

KNJIŽNICA LOGATEC

Borut Cigale

**CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA
SLOVENSKIH SPLOŠNIH KNJIŽNIC**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Logatec, 2022

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Ime in PRIIMEK: Borut CIGALE

Naslov pisne naloge: Celostna grafična podoba slovenskih splošnih knjižnic

Kraj: Logatec

Leto: 2022

Št. strani: 30

Št. slik: 9

Št. preglednic: 6

Št. prilog: 2

Št. strani prilog: 2

Št. referenc: 22

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v: Knjižnica Logatec

Mentor v času strokovnega usposabljanja (ime in priimek, naziv delovne organizacije): Irena Makarovič Kukovič, Knjižnica Logatec

UDK: 02:766

Ključne besede: splošne knjižnice, grafično oblikovanje, marketing, bibliotekarstvo.

Izvleček:

V pisni nalogi smo avtorji raziskovali problem celostnih grafičnih podob v navezavi s splošnimi knjižnicami. S študijem literature smo raziskovali pomen celostne grafične podobe, elemente, ki jo sestavljajo, in kvalitete, ki jih mora imeti, da jo lahko označimo kot ustrezno. Izsledke oblikovalske in marketinške vede smo navezali na okolje splošnih knjižnic. Izvedena je bila raziskava stanja grafičnih podob devetih knjižnic osrednjeslovenskega območja. V raziskavi smo se osredotočili predvsem na prisotnost knjižnic na spletnih portalih. Grafične podobe smo ocenjevali na podlagi petih faktorjev, ki smo jih oblikovali na podlagi raziskane literature. Ti faktorji so simbol, pozicijsko geslo, barve, tipografija in uporaba grafične podobe. Izsledki raziskave prikazujejo, da so raziskane splošne knjižnice deloma poskrbele za ustrezno grafično podobo. Medtem ko na primer vse uporabljajo simbole, so pozicijski logotipi zelo redki. Celostne grafične podobe so praviloma izvedene necelovito in v praksi ne izkoriščajo vseh potencialov. Izsledke raziskave bomo uporabili pri implementaciji nove grafične podobe Knjižnice Logatec in kot podlago za nadaljnje raziskovanje.

KAZALO VSEBINE

| | |
|---|----|
| 1 UVOD | 1 |
| 2 CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE IN SPLOŠNE KNJIŽNICE | 2 |
| 2.1 ZGODOVINA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE | 2 |
| 2.2 ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE | 3 |
| 2.2.1 Ime | 3 |
| 2.2.2 Simbol | 4 |
| 2.2.3 Pozicijsko geslo | 5 |
| 2.2.4 Barve | 5 |
| 2.2.5 Tipografija | 6 |
| 2.3 UPRAVLJANJE ZNAMKE..... | 6 |
| 2.4 GRAFIČNE PODOBE IN ZNAMČENJE KNJIŽNIC | 7 |
| 2.4.1 Namen znamčenja | 8 |
| 2.4.2 Sredstva znamčenja | 9 |
| 2.4.3 Slabosti znamčenja | 10 |
| 3 ANALIZA CELOSTNIH GRAFIČNIH PODOB SLOVENSkih SPLOŠNIH KNJIŽNIC OSREDNJSLOVENSKEGA OBMOČJA | 10 |
| 3.1 HIPOTEZE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA..... | 10 |
| 3.2 METODOLOGIJA..... | 11 |
| 3.3 ANALIZA CELOSTNIH GRAFIČNIH PODOB | 13 |
| 3.3.1 Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica | 13 |
| 3.3.2 Knjižnica Domžale | 14 |
| 3.3.3 Mestna knjižnica Grosuplje | 15 |
| 3.3.4 Knjižnica Franceta Balantiča Kamnik | 15 |
| 3.3.5 Knjižnica Litija | 16 |
| 3.3.6 Mestna knjižnica Ljubljana | 17 |
| 3.3.7 Knjižnica Logatec | 17 |
| 3.3.8 Knjižnica Medvode | 18 |
| 3.3.9 Cankarjeva knjižnica Vrhnika | 19 |
| 3.4 REZULTATI..... | 19 |
| 3.4.1 Ocena ustreznosti logotipov | 20 |
| 3.4.2 Ocena pozicijskega gesla | 20 |
| 3.4.3 Ocena barve celostne grafične podobe | 21 |
| 3.4.4 Ocena ustreznosti tipografije | 21 |
| 3.4.5 Ocena uporabe grafične podobe | 21 |
| 3.4.6 Skupna ocena | 22 |
| 3.5 OBRAVNAVA RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ IN HIPOTEZE | 23 |

| | |
|--|----|
| 3.5.1 Potrditev hipoteze | 23 |
| 4 RAZPRAVA IN ZAKLJUČKI | 23 |
| 5 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA | 24 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Logotip Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica | 13 |
| Slika 2: Logotip Knjižnice Domžale | 14 |
| Slika 3: Logotip knjižnice Grosuplje | 15 |
| Slika 4: Logotip Knjižnice Franceta Balantiča Kamnik | 15 |
| Slika 5: Logotip Knjižnice Litija | 16 |
| Slika 6: Logotip Mestne knjižnice Ljubljana | 17 |
| Slika 7: Logotip knjižnice Logatec | 17 |
| Slika 8: Logotip knjižnice Medvode | 18 |

KAZALO GRAFIKONOV

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Rezultati ocene ustreznosti logotipov | 20 |
| Grafikon 2: Rezultati ocene pozicijskega gesla | 20 |
| Grafikon 3: Rezultati ocene ustreznosti barve celostne grafične podobe | 21 |
| Grafikon 4: Rezultati ocene ustreznosti tipografije | 21 |
| Grafikon 5: Rezultati uporabe grafične podobe | 22 |
| Grafikon 6: Rezultati skupnih ocen | 22 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Analiza celostne grafične podobe Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica..... | 13 |
| Tabela 2: Analiza celostne grafične podobe Knjižnice Domžale | 14 |
| Tabela 3: Analiza celostne grafične podobe Knjižnice Grosuplje | 15 |
| Tabela 4: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Franceta Balantiča Kamnik..... | 16 |
| Tabela 5: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Litija | 16 |
| Tabela 6: Analiza celostne grafične podobe Mestne knjižnice Ljubljana | 17 |
| Tabela 7: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Logatec..... | 18 |
| Tabela 8: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Medvode | 18 |
| Tabela 9: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Vrhnika | 19 |

1 UVOD

Pisna naloga za bibliotekarski izpit se ukvarja s problemom celostne grafične podobe splošnih knjižnic. Pomen vizualne podobe organizacij postaja v modernem svetu komunikacije, ki temelji na kratkih marketinških sporočilih, vse bolj pomemben. Tudi izobraževalne in kulturne organizacije morajo biti pozorne na simbole, slogane in vrednote, s katerimi se predstavljajo širši javnosti. Celostna podoba je integralni del tržne znamke ustanove, zato se bomo v nalogi navezovali tudi na širše področje znamčenja, ki je z vizualno celostno podobo neločljivo povezan. Tudi v praksi se pri oblikovanju znamke običajno največ časa posveti njenemu vidnemu delu, temu, kar zaznamo z našimi čutili, predvsem z vidom. Hkrati je zelo pomembno, kje se vizualna podoba pojavlja. Okolica, izkušnje, zgodbe, prizori in drugi povezujoči subjekti gradijo asociacije in percepcijo celostne znamke (Pompe, 2017, str. 64–65). Slovar slovenskega knjižnega jezika (2014) znamčenje definira kot ustvarjanje in uveljavljanje tržne znamke za doseganje prepoznavnosti. V akademskem diskurzu ni enotne definicije znamke in vsak strokovnjak ima unikaten način definiranja tega pojava (Maurya in Mishra, 2012, str. 122). Znamko oblikujemo z namenom, da potrošnikom, oziroma v primeru knjižnic uporabnikom, olajšamo izbiro med različnimi ponudniki. S tem jim zagotavljamo pričakovano kvaliteto produkta ali storitve ter spodbujamo vključenost in poistovetenje z organizacijo (Wheeler, 2017, str. 2). Znamka igra izmuzljivo vlogo nekje med produktom oz. storitvijo in oglaševanjem (Hommerová, 2016, str. 76). Znamka tako vsebuje vse, kar določeno organizacijo, izdelek, storitev ali posameznika neločljivo povezuje z njim samim in ga razlikuje od konkurence (Maurya in Mishra, 2012, str. 123). Raziskovalno temo smo izbrali zaradi uvedbe nove grafične podobe Knjižnice Logatec, v kateri je kandidat za opravljanje bibliotekarskega izpita tudi zaposlen. Organizacije se za spremembo grafične podobe pogosto odločajo ob nastopu velikih sprememb in tako je tudi v primeru Knjižnice Logatec, ki je trenutno v postopku načrtovanja novih knjižničnih prostorov, katerih gradnja se bo predvidoma začela v letu 2022. Da bi spremembo grafične podobe knjižnice čim boljše izkoristili in dosegli želene cilje njene zamenjave, smo se poglobili v vlogo, pomen in cilje, ki jih ta ima. Da pa si ogledamo tudi realne prakse na tem področju, smo opravili analizo grafičnih podob slovenskih splošnih knjižnic osredneslovenskega območja, jih predstavili in ocenili njihove močne lastnosti ter pomanjkljivosti. Da splošne knjižnice nimajo več primata kot osrednje posredovalke informacij, je že splošno sprejeto dejstvo, ki pa mora biti dodatna spodbuda k temu, da aktivneje pristopijo k oglaševanju in na informacijskem trgu izrazitejše pozicionirajo storitve, ki jih ponujajo skupnostim, katerim služijo. Prepoznavnost se mora tako poleg analognega sveta izraziti tudi na svetovnem spletu. Širše popularna družbena omrežja, spletni portali in lastne spletne strani knjižnice morajo nositi prepoznavno podobo ustanove. Tako pri uporabnikih vzbujajo asociiranje ob vsaki interakciji in opozarjajo tudi na stalno

dostopnost elektronskih storitev knjižnice. Hkrati vabijo tudi k uporabi zidane knjižnice in tako povečajo obisk in uporabo klasične zbirke. Le z ustrezno komunikacijo bodo knjižnice lahko opozorile na prednosti, ki jih imajo pred konkurenčnimi posredovalci informacij in zabavnih vsebin. S tem bodo ohranile svojo vlogo v medijski krajini ter z ohranjanjem visokih standardov kvalitete vzgajale odgovorne in zahtevne uporabnike informacijskih storitev.

2 CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE IN SPLOŠNE KNJIŽNICE

V teoretičnem uvodu bomo predstavili, kaj je namen celostne grafične podobe, kateri so njeni elementi, kdo so akterji, vključeni v njeno pripravo in uporabo, ter kakšne posebnosti na tem področju veljajo za splošne knjižnice.

Pompe (2017, str. 115–130) znamke v osnovi deli na tržne in netržne. Predvsem med tržnimi znamkami so najpogostejše korporativna, blagovna, trgovska, destinacijska znamka, znamka mesta in znamka države. Splošne knjižnice bi lahko uvrstili v netržne storitvene znamke, saj je njihova dejavnost odvisna od knjižničarjev, ki storitev izvajajo. Prav tako ne prodajajo izdelka, ki bi bil lahko shranjen, ampak je storitev, na primer izposoja gradiva, vezana na neko časovno obdobje. V primerjavi z izdelčno znamko so storitvene znamke zahtevnejše za izvajanje nadzora kakovosti in konsistentnosti, saj močno slonijo na posameznikih, ki storitev izvajajo. Znamka naj bi predstavljala neformalno pogodbo med potrošnikom oz. uporabnikom, da se bo pri nakupu oziroma uporabi določenega znamčenega produkta ali storitve izognil tveganjem, ki se pojavljajo pri takšni izmenjavi. Tveganja so lahko finančna, funkcionalna, psihološka, sociološka in izkustvena (Maurya in Mishra, 2012, str. 124).

2.1 ZGODOVINA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Grafično oblikovanje se intenzivneje razvija zadnjih 100 let in črpa iz bogate zgodovine likovne umetnosti in obrtniških praks. Svoj status komercialne umetnosti je začelo pridobivati v iztekanju 19. stoletja. Pojem *grafično oblikovanje* je leta 1922 oblikoval W. A. Dwiggins. Panoga sodobnega grafičnega oblikovanja obsega širok spekter specializacij ter ima poleg praktičnih značilnosti tudi razvito izobraževanje novih oblikovalcev in znanstveno raziskovanje panoge (Vit in Palacio, 2009, str. 21). Tudi koncept znamčenja je daleč od novosti. Z namenom označevanja svoje lastnine, pripadnosti določeni skupini ter izražanja politične ali verske moč so ljudje že tisočletja uporabljali raznolike simbole. Pojav modernih znamk je tesno povezan tudi z uvajanjem pakiranja. Ko so proizvajalci širili svoje dobavne mreže, so hitro ugotovili, da morajo embalaže svojih izdelkov označevati s prepoznavnimi simboli proizvajalca. S tem so potrošnikom zagotavljali poreklo, kvaliteto in vplivali zaupanje

v svoje izdelke. Tako so v nakup prepričali potrošnike, ki so bili pred tem navajeni nakupovanja izdelkov lokalnih proizvajalcev. Temelje sodobnega trženja znamk je leta 1900 postavil James Walter Thompson, ki je vodil marketinško agencijo. Podjetja so poleg simbolov kmalu začela uporabljati tudi slogane, maskote ter kasneje z razvojem avdio in video tehnologije tudi napeve in televizijske reklame. Proizvajalci in ponudniki so ugotovili pomen navezovanja svojih produktov z najrazličnejšimi vrednotami, kot so mladost, veselje in razkošje. (Pompe, 2017, str. 17–19) Pomenu znamčenja so se intenzivneje pričeli posvečati v osemdesetih letih 20. stoletja, ko so korporacije začele intenzivneje kupovati in združevati znamke. Ta je tako dobila ceno in realno vrednost na trgu. (Maurya in Mishra, 2012, str. 128). V sodobni kulturi uporaba znamke pomeni predvsem navezavo določenega imena in ugleda na posameznika, organizacijo, storitev ali najpogosteje izdelek z namenom, da ga razločujemo od konkurenčnih ponudnikov (Slade, 2016, str. 12). Značilno je tudi, da se znamke vedno bolj polarizirajo na "premium" in cenovno ugodne znamke, medtem ko se število znamk srednjega razreda zmanjšuje (Pompe, 2017, str. 38–39).

2.2 ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Grafična podoba je zapleten skupek atributov, ki morajo funkcionirati samostojno, a se hkrati smiselno dopolnjevati in tvoriti koherentno celoto. Najpomembnejši elementi celostne grafične podobe so ime, simbol, pozicijsko geslo, barve in tipologija. Repovš (1995, str. 29) pa opozarja, da »celostna grafična podoba organizacije niso le simbol ali logotip organizacije, barve in pisava, vizitke in napisi na stavbi. Niso samo filmi na televiziji ali vizualne predstavitve podjetja. Celostna grafična podoba je vse to in mnogo več, združeno v eno samo učinkovito zaznavno celoto, ki odraža realno identiteto podjetja z materialnimi dokazi in nematerialnimi atributi vred.«

V strukturi znamke grafična podoba obsega območje zaznavnosti, ki poleg koristi in jedra tvori celostno znamko ustanove. Njen namen je, da vzpostavi stik. Ta je lahko prvi, novi ali ponovni. Najpomembneje je, da sproži radovednost. Grafična podoba mora slediti novim trendom, spremembam navad in potreb ljudi (Pompe, 2017, str. 56–57).

2.2.1 Ime

Najpomembnejša stalnica celostne grafične podobe organizacije je ime. Kot dražljaj se pojavlja najpogosteje od vseh elementov celostne grafične podobe, saj komunicira znotraj tako verbalnih kot tudi vidnih komunikacij organizacije. Pojavlja se v vseh elementih identitetnega sistema in funkcionira tudi zunaj vidno zaznavnih procesov grafične podobe (Repovš, 1995, str. 67).

Pred izbiro novega imena naj organizacija premisli o prednostih in slabostih trenutnega imena ter oceni vrednost imena in kapital, ki ga je do sedaj v oblikovanje znamke vložila. Pri izbiri imena je priporočeno, da se izogibajo besedam, ki so nasičene s pomeni in konotacijami. Imena so jezikovni znaki, ki nosijo denotativen in konotativen pomen. Denotativen se nanaša na stvari, pojave, lastnosti, odnose in pojme, ki jih beseda označuje. Konotativni pomeni pa so odvisni od emocionalnih izkušenj posameznikov, ki jih posameznik razvije v zvezi z denotativnim pomenom besede. Zato je ta odvisen od človekove motivacije, emocij in osebnostnih lastnosti človeka (Repovš, 1995, str. 71).

Organizacija naj se spremembi imena poskuša izogibati, saj to lahko potrošnikom oziroma uporabnikom sporoča neodločnost. Vseeno pa obstajajo dobri razlogi, da se organizacija odloči za spremembo imena. Po Repovš (1995, str. 68–69) so razlogi naslednji:

- formalnopravni razlogi, ki onemogočajo uporabljanje trenutnega imena;
- obstoječe ime je predolgo;
- s širitvijo trga postanejo lokalna ali državna imena neprimerna za multinacionalno rast;
- če je ime težko zapomnljivo, ga je bolje zamenjati;
- potrebno je zamenjati besede, ki trdovratno silijo k drugačnemu pomenu, kot ga organizacija želi posredovati;
- dobro je zamenjati imena, ki se nanašajo na zastarele tehnologije in storitve.

2.2.2 Simbol

Prvi korak pri doseganju vizualne identitete knjižnice je pridobitev modernega logotipa, ki ponuja celovito vizualno izkušnjo z uporabo barve in čistega in razločevalnega grafičnega oblikovanja (Feyling in Kvanum, 2007, str. 12). »Simbol organizacije je najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe. Glede na ostale likovne elemente, ki so razporejeni po likovnem ozadju, vzbujajo največ pozornosti.« (Repovš, 1995, str. 100). »Ključne lastnosti dobrih simbolov so učljivost, prepoznavnost, razlikovalnost, berljivost in referenčnost.« (Repovš, 1995, str. 106).

Simboli so lahko različnih oblik in jih delimo na lingvistične, matematične in grafične. V okviru vizualne podobe govorimo predvsem o grafičnem simbolu, ki ima neskončno število oblik, barv in pojavnosti. Lahko je tipografski, abstraktni ali kombinacija naštetih. Vsebovanje bistvenih dobrih lastnosti, ki so učljivost, razlikovalnost, berljivost, prepoznavnost in referenčnost likovnih struktur oziroma simbolov, morajo v procesu izbiranja med posameznimi kreativnimi idejami presojeti psihologi. Poleg sposobnosti razpoznavanja in zapomnitve simbola si pomagajo tudi z vprašalniki, s katerimi preverjajo, ali so simboli napolnjeni s pomenom, ki ga želi organizacija posredovati (Repovš, 1995).

2.2.3 Pozicijsko geslo

Pozicijsko geslo ali slogan je ena od stalnic grafičnih podob. Uteleša filozofijo organizacije in generalno obljubo, ki jo daje organizacija svojim potrošnikom oz. uporabnikom. Hkrati opredeljuje konkurenčno prednost in postanejo sestavni in neodtujljivi del osnovnih likovnih struktur celostne grafične podobe. Kvalitetno pozicijsko geslo govori o ključni sposobnosti in kompetentnosti organizacije. Raziskave kažejo na to, da so učinkovitejša gesla, ki sporočajo konkretno obljubo, kot gesla, ki so splošna in se lahko nanašajo na karkoli (Repovš, 1995, str. 74–75). Pozicijsko geslo pomaga pri razločevanju znamke, priklica in zaupanja v izdelek oz. storitev. Pri uvedbi slogana moramo biti pozorni, da le-ta dopolnjuje podobo, ki smo jo skozi celostno grafično podobo in sporočanje vrednot gradili do sedaj. Slogan je lahko tudi eden od nosilcev znamke, a v tem primeru potrebujemo že dobro uveljavljeno znamko, katere »blišč« prenesemo na slogan, ki pa nato kasneje dopolnjuje znamko samo. Raziskave kažejo na to, da prejemniki oglasnih sporočil zelo pristransko sprejemajo nove slogane. Če je znamka močna, bo dobro sprejeto tudi novo pozicijsko geslo. Če pa je znamka šibkejša, bo kot tak percipiran tudi novi slogan (Dahlen in Rosengren, 2005).

2.2.4 Barve

Barva je kritičen element v oblikovanju simbola in širše grafične podobe. Raziskave kažejo, da jo možgani zaznajo, preden zaznajo oblike logotipa, tipografijo ali besedilo (Sagar, 2018). Barva lahko deluje kot samostojno razpoznaven element znamke; sporoča ceno in kvaliteto označevanega produkta oziroma storitve ter deluje kot razločevalni element, s pomočjo katerega uporabniki in potrošniki lažje razlikujejo med konkurenčnimi ponudniki. Barve so najpomembnejši vizualni faktor, ki vpliva na dojetje nečesa, zato je pomemben element v uporabniškem oz. potrošniškem obnašanju. Imajo moč posredovanja občutkov in čustev. Pri izbiri moramo biti pozorni tudi na ustrezno simbolično vrednost barve (Rehman Khattak idr., 2018). Tradicionalna barvna teorija je v grafičnem oblikovanju dokaj neuporabna, saj je bila v osnovi namenjena umetnikom in slikarjem. A umanjka ji psihološkega in vedenjskega uvida (Sagar, 2018).

Barve imajo lahko svoj okus; zeleno na primer povezujemo s kislim. Lahko tudi slišimo (sinopsija). Čiste in nasičene barve asociirajo svetlejše tone, temne barve pa nižje tone. Bistvene lastnosti barve so barvni ton, svetlost barve in nasičenost. Psihologi jih v osnovi delijo na:

- hladne, ki vključujejo odtenke modre in zelene barve,
- tople, ki označujejo odtenke rdeče in rumene, in
- nevtralne. Sem sodijo črna, bela in siva, ki se od ostalih barv razlikujejo tudi po tem, da so akromatske. To pomeni, da nimajo svojega karakterističnega valovnega področja, ampak so

odvisne od sposobnosti površine, da močnejše ali slabše absorbira vse valove s področja vidnega frekvenčnega območja barv.

A barva je subjektivno doživetje in najbolje zaznavamo tiste barve, ki sprožajo pozitivna ali negativna čustva (Pompe, 1995, str. 92–97).

2.2.5 Tipografija

Ideja o tem, da pisava sama po sebi nosi vizualno sporočilo, sega že v čas antike, kjer so bile tipografije obravnavane kot simboli imperijev. Kasnejši oblikovalci črk so poskušali doseči popolno obliko, ki bi odsevala značilnosti jezika. Tako nekatere črkovne vrste še vedno tradicionalno povezujemo s posameznim jezikom, npr. gotsko pisavo z nemščino, bodoni z italijanščino in caslon z angleščino. Prejemniki vizualnega sporočila tako asociirajo besedilo v izbrani črkovni vrsti na podlagi asociacij, izkušenj in okolja, v katerem so takšno črkovno vrsto videli v preteklosti (Brumberger, 2003).

V najožjem pomenu je tipologija oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni površini. V širšem pa označuje značilno oblikovanje pretežno verbalnega sporočila na likovni površini. Po tej definiciji oblikovanje tiskanih črk lahko spremljajo tudi drugi liki z ilustriranimi elementi in fotografijami, katerih namen je okrepitev sporočilnosti zapisanega. Izbira tipologije naj odraža osebnost znamke, a hkrati ne sme zmanjšati čitljivosti in berljivosti. Karakter črk določajo verzalka, mala črka, višina male črke, serifi, vratovi in repi, zožitve in odebelitve, okenca, grebeni, ostroge, prehodi itd. Pri daljših tekstih moramo biti pozorni tudi na poravnavo in širino besedila (Repovš, 1995, str. 115–125).

2.3 UPRAVLJANJE ZNAMKE

Že v nastajanju grafične podobe je potrebno razmišljati o njenem upravljanju. Idealno je, da že na začetku oblikovanja sodelujejo posamezniki, ki bodo kasneje vodili upravljanje grafične podobe. Tako se bodo priučili strateškega razmišljanja in shranjevali občutek za komunikacijski ton, ki ga odraža grafična podoba. Da podobo ustrezno implementiramo, potrebujemo tudi ustrezno inventarizacijo komunikacijskih sredstev, ki vsebuje vse elemente, s katerimi organizacija komunicira navzven (Repovš, 1995). Dober upravljalca znamke je objektiven, strasten, optimističen, osredotočen na prihodnost in ustvarjalen. Upravljanje znamke je dolgoročna naloga, ki se pogosto ne sklada s kratkoročnimi cilji podjetja. Nepredvidene okoliščine, na primer vdor nove konkurenčne organizacije, ukinitve storitve ali sprememba življenjskega sloga uporabnikov lahko škodujejo znamki. To lahko pomeni izgubo kredibilnosti in zvestobe uporabnikov. Takšne kratkoročne ukrepe in spremembe je potrebno izkoristiti v korist znamke (Pompe, 2017, str. 14–16).

2.4 GRAFIČNE PODOBE IN ZNAMČENJE KNJIŽNIC

Čeprav se splošne knjižnice zaradi svojega statusa neprofitne organizacije počutijo izvzete iz nenehne igre zaslužkarstva in potrošništva, v katerega je ujet moderni svet, si ne morejo privoščiti, da še v nadaljnje ignorirajo profesionalne tržne tehnike, ki lahko tudi neprofitnim organizacijam pomagajo pri pridobivanju novih uporabnikov, ohranjanju zvestobe uporabnikov, povečanju dosega njihovih storitev in uspeha dolgoročnih ciljev. Oblikovanje znamke je bolj običajno v primeru privatnih profitnih organizacij, a vedno več javnih zavodov poskuša oblikovati svoje znamke. Zelo pogosto je na primer znamčenje mest in držav (Whelan idr., 2010).

Posamezna knjižnica običajno druge knjižnice ali podobne ustanove ne dojema kot konkurenta, s katerim bi se morala soočiti, da si pridobi več uporabnikov. Kot kaže primer nizozemskih knjižnic ima povezovanje in skupno znamčenje, ki bi ga vodila krovna organizacija, pozitivne rezultate (Hommerová, 2016, str. 78). Bistveno je, da v okolico sporočajo, da so ustanova, ki svojim uporabnikom omogoča doseganje njihovih ciljev, da je relevantna za njihove potrebe, se sklada z njihovimi vrednotami in jih približuje k doseganju življenjskega sloga, ki ga želijo živeti (Serrat, 2017, str. 378). Knjižnice igrajo pomembno vlogo v skupnosti in življenju uporabnikov, zato je potrebno konsistentno izražati svoje poslanstvo, vrednote in ponudbo. Pri znamčenju naj bodo knjižnice pozorne na ohranjanje preprostosti in nizkih stroškov (EBSCOpost, 2017).

Sahli idr. (2022) prav tako menijo, da je marketing knjižnicam nepoznan koncept, čeprav je ključen za preživetje v dobi nenehnega informacijske rivalstva. Trdijo celo, da je marketing v strogem nasprotju s splošno naravo knjižničarstva. Argument za irelevantnost marketinga knjižnicam tiči tudi v tem, da je poslanstvo knjižnice praviloma oblikovano vnaprej in ni odziv na potrebe trga. A vseeno obstaja množica marketinških strategij in konceptov, ki jih organizacije lahko uporabljajo, ne da pri tem spreminjajo svoje poslanstvo (Dolnicar in Lazarevski, 2009, str. 5). Oblikovanje znamke ne stremi k spremembi delovanja ustanove, ampak k izpostavljanju načina oziroma kvalitete, s katero organizacija svoje delo opravlja (Hommerová, 2016, str. 81).

Kotler (2004, str. 17) je zasnoval marketinški koncept *štirih P-jev*, ki obsega izdelek (product), ceno (price), tržne poti (place) in trženjsko komuniciranje (promotion). Ko ta koncept apliciramo na splošne knjižnice, lahko pridemo do zaključka, da so knjižnice v prvih treh *P-jih* v izraziti prednosti pred konkurenčnimi ustanovami. Cenovno (Price) so knjižnice uporabnikom zelo dostopne. Svoje osnovne

storitve dajo na voljo za ceno relativno nizke članarine, v knjižnici pa je gradivo dostopno tudi povsem brezplačno. Izbor produktov, ki jih knjižnice ponujajo, je ogromen in raznolik. Tretji P so prostori knjižnice, ki so pogosto umeščeni v središču mesta; v primeru novogradenj so to pogosto markantne in izstopajoče zgradbe. Zadnji "P", ki označuje promocijo, je tisti, ki knjižničarjem predstavlja težave, in v tem jih konkurenca zagotovo prekaša (Feyling in Kvanum, 2007, str. 12). Iz prvih treh lastnosti bi razbrali, da bodo uporabniki kar drli v knjižnice. A žal je opažen vsesplošen upad bralcev – tako tistih, ki knjige kupujejo, in tistih, ki si jih izposojajo v knjižnicah (Blatnik, 2019, str. 33). Da bi knjižničarji ublažili ali zaustavili ta negativen trend, morajo čim bolj promovirati svoje storitve in vsebine ter s tem privabljati bralce.

Za neprofitne organizacije, med katere sodijo tudi splošne knjižnice, je značilno, da so v svojih marketinških akcijah osredotočajo navznoter, na organizacijo in ne navzven, na uporabnika, ki so mu storitve organizacije namenjene (Dolnicar in Lazarevski, 2009, str. 3). Pri oblikovanju celostne podobe knjižnice ustvarjalci le-te pogosto pozabljajo, da uporabniki med konkurenčnimi ponudniki izdelka ali storitve namreč ne izbirajo le na podlagi kvalitete storitve, ampak jih pri izbiri vodi tudi želja po podpiranju vrednot, v katere verjamejo, in želja po doseganju samopodobe, h kateri stremijo. Uspešne znamke svojim uporabnikom podajo tako direktno nagrajevanje, npr. kvaliteten izdelek oz. storitev kot tudi pogojno nagrajevanje, kot je na primer občutek mladosti ali kreativnosti, saj z uporabo znamčenega izdelka ali storitve sprožimo zelene učinke. Knjižnice se prepogosto osredotočajo le na promocijo svoje zbirke, kvalitete svojih storitev ali udobnost čitalniških prostorov. Premalo energije pa usmerjajo v občutke, ki jih uporaba knjižnice v uporabnikih vzbuja. Znamko splošne knjižnice lahko povezujemo z radovednostjo, razgledanostjo, akademskim uspehom, estetskim zadovoljstvom, pripadnostjo skupnosti ipd. (Starr, 2013). Potrošnika poleg povsem razumskih vzgibov, kot so na primer cena, kakovost, dobavni roki, načini plačila ter zagotovljen servis, vodijo tudi temeljni osebni motivi, kot so spolnost, zdravje, starševstvo, zaščita radovednost, status, pripadnost in ego. Že prej omenjeni občutek radovednosti, ki npr. odseva posameznikovo željo po razvoju, kratkočasju, izobraževanju, usposabljanju in spoznavanju, je tudi temelj za ustvarjalnost in inovativnost (Pompe, 2017, str. 109–111). V tujini poznamo zelo uspešne prakse znamčenja knjižnic, kot jo na primer izvajata The British Library in splošna knjižnica New York Public Library.

2.4.1 Namen znamčenja

Osnovni namen celostne podobe je nagovarjanje našega občinstva in potencialnih obiskovalcev, ki knjižnice (še) ne uporabljajo. Oblikovanje, ki temelji na vrednotah, je učinkovito orodje za prebijanje skozi množico informacij in knjižnici pomaga izstopiti iz povprečja. Prvotni namen celostne podobe

ni v tem, da izgleda dobro, ampak da komunicira z okolico, v kateri se pojavlja (Anzelius Johnson, 2007, str. 17). Hommerová (2016) je opredelila štiri ključne cilje, na katere se neprofitne organizacije osredotočajo pri svojih marketinških dejavnosti. Ti cilji so:

- razvijanje odnosov; vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z institucijami, uporabniki, donatorji, ustanovitelji, financerji, mediji, javnostjo idr.;
- komunikacija; oglaševanje, publiciteta, stiki z javnostjo idr.;
- privlačnost za podpornike in
- privlačnost za prostovoljce.

Oblikovanje dobre znamke je pomembno tudi za prebroditev kriznih časov, kot je bila pandemija covida-19, in olajšanje transformacije običajne zidane knjižnice v hibridno knjižnico, ki poleg zbirke tiskanega gradiva omogoča dostop tudi do zbirke elektronskih gradiv (Brown, 2020).

2.4.2 Sredstva znamčenja

Knjižnica pri oblikovanju zelene vizualne podobe lahko uporablja različne elemente znamčenja, na primer oblikovanje logotipa, identitete knjižnice, izluščitve osrednje misije knjižnice, pomena arhitekture stavbe, osebnega znamčenja knjižničarjev, spletnega znamčenja, aplikacije marketinških strategij in drugo (Sahli idr., 2022).

Seveda pa privlačna podoba ne more biti edino sredstvo za doseganje cilja. Glavno vlogo namreč igra osebje knjižnice. Mit o tihem in introvertiranem knjižničarju je preživet. Današnji knjižničarji morajo imeti pogum za soočanje z izzivi in dnevno prikazovati svojo ekspertizo na področju informacijske pismenosti, znanja in kulturnih izkušenj (Feyling in Kvanum, 2007, str. 12). Zaposleni lahko delujejo kot ambasadorji znamke, predvsem tisti, ki delujejo s končnimi uporabniki. Za organizacije javnega sektorja se priporoča spodbujanje napredka prav na direktnem odnosu med zaposlenimi in uporabniki tako, da ta interakcija odraža vrednote, ki jih organizacija promovira (Whelan idr., 2010). Močna pripadnost znamki poleg povečane zvestobe uporabnikov organizaciji omogoča tudi več fleksibilnosti pri delu. Pri zaposlenih poveča produktivnost, dviguje motivacijo in inovativnost (Serrat, 2017, str. 376).

Tako kot knjižničarji morajo prah s svoje podobe pobrisati tudi knjižnice kot ustanove. Gledališča in muzeji so pri tem v zadnjih letih opravili kvalitetno delo in javnosti uspeli posredovati moderno podobo ustanov, ki delujejo aktualno, angažirano in atraktivno. Takšen primer v slovenskem okolju so na primer Muzej in Galerije mesta Ljubljana. Knjižnice pa še vedno asociirajo na zaprašene prostor

poln knjig, čeprav se v realnosti aktivno transformirajo v informacijske, izobraževalne, kulturne in skupnostne centre ter svojemu osnovnemu poslanstvu izposoje knjig dodajajo vedno nove storitve (Hommerová, 2016, str. 77).

Knjižnice morajo uporabljati vse razpoložljive komunikacijske kanale za sporočanje svoje znamke. Hkrati jih morajo med seboj smiselno povezovati. Pozorni moramo biti tudi na to, da uporabljamo primerne kanale za primeren segment našega občinstva, na primer spletno stran, oglasne pasice in družbena omrežja dosegajo predvsem občinstvo, ki uporablja elektronske vire knjižnice (Sparks, 2017, str. 34).

2.4.3 Slabosti znamčenja

Ker so slovenske splošne knjižnice financirane iz javnih sredstev, je potrebno pri pripravi promocijskih akcij in oblikovanju grafične podobe razmišljati o tem, da javna sredstva koristimo racionalno in v skladu s pričakovanji njenih uporabnikov, ustanoviteljev in drugih deležnikov (Whelan idr., 2010). Uvedba kvalitetne grafične podobe je lahko dojeta kot »luksuzna nalepka«, ki le viša stroške storitve, a dejansko storitve ne izboljša. Pozorni moramo biti tudi na ohranjanje podobe nekomercialne narave knjižnice (Hommerová, 2016, str. 81).

3 ANALIZA CELOSTNIH GRAFIČNIH PODOB SLOVENSКИH SPLOŠNIH KNJIŽNIC OSREDNJSLOVENSKEGA OBMOČJA

V empiričnem delu naloge bomo raziskali, kakšno je stanje celostnih grafičnih podob izbranih slovenskih splošnih knjižnic. Opredelili bomo hipotezo in raziskovalna vprašanja. Z odgovori na raziskovalna vprašanja bomo potrdili oziroma ovrgli hipotezo. Uporabili bomo znanje, pridobljeno pri študiju literature, ter oblikovali kriterije, na podlagi katerih bomo ocenili ustreznost in kvaliteto grafičnih podob. Predvsem se bomo osredotočili na elemente, predstavljene v poglavju *sestavni deli celostne grafične podobe*. V raziskavo je vključenih devet knjižnic, ki sodijo v osrednjeslovensko območje. Te knjižnice so Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica, Knjižnica Domžale, Mestna knjižnica Grosuplje, Knjižnica Franceta Balantiča Kamnik, Knjižnica Litija, Mestna knjižnica Ljubljana, Knjižnica Logatec, Knjižnica Medvode in Cankarjeva knjižnica Vrhnika. Knjižnice osrednjeslovenskega območja smo izbrali zato, ker je kandidat za opravljanje bibliotekarskega izpita zaposlen v eni od njih, in sicer v Knjižnici Logatec.

3.1 HIPOTEZE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Hipoteza raziskave je: »Celostne podobe splošnih knjižnic osrednjeslovenskega območja so pomanjkljivo oblikovane. Njihova uporaba je necelovita in površna.«

Raziskovalna vprašanja, ki smo si jih avtorji naloge postavili, so naslednja:

- Ali imajo splošne knjižnice osrednjeslovenskega območja ustrezno vizualno podobo, ki vključuje logotip, barve in tipologijo?
- Ali splošne knjižnice osrednjeslovenskega območja ustrezno uporabljajo celostno grafično podobo v praksi?
- Ali splošne knjižnice osrednjeslovenskega območja s svojo celostno grafično podobo sporočajo ustrezne vrednote in asociacije?

3.2 METODOLOGIJA

Celostno grafično podobo bomo ocenjevali na podlagi 5 faktorjev. Skupno število pridobljenih točk nam bo podalo številsko oceno. Ko bomo zbrali vse ocene, bomo lahko ocenili splošno stanje celostnih grafičnih podob osrednjeslovenskih splošnih knjižnic in odgovorili na zastavljena raziskovalna vprašanja. Za vsak faktor bomo podelili število točk, ki bodo v seštevku podali oceno celostne grafične podobe knjižnice. Število pripadajočih točk se razlikuje zaradi kompleksnosti in pomembnosti vloge, ki jo posamezni elementi grafične podobe igrajo. Imena organizacije oz. znamke ne bomo ocenjevali, saj je ta praviloma izbran s strani ustanovitelja knjižnice in ga ne oblikuje knjižnica sama. Ocenjevalni faktorji so:

1. Simbol:

- Ocenili bomo prepoznavnost simbola oziroma logotipa (Ali je logo izviren in ali odstopa iz povprečja?),
- učljivost (Ali je logotip zlahka zapomnljiv? Ali omogoča preprosto repliciranje?),
- ustreznost izvedbe (Ali je logotip izrisan v skladu z modernimi trendi in standardi?) ter
- asociacije, ki jih simbol sporoča (Ali simbol asociira na občutke, predmete, vrednote ali lastnosti, ki jih želimo povezovati s knjižnico?).

Faktor bo ocenjen na lestvici od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da je logo neprepoznaven, nekvalitetno izveden in posreduje neustrezne asociacije. Ocena 5 pomeni, da je logo zelo izviren, prepoznaven in izveden v skladu z visokimi standardi in trendi.

2. Pozicijsko geslo:

- Zanima nas, ali knjižnica ima pozicijsko geslo oziroma slogan.
- Ocenimo, ali je geslo zapomnljivo?

- Ali geslo sporoča poslanstvo splošne knjižnice?
- Ali se sklada s preostalimi elementi celostne grafične podobe in podpira celostno podobo ter znamko knjižnice?

Faktor bo ocenjen na lestvici od 1 do 3. Ocena 1 pomeni neustrezen ter težko zapomnljiv logotip, ki odraža neustrezne vrednote in asociacije. Ocena 3 pomeni, da ima ocenjevana celostna grafična podoba zapomnljiv ter privlačen slogan, ki hkrati sproža ustrezne asociacije. Če ocenjevana grafična podoba nima slogana, prejme nič točk.

3. Barve:

- Preverjamo uporabo barve in njihovo skladnost. V skladu z opisom barv, kot jih je označil Repovš (1995), določimo asociacije, ki jih sproža, in njihovo ustreznost.

Faktor bo ocenjen na lestvici od 1 do 3. 1 pomeni, da knjižnica sicer uporablja barvno shemo, vendar je ta neustrezna in kombinacija barv ne funkcioniira. 3 pomeni ustrezno izbiro barve ter funkcionalno kombinacijo barv. Če ocenjevana grafična podoba ne uporablja določene barvne sheme, prejme nič točk.

4. Tipografija;

- Ocenili bomo čitljivost in berljivost, ustreznost izbire črkovne vrste ter asociacije, ki jih izbrane črkovne vrste sprožajo.

Faktor bo ocenjen na lestvici od 1 do 3. Ocena 1 pomeni, da je izbira črkovnih vrst neustrezna. Ocena 2 pomeni, da je izbrana črkovna vrsta deloma ustrezna. Ocena 3 pomeni, da je izbira povsem ustrezna.

5. Uporaba grafične podobe;

- Zanima nas, ali se grafična podoba ustrezno uporablja na različnih komunikacijskih sredstvih. Zaradi omejitve raziskave bomo upoštevali le spletne kanale knjižnice. Ti so spletna stran, Facebook stran, Instagram profil in drugi spletni portali, ki jih knjižnice uporabljajo.

Faktor bo ocenjen na lestvici od 1 do 3. Ocena 1 pomeni, da noben element celostne grafične podobe sploh ni uporabljen na analiziranih komunikacijskih kanalih. Ocena 2 pomeni, da je grafična podoba uporabljena na analiziranih komunikacijskih kanalih, ampak le posamezni elementi. Ocena 3 pa pomeni, da je ocenjevana celostna grafična podoba uporabljena na vseh komunikacijskih kanalih.

Največje možno število skupno doseženih točk je 15 točk. Najmanjše možno število točk je 4 točke.

Analiza obravnavanih grafičnih podob je bila opravljena v dneh od 12. 4. do 26. 4. 2022. Snovalci raziskave se zavedamo omejitev, ki jih metodologija predstavlja. Marsikateri faktor je podrejen subjektivnemu okusu ocenjevalcev. V nadaljnjem raziskovanju bi morali razširiti raziskovalni vzorec in v raziskavo vključiti tudi uporabo celostne grafične podobe v zidani knjižnici na njenih tiskovinah in drugih komunikacijskih kanalih. Prav tako bi bilo ustrezno vključiti tudi strokovnjake s področja vizualnih komunikacij, ki delujejo zunaj bibliotekarske stroke.

3.3 ANALIZA CELOSTNIH GRAFIČNIH PODOB

V analizi bomo na celostno grafično podobo vsake od v raziskavo vključenih knjižnic aplicirali prej opisane ocenjevale faktorje in podali številčno oceno. Rezultat je predstavljen za vsako knjižnico posebej. Poleg analize smo priložili tudi logotip knjižnice za lažjo predstavbo obravnavane grafične podobe ter prikaz razlik med grafičnimi podobami.

3.3.1 Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica



Slika 1: Logotip Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica

Tabela 1: Analiza celostne grafične podobe Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|--|
| Simbol | 2 | Uporabljen je grafični simbol, ki kombinira moderno kurzivno različico inicialke črke K, ima zapisano celotno ime knjižnice in preprost likovni simbol pravokotnika. Logotipa ne moremo prirediti za uporabo brez teksta; neprepoznaven je in ne sproža nikakršnih specifičnih asociacij. Prav tako je težko zapomnljiv. |
| Pozicijsko geslo | 0 | Knjižnica ne uporablja pozicijskega gesla. |
| Barve | 2 | Odtенок modre barve je ustrezen. Asociira umirjenost in globino. A žal je modra barva zelo pogosto uporabljena in zato neizstopajoča. Modra barva se pojavlja tudi v grafičnih elementih na spletni strani knjižnice. |
| Tipografija | 2 | Tipografija je berljiva in čitljiva. Neuporaba prečke pri črki A asociira modernost in kreativnost. Nižja ocena zaradi uporabe treh različnih črkovnih vrst, ki med sabo niso povsem komplementarne. |
| Uporaba grafične podobe | 2 | Knjižnica svoj logotip uporablja na spletni strani, knjižničnem profilu družbenih omrežij Facebook in Instagramu. Modra barva se sicer po- |

| | | |
|---------------------|---|---|
| | | javlja na spletni strani, a ne v pravem odtenku. Uporabljena tipografija ni usklajena s tipografijo v logotipu. |
| <i>Skupna ocena</i> | 8 | |

3.3.2 Knjižnica Domžale



Slika 2: Logotip Knjižnice Domžale

Tabela 2: Analiza celostne grafične podobe Knjižnice Domžale

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|---|
| Simbol | 4 | Uporabljeni grafični simbol je atraktiven in izviren, a hkrati težko prepoznaven. Združuje inicialko imena knjižnice in dodatne grafične elemente. Asociira na igro, raziskovanje in tehnologijo. Slaba lastnost je kompleksnost, ki zmanjšuje zapomljivost in možnost priklica. |
| Pozicijsko geslo | 0 | Knjižnica ne uporablja pozicijskega gesla. |
| Barve | 2 | Kombinacija izbrane modre, oranžne in rumene barve deluje razgibano in poživljajoče. |
| Tipografija | 3 | Kombinacija klasičnega serifnega teksta v <i>knjižnica</i> in modernejše serifne črkovne vrste ostrejših robov deluje razgibano ter združuje modernost in tradicijo. Izbrane črkovne vrste so čitljive in berljive. |
| Uporaba grafične podobe | 1 | Knjižnica svojega logotipa ne uporablja na knjižničnem profilu družbenih omrežij Facebook in Instagram. Barve iz logotipa ali druga izbrana barvna shema ni uporabljena na komunikacijskih sredstvih, ki smo jih vključili v analizo. Prav tako izbrane črkovne vrste niso izbrane na analiziranih komunikacijskih sredstvih. |
| <i>Skupna ocena</i> | 10 | |

3.3.3 Mestna knjižnica Grosuplje



Slika 3: Logotip knjižnice Grosuplje

Tabela 3: Analiza celostne grafične podobe Knjižnice Grosuplje

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|---|
| Simbol | 5 | Uporabljen grafični simbol je preprost in predstavlja moderno stavbo knjižnice, ki je markanten primer arhitekture in močan element znamenja knjižnice. Simbol ločeno od podobe knjižnice ne asociira nič specifičnega. Napis, ki obkroža simbol, zaključuje celotno podobo logotipa. |
| Pozicijsko geslo | 0 | Knjižnica ne uporablja pozicijskega gesla. |
| Barve | 3 | Rjava barva v logotipu ponazarja barvo stavbe knjižnice. V kombinaciji z belim ozadjem deluje prijetno in toplo. Izbira barve je tudi dovolj originalna, da izstopa. |
| Tipografija | 2 | Izbrana serifna tipologija asociira klasičnost. Je čitljiva a zaradi obkrožajoče oblike manj berljiva |
| Uporaba grafične podobe | 2 | Logotip je uporabljen na spletni strani in knjižničnem profilu družbenega omrežja Facebook. Izbrana rjava barva se pojavlja na spletni strani. Belo ozadje omogoča preprosto uporabo in zaključuje celotno podobo. |
| <i>Skupna ocena</i> | 12 | |

3.3.4 Knjižnica Franceta Balantiča Kamnik



Slika 4: Logotip Knjižnice Franceta Balantiča Kamnik

Tabela 4: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Franceta Balantiča Kamnik

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|---|
| Simbol | 3 | Uporabljeni simbol kombinira grafična simbola za vejico in preprost napis celotnega imena knjižnice. Asociira na pisanje, literaturo in kreativno izražanje. Je preprost in lahko zapomnljiv. Hkrati je neizviren in ni prepoznaven. |
| Pozicijsko geslo | 0 | Knjižnica ne uporablja pozicijskega gesla. |
| Barve | 3 | Kombinacija modre in vijolične je prepoznaven in ključen element obravnavane celostne grafične podobe. |
| Tipografija | 2 | Izbrana črkovna vrsta je brezserifna in povsem preprosta. Je ustrezno čitljiva. Izgled besedila je statičen in ne evocira nobenih asociacij. |
| Uporaba grafične podobe | 1 | Barve v logotipu igrajo močno vlogo, a žal sploh niso uporabljene na spletni strani in drugih obravnavanih komunikacijskih sredstvih. Uporaba logotipa na stavbi knjižnice je kreativen način uporabe, ki umešča grafično podobo v prostor in dopolnjuje arhitekturo stavbe |
| <i>Skupna ocena</i> | 9 | |

3.3.5 Knjižnica Litija



Slika 5: Logotip Knjižnice Litija

Tabela 5: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Litija

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|---|
| Simbol | 3 | Logotip asociira na papir, listanje in gibanje. Krožni element asociira na CD plošček, ki pa je sedaj že skoraj zastarela tehnologija. Toga izvedba logotipa spominja na težko industrijo in ne odraža vrednot, ki bi jih povezovali s knjižnico. |
| Pozicijsko geslo | 0 | |
| Barve | 1 | Temno modra barva deluje zadržano, suhoparno in ne sproža prijetnih asociacij. |
| Tipografija | 1 | Odebeltjena izbrana črkovna vrsta deluje zastarelo. Tudi berljivost je zaradi majhne razlike med pikicami nad i in j ter zgornjo vrstico besedila otežena. |
| Uporaba grafične podobe | 2 | Barva logotipa je uporabljena na spletni strani. Knjižnica uporablja logotip na svojem profilu družbenega omrežja Instagram ter v objavah na družbenih omrežjih. Na knjižničnem profilu družbenega |

| | | |
|---------------------|---|---|
| | | omrežja Facebook logotip ali drugi elementi celostne grafične podobe niso prisotni. |
| <i>Skupna ocena</i> | 7 | |

3.3.6 Mestna knjižnica Ljubljana



Slika 6: Logotip Mestne knjižnice Ljubljana

Tabela 6: Analiza celostne grafične podobe Mestne knjižnice Ljubljana

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|--|
| Simbol | 4 | Asociira na cvet rože ali odprto knjigo, ki ji v vetru plapolajo listi. Logotip kreativno izrablja negativni prostor. Prav tako ima več različic, ki omogočajo ustrezno uporabo v različnih situacijah. |
| Pozicijsko geslo | 2 | »Povsod v mestu« odraža poslanstvo knjižnice, da služi svoji skupnosti. Z razvejano mrežo knjižnic, ki so razporejene povsod po mestu MKL poskuša biti svojim uporabnikom karseda blizu in jim nuditi priročen tretji prostor. Žal zares ne asociira na primarni namen knjižnice, ampak je precej splošen. |
| Barve | 3 | Kombinacija oranžne in rožnato rdeče barve asociira toploto in domačo toplino. |
| Tipografija | 3 | Uporaba malih tiskanih črk doda k razgibanosti in živosti logotipa. Je dobro berljivo ter čitljivo. |
| Uporaba grafične podobe | 2 | Logotipi so uporabljeni na spletni strani, knjižničnem profilu družbenih omrežij Facebook in Instagram. Prav tako se izbrana vijolična barva uporablja v nekaterih objavah. |
| <i>Skupna ocena</i> | 14 | |

3.3.7 Knjižnica Logatec



Slika 7: Logotip knjižnice Logatec

Tabela 7: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Logatec

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|---|
| Simbol | 4 | Osnovna oblika simbola asociira na črko L ali prenosni računalnik. Simbol v negativnem prostoru predstavlja cvet lipe, ki so zasajene pred knjižnico in hkrati tudi črko K. Logo tako skupaj tvori inicialke. Izvedba je moderna in elegantna. Oceno poslabšujejo asociacije, ki zares ne spominjajo na knjižnico, kulturo, literaturo ali katero drugo poslanstvo knjižnice. |
| Pozicijsko geslo | 2 | Geslo »Ena kljuka, tisoč vrat.« asociira vstopanje v prostor, radovednost in raziskovanje. Hkrati je vabilo v vstop v knjižnico in uporabo njenih raznolikih storitev. |
| Barve | 3 | Izbrana oker barva prestavlja toplino in prizemljenost. Odtonek je dovolj izviren, da lahko deluje kot samostojen element grafične podobe. |
| Tipografija | 2 | Izbrani slog črkovne vrste se ne zdi, da se sklada z grafičnim simbolom logotipa. Je ustrezno berljiv. |
| Uporaba grafične podobe | 2 | Izbrana oker barva je uporabljena na spletni strani. Logo se pojavlja na knjižničnem profilu družbenih omrežij Facebook in Instagram. Šibka točka uporabe je tipografija. |
| <i>Skupna ocena</i> | 13 | |

3.3.8 Knjižnica Medvode



Slika 8: Logotip knjižnice Medvode

Tabela 8: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Medvode

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|---|
| Simbol | 1 | Asociira na bralno tradicijo. Simbol deluje zastarelo in neprepoznavno. V kombinaciji z napisom je podvajanje imena povsem nepotrebno in dodaja k zasičenosti logotipa. |
| Pozicijsko geslo | 3 | Uporabljeni slogan »sotočje znanja in kulture« primerno opisuje poslanstvo knjižnice in utrjuje njeno pozicijo v skupnosti, ki ji služi. Je preprosto in lahko zapomnljivo. |
| Barve | 2 | Izbrana oranžna barva, ki ponazarja opečnato fasado stavbe knjižnice, je prijetna in topla barva, ki odraža živost. |
| Tipografija | 1 | Izbrana tipografija deluje staromodno, preveč kompleksno. Izpis slogana v kurzivi je težje berljiv. |
| Uporaba grafične podobe | 2 | Logotip knjižnice je uporabljen na knjižničnem profilu družbenega omrežja Twitter in na spletni strani knjižnice. Ni uporabljen na profilu družbenega omrežja Facebook . |

| | | |
|---------------------|---|--|
| <i>Skupna ocena</i> | 8 | |
|---------------------|---|--|

3.3.9 Cankarjeva knjižnica Vrhnika



Slika 9: Cankarjeva knjižnica Vrhnika

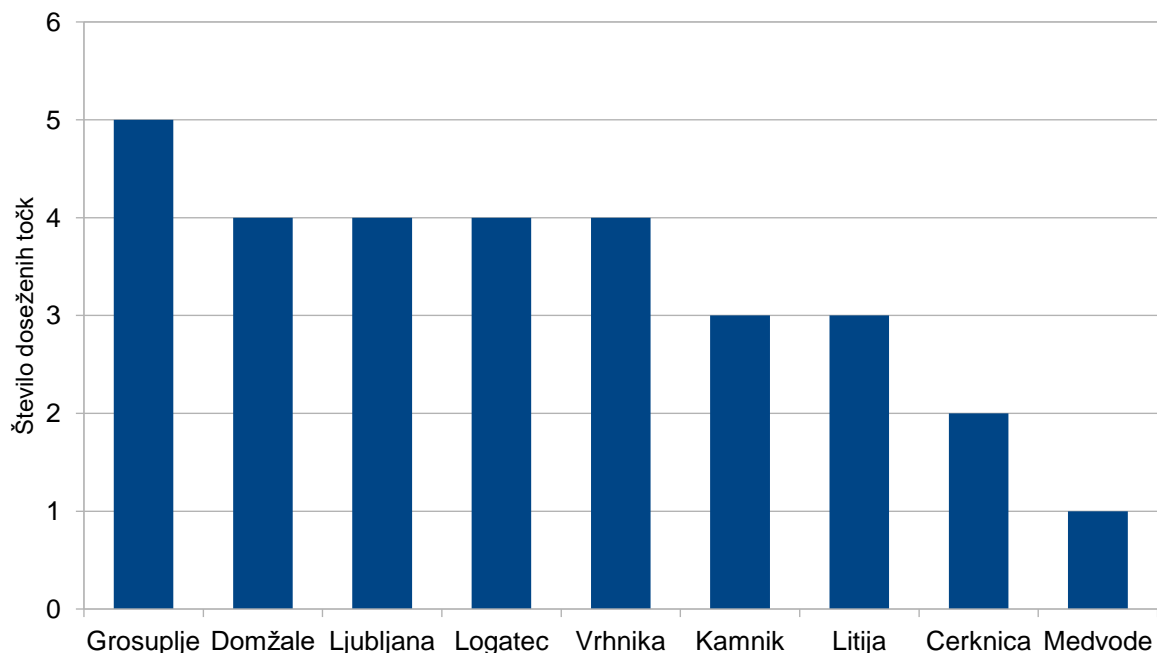
Tabela 9: Analiza celostne grafične podobe knjižnice Vrhnika

| <i>Faktor</i> | <i>Ocena</i> | <i>Utemeljitev ocene</i> |
|-------------------------|--------------|---|
| Simbol | 4 | Asociira na neurejeno knjižno polico, a hkrati na gradnjo, razgibanost in spreminjanje. Kvadri izrisujejo <i>Ivan</i> , ime pisatelja, po katerem je knjižnica poimenovana. Logotip ima več različic, ki omogočajo ustrezno uporabo v različnih oblikovalskih situacijah. |
| Pozicijsko geslo | 0 | Knjižnica v svoji celostni podobi ne uporablja pozicijskega gesla. |
| Barve | 3 | Triada izbranih barv zaradi rumene in oranžne deluje poživljajoče in z modro tvori prijetno kombinacijo. |
| Tipografija | 3 | Napis v logotipu je berljiv in ustrezen. Unikatne ligature in zamaknjena strešica poživita izbrano črkovno vrsto. |
| Uporaba grafične podobe | 1 | Knjižnica na knjižničnem profilu družbenih omrežij Facebook in Instagram uporablja drug logotip, ki grafično upodablja portret Ivana Cankarja. Logo se pojavi le na spletni strani. Ustrezna je uporaba izbrane modre barve na spletni strani knjižnice. |
| <i>Skupna ocena</i> | 11 | |

3.4 REZULTATI

Rezultati analize so prikazani v grafikonih za vsak posamezen faktor.

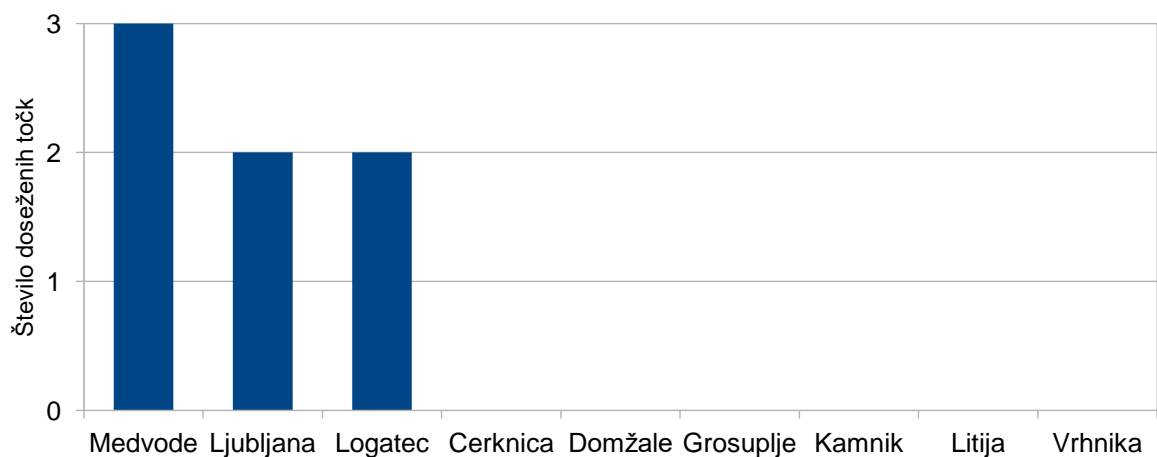
3.4.1 Ocena ustreznosti logotipov



Grafikon 1: Rezultati ocene ustreznosti logotipov

Na podlagi ocene lahko vidimo, da so logotipi splošnih knjižnic osrednje slovenskega območja praviloma ustrezno oblikovani. Povprečje ocene je 3,33. Modus ocen je 4.

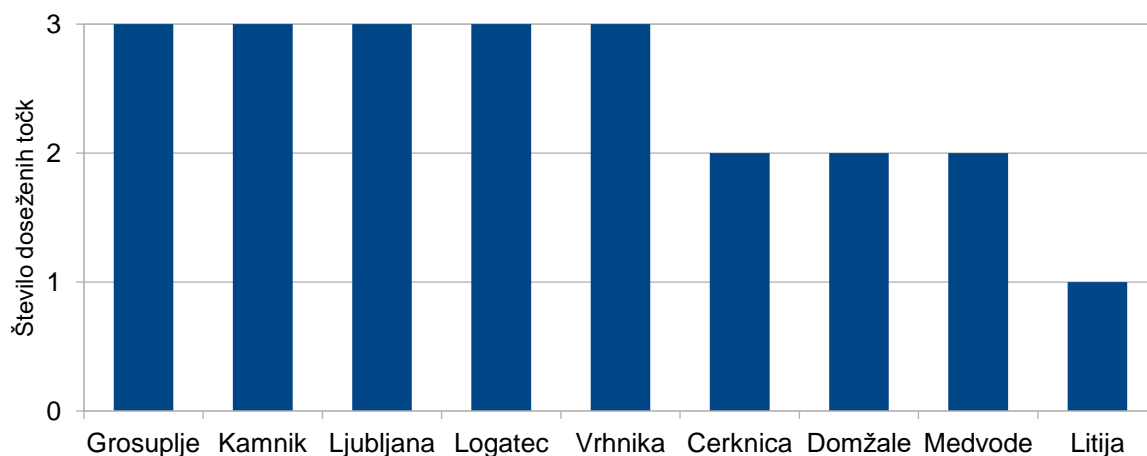
3.4.2 Ocena pozicijskega gesla



Grafikon 2: Rezultati ocene pozicijskega gesla

Na podlagi rezultatov lahko vidimo, da večina, šest od devetih knjižnic ne uporablja pozicijskega gesla. Tri knjižnice, ki ga uporabljajo, pa imajo relativno do zelo ustrezno geslo, ki je dobro premišljeno in sporoča poslanstvo knjižnice.

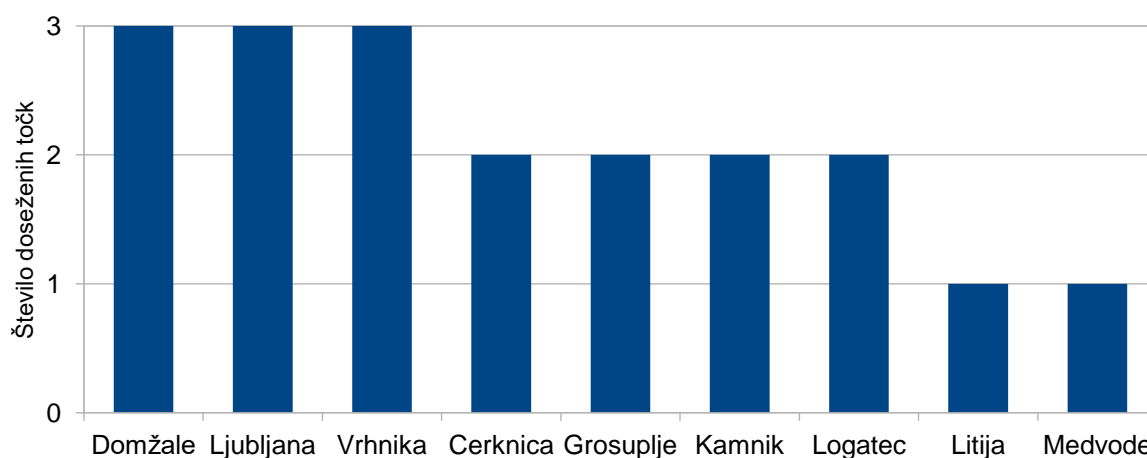
3.4.3 Ocena barve celostne grafične podobe



Grafikon 3: Rezultati ocene ustreznosti barve celostne grafične podobe

Na podlagi rezultatov lahko vidimo, da je izbira barv, ki jih slovenske splošne knjižnice uporabljajo, praviloma ustrezna. Upoštevali smo barve v logotipu.

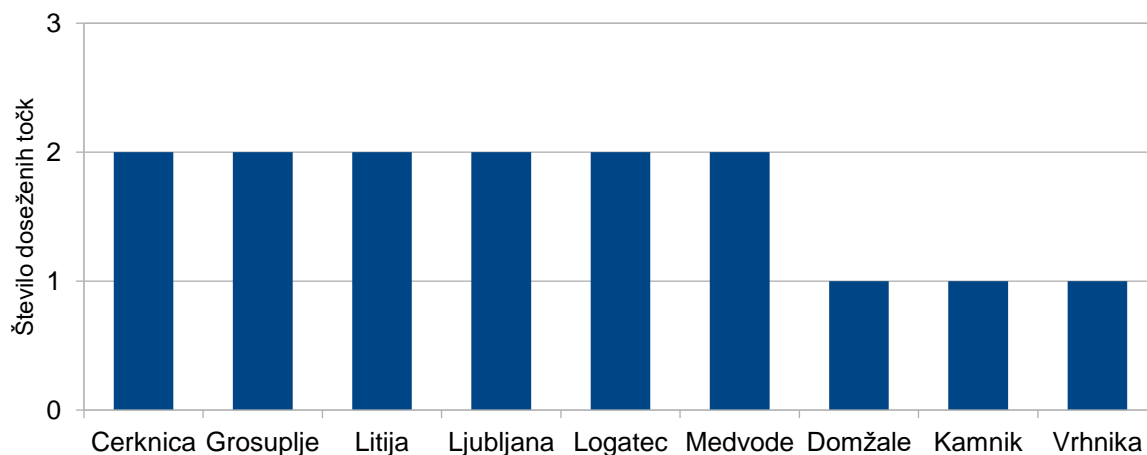
3.4.4 Ocena ustreznosti tipografije



Grafikon 4: Rezultati ocene ustreznosti tipografije

Izbrane tipografije so bile pravilom ustrezne. Avtorji opozarjamo, da smo se osredotočili na ocenjevanje tipografije, uporabljene v logotipih in simbolih. Pri nobeni od knjižnic namreč nismo zaznali, da bi pri komunikaciji na spletni strani in v grafikah na portalih uporabljala specifično izbrano tipologijo.

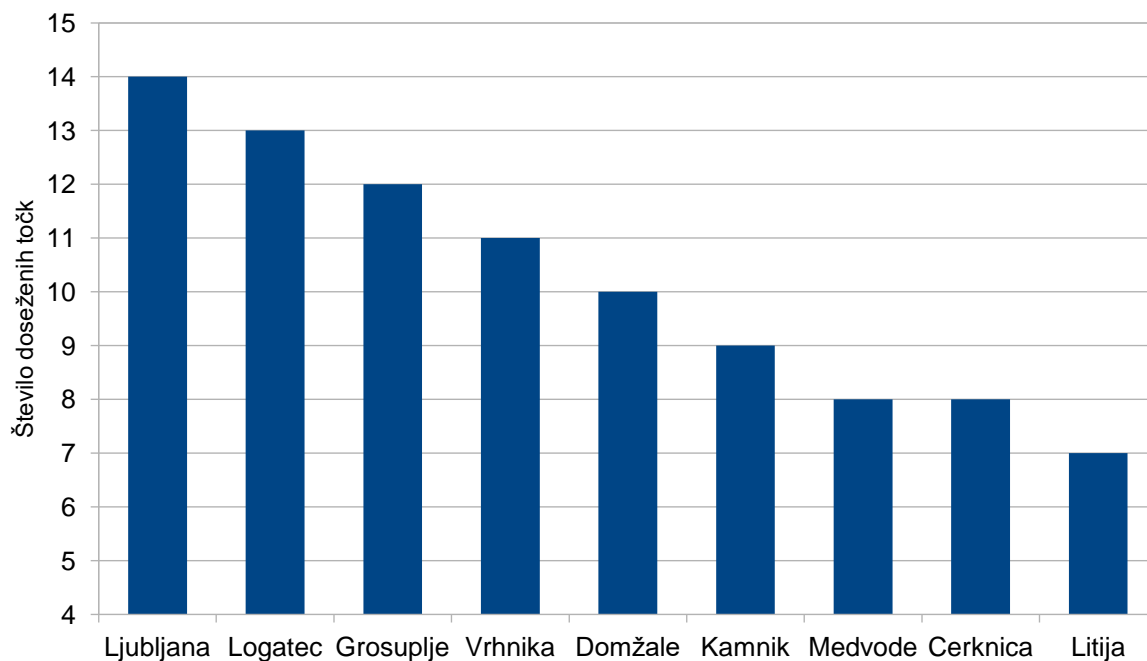
3.4.5 Ocena uporabe grafične podobe



Grafikon 5: Rezultati uporabe grafične podobe

Na podlagi rezultatov lahko vidimo, da imajo analizirane knjižnice težave z uporabo grafične podobe in njeno implementacijo na različnih komunikacijskih kanalih. To je zahtevna naloga, ki potrebuje sistematičen pristop in pripravo elementov celostne grafične podobe za uporabo v različnih situacijah.

3.4.6 Skupna ocena



Grafikon 6: Rezultati skupnih ocen

Najvišje možno število doseženih točk v skupni oceni je bilo 15, najmanjše pa 4. Vidimo, da nobena od analiziranih knjižnic ni uspela doseči vseh točk, ki smo jih določili v kriterijih.

3.5 OBRAVNAVA RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ IN HIPOTEZE.

V tem odstavku so podani odgovori na raziskovalna vprašanja, ki smo jih oblikovali na podlagi opravljene analize.

1. Raziskovalno vprašanje: Ali splošne knjižnice osrednjeslovenske regije imajo ustrezno vizualno podobo, ki vključuje logotip, barve in tipologijo?

Odgovorimo lahko, da delno. Knjižnice večinoma imajo ustrezno oblikovane osnovne gradnike grafične podobe, ki so logotip in ime. A pri drugih elementih, na primer tipologija in barvne sheme, so zelo pomanjkljive ali skoraj neobstoječe. Nekateri logotipi so zelo zastareli in potrebni prenove oz. izboljšav.

2. Raziskovalno vprašanje: Ali slovenske splošne knjižnice ustrezno uporabljajo celostno grafično podobo v praksi?

Odgovor je ne. Čeprav je uporaba logotipa na različnih platformah zelo pogosta, niso uspešne pri uporabi elementov celostne grafične podobe v drugih okoljih.

3. Raziskovalno vprašanje: Ali slovenske splošne knjižnice s svojo celostno grafično podobo sporočajo ustrezne vrednote in asociacije?

Da. Celostne grafične podobe slovenskih splošnih knjižnic praviloma sporočajo vrednote kulture, kreativnosti, učenja in drugih lastnosti, ki jih povezujemo s knjižnicami.

3.5.1 Potrditev hipoteze

Hipoteza raziskave »Celostne podobe splošnih knjižnic osrednjeslovenskega območja so pomanjkljivo oblikovane. Njihova uporaba je necelovita in površna,« je potrjena. Knjižnice sicer praviloma imajo oblikovan logotipe, ki jih v praksi vsaj deloma uporabljajo. Drugi elementi celostnih grafičnih podob so pogosto neobstoječi ali v praksi neuporabljeni.

4 RAZPRAVA IN ZAKLJUČKI

Na podlagi rezultatov raziskave lahko zaključimo, da se slovenske splošne knjižnice osrednjeslovenskega območja v principu zavedajo pomena celostne grafične podobe in jih po svojih močeh implementirajo v svoje komunikacijske kanale. Vse imajo svoj lasten simbol, ki ga uporabljajo vsaj na spletnih straneh. Knjižnice so seveda finančno in kadrovsko močno omejene in ne preseneča rezultat, da je knjižnica z najbolje ocenjeno celostno grafično podobo, to je Mestna knjižnica Ljubljana, tudi največja izmed ocenjevanih organizacij.

Šibka področja so predvsem uporaba tipografije, barve ter sloganov. Opazen je pojav uporabe stavbe knjižnic ali elementov njene arhitekture za znamčenje ustanove, kar nakazuje na pomembnost obstoja zidane knjižnice kot dnevne sobe skupnosti. V primeru Knjižnice Medvode in Mestne knjižnice Grosuplje je stavba našla svoj prostor v logotipu stavbe. Za inspiracijo pri oblikovanju celostne grafične podobe so navdih iskali tudi v okolici stavbe. Na primer cvet lipe v logotipu Knjižnice Logatec. S tem knjižnice poskušajo poudarjati svojo prisotnost v »analognem svetu« in dodatno vabijo k uporabi njenih prostorov.

Izsledki raziskave bodo avtorjem pomagali, da k implementaciji nove grafične podobe v Knjižnici Logatec pristopijo celovito in v sodelovanju z zunanjim izvajalcem konstruktivno pristopijo k problemu. Od izvajalca bodo znali zahtevati potrebne storitve in z njim strokovno komunicirati.

Avtorji se zavedamo šibkosti, ki jih ima opravljena raziskava. Majhen vzorec nikakor ne omogoča posploševanja na širše stanje med slovenskimi splošnimi knjižnicami na tem področju. Prav tako je ocenjevanje posameznih faktorjev okrnjeno in močno odvisno od subjektivne ocene ocenjevalca. V nadaljnjih raziskavah bi morali dodatne informacije dobiti od knjižnic in razširiti skupino ocenjevalcev. Po mnenju avtorjev bi bila najustreznejša uvedba fokusne skupine, ki bi združevala raznolike profile. Nadaljnje raziskovanje bi se lahko usmerilo tudi v raziskovanje promocijskih akcij, ki jih organizirajo knjižnice.

Avtorji z nalogo podajamo pregled in opisujemo dobre in slabe značilnosti celostnih grafičnih podob analiziranih splošnih knjižnic. Upamo, da bo raziskava spodbudila nadaljnji razvoj in okrepitev dela na tem področju. Knjižnice pa bodo tako v svojem okolju pridobile prepoznavnost in lažje dosegale svoje osnovno poslanstvo, ki mora biti kljub ustvarjanju podobe, ki jo zahteva sodobni čas, osrednji fokus knjižničarjev.

5 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

Anzelius Johnson, E. (2007). Stockholm Public Library: corporate identity and corporate image. *Scandinavian Library Quarterly*, 40(4), 16–17.

Blatnik, A. (2019). Knjiga, bralci in slovenska kulturna politika. V S. Rugelj (ur.), *Knjiga in bralci VI, bralna kultura in nakupovanje knjig v Sloveniji v letu 2019* (str. 33–50). UMCO.

- Brown, C. (2020). What is a library branding, and why is it important (especially during COVID-19). *Vable*. <https://www.vable.com/blog/what-is-branding-and-why-is-it-important-to-library-services-especially-during-covid-19>
- Brumberger, E. R. (2003). The rhetoric of typography: the persona of typeface and text. *Technical Communication*, 50(2), 206–223.
- Dahlen, M. in Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(1), 151–164.
- Dolnicar, S. in Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations – an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3): 275–291.
- EBSCOpost. (2017). *Library branding, moving beyond the physical space*. <https://www.ebsco.com/blogs/ebscopost/library-branding-moving-beyond-physical-space>
- Feyling, F. in Kvanum, R. (2007). Creating a trademark for the modern library. *Scandinavian Library Quarterly*, 40(4), 12–15.
- Hommerová, D. (2016). Branding of non-profit organizations exemplified by libraries. D. Petronová, J. Matúš in D. Mendelová (ur.), *Marketing identity: brands we love -part I*. (str. 73–83). Faculty of Mass Media Communication.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba.
- Maurya, K. M. in Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(4), 122–133.
- Pompe, A. (2017). *Znamka in znamčenje: sodobno upravljanje znamk*. Gea College.
- Rehman Khattak, S., Haider, A., Khan, Y. in Shah, M. (2018). Color psychology in marketing. *Journal of Business and Tourism*, 4(1), 183–190.
- Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Studio marketing.
- Sagar, J. (2018). The designer's guide to using color in branding. *Creative bloq*. <https://www.creativebloq.com/features/the-designers-guide-to-using-colour-in-branding>
- Sahli, F., Alidousti, S. in Naghshineh, N. (2022). Branding in libraries: identifying key requirements and dimensions to provide a conceptual model. *Journal of Librarianship and Information Science*. <https://doi.org/10.1177/09610006211056650>
- Serrat, O. (2017). *Knowledge solutions: tools, methods and approaches to drive organizational performance*. Springer Nature.
- Slade, C. (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. Laurence King Publishing.

- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (2014). Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU.
<http://www.fran.si>
- Sparks, K. (2017). Applying the creative process to library branding. *Marketing Libraries Journal*, 1(1), 30–39.
- Starr, S. (2013). Creating brand love for libraries: can we be a kind of paradise. *Journal of the Medical Library Association*, 101(3), 186–170.
- Vit, A. in Palacio, B. G. (2009). *Graphic design, referenced: a visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Rockport Publishers.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. John Wiley & Sons.
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M. in Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research*, 63(11), 1164–1171.