. za mlade »Zelenjava je kul« ali za ostal »5 na dan« je izjemoma dovoljena tudi drugačna uporaba kombinacije med znakom in dodatnim besedilom, ki posega v varnostni prostor znaka.

Tovrstna raba mora biti usklajena s skrbnikom celostne grafične podobe.



### 3 Raba znaka / logotipa

#### 3.4. Dodatne dovoljene različice znaka / logotipa

Za primer horizontalne uporabe logotipa, primarno na leseni embalaži se uporablja horizontalna različica osnovnega logotipa.

Tovrstna raba mora biti usklajena s skrbnikom celostne grafične podobe.



## 4 Pisave

Za izpis besedila v logotipu sta uporabljeni dve pisavi, na zunanjem robu znaka je pisava Century 751, za izpis besedila na notranjem loku pa je uporabljena pisava ITC Avant Garde gothic demi.

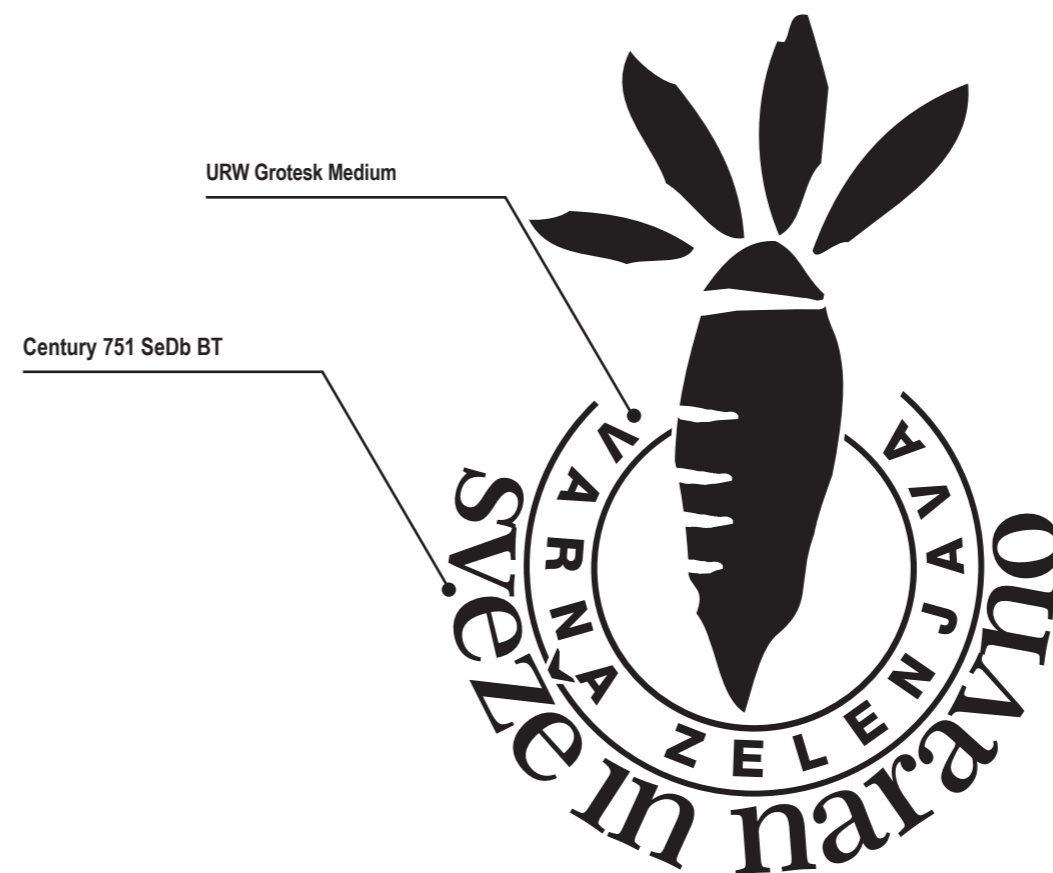
Za uporabo napisov v različnih kombinacijah znaka in sekundarnega besedila se primarno uporablja tipografija iz družine Fago Condensed.

Sekundarna pisava za pisanje različnih besedil v različnih digitalnih medijih in na internetu:

- Arial (Verdana ali Tahoma)

Primarna pisava je pisava, ki se uporablja za pisanje podatkov, naslovnih pasic v dopisih, vizitkah, računih in ostalih tiskovinah in aplikacijah.

Sekundarna pisava Arial pa je predvidena za pisanje besedil na dopisnem papirju, elektronskih sporočilih, spletni strani in ostalih elektronskih medijih.



Century 751 SeDb BT

a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u v z ž  
A B C Č D E F G H I J K L M N O P R S Š T U V Z Ž  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .,-+

URW Grotesk Medium (tekst  
"varna zelenjava")

a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u v z ž  
A B C Č D E F G H I J K L M N O P R S Š T U V Z Ž  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .,-+

Družina pisav Helvetica Neue LT Pro  
(vizitke, dopisi)

a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u v z ž  
A B C Č D E F G H I J K L M N O P R S Š T U V Z Ž  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .,-+



## 5 Celostna grafična podoba

### 5.3 Aplikacije celostne grafične podobe

- vizitka
- pisemska ovojnica



## 5 Celostna grafična podoba

### 5.3 Aplikacije celostne grafične podobe

- dopisni list
- žig





GIZ Slovenska zelenjava  
Plemljeva 2  
1210 Ljubljana-Šentvid  
Slovenija

t +386 (0)1/51-51-682  
f +386 (0)1/51-51-683  
e info@gizslovenskazelenjava.si  
www.gizslovenskazelenjava.si

**Nastlovník**  
Ulica in številka

**Pošta**  
Država

**Zadeva: Quiam, cum quam restio quos milliquo**

**Zadeva:** Quiam, cum quam restio quos milliquo Omnisqua tiorum velluptatur, omnimoluptas ium quam asimetur? Les nis eum volor a prae voluptae et ati se cusdandel eium aci nimus andia volupta quiamus as et officium fugia doluptat dolorpore non reped eicae moluptate nonectin cum cum id modit qui ius nobitatur? Es asit quate volor magnat. Poressequi cus ute et dolor sequiatquodi conempos sus exceribus moloraecte idist faccumquam hil ist, quibus alit pore voluptatius. Accus nobis ent molorecus, qui officipsam, officatus et aut et expererspe simaximolor re vere volorumquo blaccumentur atem audae nos quat. Odit eum quidus dolorrum aut autem in estias volum hiciet quo id quibus eum sent que voluptatiam, a suntum quam reseque exesto molorpo rerehit ianitatia nulparibus autem qui demodit quam iunt eatiunt liberit abo. Itatquides am, ipsum destrum fuga. Exped quis quam excerum esequi sum repta providerum iliquas pelessitium atia pa voluptatest, nobit re la porerferio officto tatas unt repudis exerum quodign atibus sum in conseque cum laborro bea pa nimilla tionemqui dolorit accepuda di nullaces dolutem. Et ditiaerem se voluptatate maximustem alit eicipic temquo volore ma soluptatur re ma sitium ilitatusa aut vent, ommolupta porum ipsanis estiam, quaecea ant accab iducidi ctorehentio doluptatia ium quaesti incta quia asperibus, sit quae eum quiatum est aciisit, ut omnihit eceat. Equia voluptas utat. Ra si doloresto ma a veliqui dolupta ssimolu ptatur, ulpa quis is evel ide sequam, qui omnis ipsunt ut ma et terriori utent modigent, aut ea destotaque vit faceat quiderorem utam nonestem aliqui occupiet omnis qui tet a ventemolupta platem que voluptatem quo eost, occum untiument. Nesto tem et fuga. Nobis debita que ne volorib usdam, opta nimus il ium ut enda eatiuntunquque labo. Itasper ferrovidus as molum quis incintunt aut ut labor maionse rnatiumt. Aboreculpa quam eos doles maxim ute nobis ipsam volorep erciiscim quam exeratquam debitas versperrovid qui del ipient ex eaqu.

**Blaccumentur Atem**



Dopisni list – memorandum



GOSPODARSKO INTERESNO ZDRUŽENJE SLOVENSKE ZELENJAVE - Plemljeva 2 · 1210 Ljubljana-Šentvid · Slovenija  
matična številka 6055770000 · ID za DDV: SI31620728 · Družba je registrirana pri Okrožnem sodišču v Ljubljani · št. vložka: SV/1969/11  
TRR: 3000 0000 9210, odprt pri Sberbank d.d., Dunajska cesta 128a, 1000 Ljubljana

## 5 Celostna grafična podoba

### 5.4 Aplikacije celostne grafične podobe

- mapa



# Produkcija

Vodenje projekta: Maruša Premru

Oblikovanje: Studio Mazzini d.o.o.

© Linea Media, Ljubljana, 2013