

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MONIKA MIKLIČ

MENTOR: DOC. DR. MIHAEL KLINE

**JE MAJHNA RAZLIKA LAHKO VELIK KORAK?
ALI: KRITIČNI PREGLED PRENOVE CELOSTNE
GRAFIČNE PODOBE ZAVAROVALNICE TRIGLAV**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

1.0 UVOD	5
TEORETIČNI DEL	6
2.0 OPREDELITEV PROBLEMA IN NEKATERIH POJMOV	6
2.1. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN PRVI VTIS	6
2.2. KORPORACIJA IN ORGANIZACIJA	6
2.3. STORITVE	7
3.0 STRATEŠKE OPREDELITVE	8
3.1. POSLANSTVO ORGANIZACIJE	8
3.2. VIZIJA ORGANIZACIJE	8
3.3. FILOZOFIJA ORGANIZACIJE	9
4.0 TEORETSKA IZHODIŠČA ZA CELOSTNO GRAFIČNO PODOBO	10
4.1. KORPORATIVNA IDENTITETA	10
4.2. IMIDŽ NA SPLOŠNO	13
4.3. IMIDŽ PODJETJA	14
4.4. UGLED PODJETJA	15
4.5. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	17
4.5.1. SPLET KORPORATIVNE IDENTITETE	19
4.6. POVEZAVA POJMOV; KORPORATIVNA IDENTITETA, IMIDŽ PODJETJA IN UGLED PODJETJA	22
4.7. KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED POJAVLJANJA TEH POJMOV PO DESETLETJIH	23
5.0 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	24
5.1. REFERENČNI TRIKOTNIK	24
5.2. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	25
5.3. VIZUALNA IDENTITETA	26
5.4. ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	26
5.4.1. IME PODJETJA	26
5.4.1.1. PRAVILA ZA IMENA	27
5.4.2. SIMBOL IN LOGOTIP PODJETJA	27
5.4.2.1. LOGOTIP	27
5.4.2.2. PRAVILA ZA LOGOTIPE	28
5.4.2.3. SIMBOL	28
5.4.2.4. RAZVRSTITEV SIMBOLOV PO REPOVŠU	28
5.4.2.5. ZAŠČITNI ZNAK	29
5.4.2.6. NALOGE ZAŠČITNEGA ZNAKA	29
5.4.3. ČRKOPIS IN TIPOGRAFIJA	29
5.4.3.1. PRAVILA ZA TIPOGRAFIJO	30

5.4.4. POZICIJSKO GESLO ALI SLOGAN PODJETJA	30
5.4.5. BARVNI SISTEM	31
5.5. SPREMEMBA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	32
5.5.1. RAZLOGI ZA SPREMEMBO	32
6.0 OBLIKOVANJE PROGRAMA KORPORATIVNE IDENTITETE	33
7.0 PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	36
PRAKTIČNI DEL.....	37
8.0 OPIS PODJETJA IN NEKATERIH DEJSTEV	37
8.1. ZGODOVINA ZAVAROVALNICE TRIGLAV.....	37
8.2. STORITVE ZAVAROVALNICE TRIGLAV	37
8.3. POSLANSTVO ZAVAROVALNICE TRIGLAV.....	37
8.4. VIZIJA ZAVAROVALNICE TRIGLAV	38
8.5. TEMELJNI STRATEŠKI CILJI ZAVAROVALNICE TRIGLAV.....	38
8.6. ZAPOSLENI ZAVAROVALNICE TRIGLAV	38
9.0 ŠTUDIJA PRIMERA - PRENOVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ZAVAROVALNICE TRIGLAV, d.d.	40
9.1. RAZLOGI ZA PRENOVO	40
9.2. CILJI PRENOVE.....	40
9.3. OPIS PROJEKTA PRENOVE PO FAZAH.....	41
9.3.1. FAZA RAZISKOVANJA	41
9.3.2. FAZA OBLIKOVANJA.....	42
9.3.3. FAZA STRUKTURIRANJA	43
9.3.4. FAZA UVAJANJA	44
9.3.5. FAZA SPREMLJANJA.....	44
9.3.6. FAZA NASTANKA PRIROČNIKA CGP	45
9.4. UDELEŽENCI PRI PRENOVI.....	45
9.4.1. ZAPOSLENI.....	45
9.4.2. KOORDINATORJI	45
9.4.3. SKRBNIK	46
9.5. PRIROČNIK CGP	46
9.6. POGLAVJA PRIROČNIKA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	47
9.6.1. OSNOVNI RAZPOZNAVNI ELEMENTI.....	47
9.6.1.1. ZNAK IN LOGOTIP	47
9.6.1.2. BARVNI SISTEM	48
9.6.1.3. TIPOGRAFIJA	48
9.6.1.4. POZICIJSKI SLOGAN	48
9.6.1.5. RDEČA BARVA	48

10.0 PRIMERJAVA PRENOVE V TEORIJI IN PRAKSI; OLINS vs. ZAVAROVALNICA	
TRIGLAV, d. d.	50
10.1. SKLEP	52
11.0 PRIMERJAVA; PRED PRENOVO vs. PO PRENOVI.....	53
11.1. STARI LOGO vs. NOVI LOGO	53
11.2. DOBRE IN SLABE SPREMEMBE PO PRENOVI	54
12.0 ZAKLJUČEK	56
13.0 LITERATURA	58
14.0 PRILOGE.....	62

1.0 UVOD

Celostna grafična podoba je najmanjši del znotraj integriranega tržnega komuniciranja, ki pa je tako pomemben, da brez njega podjetje sploh ne bi moglo nastopati na trgu. In ker je *»veriga tako močna, kakor je močan njen najšibkejši člen«*, bom skušala prikazati, kako pridemo do trdne in stabilne, torej močne celostne grafične podobe, ki je baza vsakega podjetja in temeljni kamen njegovega obstoja.

Prvi del diplomske naloge je teoretični del, ki je sestavljen iz več poglavij. V prvem od njih najprej opredelim glavni pojem in nekatere druge pojme, ki so z njim povezani. V naslednjem poglavju sledijo strateške opredelitve, ki so pomembne tako za osrednji pojem moje diplome kot tudi za praktični del diplomske naloge, kjer so opisane nekatere strateške opredelitve na konkretnem primeru, to je na podjetju, ki ga obravnavam. Sledi poglavje, sestavljeno iz številnih podpoglavij, vsi pa so teoretična podlaga za celostno grafično podobo, ki je torej osrednji pojem moje diplomske naloge. Le-ta je namreč v tesni zvezi s temi pojmi, nekateri avtorji jo celo enačijo z nekaterimi izmed teh pojmov, vsekakor pa so ti pojmi zelo pomembni tudi za praktični del diplomske naloge. Nato sledi samostojno poglavje o celostni grafični podobi, kjer je v podpoglavjih razloženo, iz kje le-ta izhaja, s katerimi pojmi jo nekateri povezujejo in enačijo in pa opisi vseh njenih elementov. Opisana so tudi nekatera pravila, ki jih je pri nastajanju ali (pre)oblikovanju teh elementov potrebno upoštevati, poleg tega pa so ti elementi dobro izhodišče za elemente v praksi, to je na primeru Zavarovalnice Triglav. Ker pa bistvo moje naloge pravzaprav ni sama celostna grafična podoba, ampak sprememba oziroma prenova le-te, seveda sledi poglavje, kjer je nekaj definicij o teh spremembah, naštetih pa so tudi različni vzroki, ki pripeljejo do njih. Pri tem pa sem prišla do vprašanja, kako preprečiti te spremembe oziroma kako oblikovati takšno celostno grafično podobo, ki bo služila svojemu namenu in dobro opravljala svoje funkcije. Med avtorji, ki pišejo o tem, sem izbrala Wallyja Olinsa in njegovo delo *Corporate identity: Making business strategy visible through design*, čeprav mi je bil med vsemi avtorji še »najbližji« Jernej Repovš. In to ne samo zaradi jezika, ampak tudi zaradi res obsežnega in temeljitega dela z naslovom *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacije*. Poleg tega pa sem na podlagi izčrpne obravnave te knjige in prenov v praksi ter na podlagi njune primerjave skoraj trdno prepričana, da so pri Zavarovalnici Triglav to prenovo delali ravno na osnovi te njegove knjige.

To pa je že drugi, praktični del moje diplomske naloge. V njem gre torej za konkretno organizacijo, to je Zavarovalnica Triglav, d.d., zato sem najprej napisala nekaj o njeni zgodovini in nekaterih njenih pojmi, katerih temelje sem postavila v teoretičnem delu. Sledi pa jim študija primera, to je prenova, ki so jo v tem podjetju opravili, v podpoglavjih pa razlogi, ki so do prenov pripeljali, cilji te prenov in pa seveda natančen opis prenov po fazah. Ker pa naj bi se vsaka prenova tudi uspešno zaključila in ker je eden od uspešnih zaključkov tudi priročnik o celostni grafični podobi, v katerem so novi elementi te nove podobe (vse to in pa vse te elemente sem seveda v teoriji obdelala tudi v prvem delu naloge), sem Priročniku celostne grafične podobe Zavarovalnice Triglav, d.d., namenila samostojno poglavje, prav tako pa sem opisala tudi nekatere elemente, ki jih le-ta vsebuje. Na koncu pa sem naredila še primerjavo te prenov, torej prenov v teoriji in prenov v praksi oziroma prenov po Olinsu in prenov pri Triglavu.

TEORETIČNI DEL

2.0 OPREDELITEV PROBLEMA IN NEKATERIH POJMOV

2.1. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN PRVI VTIS

Da bi nekoga spoznali in si o njem ustvarili vtis, je potreben čas. »Različni dejavniki lahko vplivajo na oblikovanje vtisa o drugem; videz, vedenje, interesi itn. Ob prvem srečanju z drugo osebo seveda ne razpolagamo z informacijo o vseh njenih značilnostih. Pogosto šele po daljšem času spoznamo stališča, način, mišljenja druge osebe itn. Vendar raziskave kažejo, da je že vtis, ki nastane ob prvem srečanju z drugo osebo, kompleksen. Temu pojavu pravimo danes v socialni psihologiji **prvi vtis**.« (Ule, 2000: 80-81) To pa ne velja samo za osebe, ampak tudi za subjekte, subjekti v tej diplomski nalogi pa so organizacije. In ta »prvi vtis« ima velikokrat odločilen vpliv na vedenje potrošnikov in ravno iz tega izvira skrb organizacij za ta »prvi vtis«, ki je v njihovem primeru celostna grafična podoba. In glede na vpliv, ki ga naredi, je »prvi vtis« lahko organizaciji zaveznik ali pa nasprotnik, kajti »Veronica Napoles pravi, da 'nihče na svetu nima druge priložnosti narediti prvi vtis', podobno misel pa je mogoče zaslediti tudi pri nekaterih drugih avtorjih, ki se ukvarjajo z identiteto in njeno vizualizacijo, ko opozarjajo na pomembnost tako imenovanega očesnega stika s subjektom ali objektom opazovanja.« (Mihelčič, 2000: 48). Ta vizualizacija, torej celostna grafična podoba, pa je lahko v izkustvenem polju posameznika, na primer potencialnega potrošnika, še preden je ta sploh spoznal to organizacijo ali imel z njo kakršen koli stik. Celostna grafična podoba je zato zagotovo tisti ključni element, ki pogosto vpliva na posameznika in na njegovo izbiro organizacije in s tem njenih izdelkov oziroma storitev. Pomembno vlogo pa ima tudi pri opominjanju posameznika o prisotnosti organizacije, zato je resnično zelo pomembno, da jo že v osnovi pravilno zastavimo in tako tudi do konca izpeljemo. Je torej med najvidnejšimi elementi organizacije, s katerimi le-ta opozarja na svojo različnost, zato je skrb za celostno grafično podobo zagotovo ključna in zelo vplivna variabla pri dojemljanju, spoznavanju in oblikovanju vizualne podobe organizacije, ki pa mora biti seveda v skladu z realno identiteto korporacije.

Najprej pa na kratko o tem, kaj sploh je korporacija, tudi zato, ker veliko pojmov, ki jih vsebuje moja diplomska naloga, izhaja iz te besede.¹

2.2. KORPORACIJA IN ORGANIZACIJA

Korporacija ima po SSKJ²-u dva pomena. Prva definicija pravi, da je to gospodarska organizacija, sestavljena iz več istovrstnih ali sorodnih podjetij, druga definicija pa daje besedi korporacija mnogo širši pomen; šlo naj bi namreč za organizacijo ali združenje. In v tem drugem pomenu pojem korporacija uporabljam tudi jaz.

Kaj pa je organizacija? Obstaja zelo veliko različnih definicij o tem pojmu, vendar sem med vsemi izbrala tisto, ki se nekako najbolj navezuje na mojo diplomsko nalogo, in sicer po Jančiču (1990b: 30) je organizacija organizem, ki išče svoje stalno ravnovesje v spreminjajočem se družbenem in naravnem okolju. Isti avtor tudi pravi: »Organizacija ni racionalni stroj, ki bi mu po potrebi zamenjevali rezervne dele, kadar se ti iztrošijo, kot so mislili še do nedavnega. Je živ organizem, sestavljen iz ljudi. A čeprav so ti kot bitja na vrhu ekološke verige, so vendarle njen del. Zato mnogi teoretiki mislijo, da bi lahko danes podjetjem bolje svetoval stari Charles Darwin kot pa katerikoli sodobni racionalni ekonomist.« (Jančič, 1990b: 30) Moje osnovno izhodišče je torej, da ima organizacija

¹ Pojmi kot so korporativna identiteta in korporativno komuniciranje.

² SSKJ, elektronska izdaja, Verzija 1.0.

podobno kot nek posameznik svojo lastno osebnost in svojo lastno identiteto, obe pa se razvijata in (pre)oblikujeta tudi s tem, ko organizacija biva in deluje v okolju in je tudi sama del tega okolja.

2.3. STORITVE

Organizacija se lahko ukvarja z izdelavo izdelkov ali/in s ponujanjem storitev in za mojo diplomsko nalogo in moj primer³ je pomembnejše slednje. Po Jančiču se večina avtorjev strinja, da so najbolj očitne naslednje posebnosti storitev: neoprijemljivost, heterogenost, minljivost in neločljivost. (Rushton in Carson v Jančič, 1999: 59)

Enako menita tudi Damjan in Možina (1995: 134): »Razlika med izdelkom in storitvijo je predvsem v stopnji (ne)oprijemljivosti tistega, kar kupec oz. potrošnik dobi. Storitve se praviloma ni mogoče dotakniti, poduhati ali občutiti, dokler jih dejansko ne kupimo. Druge glavne značilnosti storitev so še: neločljivost, spremenljivost kvalitete, kratkotrajnost in nelastništvo.«

Po Kotlerju (1996: 464) pa lahko storitev opredelimo z naslednjo razlago: »Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanje česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.« Isti avtor tudi nadaljuje: »Da bi omilili negotovost, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov glede kakovosti pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Zato je naloga ponudnika storitve, da predvsem 'skrbi za dokazno gradivo', da 'spremeni tisto, kar je neotipljivo, v otipljivo'. Tisti, ki tržijo storitve, skušajo dodati fizične dokaze in podobo svojim abstraktnim ponudbam.« (Kotler, 1996: 466) Če torej na kratko povzamem; ena izmed najpomembnejših lastnosti storitev je njena neoprijemljivost, zato je potrebno nekaj za njeno oprijemljivost, nekaj, kar jo bo osmislo. Tu pa je že bistvo moje naloge, kajti to je lahko ravno celostna grafična podoba.

Nadaljevala bom z opisom poslanstva, vizije in filozofije. Prvič zaradi tega, ker so to po Repovšu (1995: 17) eni izmed pomembnih, če ne že kar bistvenih delov realne identitete organizacije, ki jo bom obravnavala kasneje, drugič pa zaradi tega, ker pravzaprav nobena organizacija ne more preživeti brez svojega natančno določenega poslanstva, vizije in filozofije, ki so poleg vsega tudi temelji, na katerih mora graditi celostna grafična podoba. Okrog le-te pa se »vrti« cela moja diplomska naloga.

³ V praktičnem delu bom na študiji primera obravnavala Zavarovalnico Triglav, d.d.

3.0 STRATEŠKE OPREDELITVE

3.1. POSLANSTVO ORGANIZACIJE⁴

Med smotre podjetja štejemo njegovo poslanstvo, namere in cilje. Poslanstvo je razlog za obstoj podjetja. Vsaka organizacija ima svoje poslanstvo ne glede na to, ali ga vodstvo natančno opredeli in tudi objavi ali ne, saj ji je inherentno in organizacija brez njega ne more obstajati. Običajno je poslanstvo organizacije ob njenem nastanku povsem razvidno, z razvojem pa se pogosto izgubi in zabriše, kar je lahko ena izmed največjih nevarnosti za njen obstoj. (Jančič, 1990a: 80)

Tudi Repovš (1995: 54) se strinja, da mora vsaka organizacija imeti razlog za to, da obstaja. Organizacija opravlja aktivnosti, ki jih izvajajo ljudje v imenu organizacije zaradi nečesa, iz določenega razloga, namena. In nadaljuje: »Zaradi svojega poslanstva lahko organizacija vstopa v menjalni proces s svojim okoljem, saj mu prinaša določeno korist, ki je organizaciji priznana s plačilom vrednosti te koristi. Poslanstvo organizacije ni v tem, kar organizacija dela, izdeluje; njeno poslanstvo je v koristih, vrednostih in vrednotah, ki jih prinaša okolju v menjavo.«

Potrdi jima tudi David (v Jančič, 1999: 97), ki pravi, da gre pri poslanstvu za trditev o tem, zaradi česar organizacija sploh obstaja. Gre za dolgoročno vizijo organizacije v smislu zelenega razvoja in cilja, ki mu namerava služiti. Vsaka organizacija ima poslanstvo, četudi ga vodstvu ni uspelo prenesti v obliko zapisane trditve.

Kotler (1996: 68) pa opozarja, da mora opredelitev poslanstva in nalog podjetja motivirati. Delavci morajo imeti občutek, da je njihovo delo pomembno in da prispeva k življenju ljudi. Sicer pa so po njegovem poslanstva najboljša takrat, kadar jih vodi vizija, skoraj »neuresničljive sanje«.

3.2. VIZIJA ORGANIZACIJE

Veliko je o viziji pisal Dowling (1994: 41), in sicer: »Imeti skupino voditeljev in zaposlenih z jasnim občutkom za vizijo je pomemben faktor v ustvarjanju močnega ugleda za večino organizacij. Organizacije, ki imajo močno vizijo, običajno dosežejo višji nivo pripadnosti med svojimi zaposlenimi kot pa tiste, ki tega nimajo.«

Kline in Berus (2002: 27) mu potrdita: »Vsak podjetnik ima svojo vizijo podjetja v bolj ali manj eksplicitni obliki. V prvi vrsti je namenjena zaposlenim, torej usmerjanju znotraj podjetja. Podjetje z njeno pomočjo motivira zaposlene in jih osredotoča na višje cilje, opredeljuje omejitve poslovanja, omogoča splošno in poenoteno temo za komuniciranje z zunanjimi deležniki in pomaga razločevati podjetje od tekmecev.«

Repovš (1995: 56-57) pa pravi, da je vizija organizacije to, kar organizacija želi. Vizija je zelena identiteta organizacije; je organizacija, kakršno si v prihodnosti predstavljajo njeni upravljalci. Po njegovem je vizija predvidena realna identiteta organizacije. Svetuje, da naj bo zapisana literarno, zato jo za potrebe upravljanja in tudi snovanja simbolne identitete organizacije zapišejo kreativci. Isti avtor še priporoča, da naj bo vizija organizacije vkodirana v simbolni identitetni sistem organizacije kot motivator za doseganje ciljev organizacije in hkrati obljuba njenim potrošnikom.

⁴ Izmenično uporabljam pojma podjetje in organizacija.

V tem odstavku pa so tudi že vsi pojmi, ki so pomembni za mojo diplomsko nalogo, zato bom na tem mestu zaključila z vizijo podjetja in pred nadaljevanjem, s temi za mojo diplomo bistvenimi pojmi, omenila še filozofijo organizacije.

3.3. FILOZOFIJA ORGANIZACIJE

Tukaj pa začnimo (in končajmo) z avtorjem, s katerim smo končali prejšnje poglavje. Po njegovem mnenju ima organizacija svojo filozofijo, kadar opredeli etične, poslovne, moralne norme in smeri svojega ravnanja. In nato še pravi: »Filozofija organizacije je pomemben podatek, ki pomaga snovalcem simbolnega identitetnega sistema. Opredeljuje lastnosti likovnih struktur, ki jih mora vzpostaviti oblikovalec, in predstavlja emotivno sporočilo simbolnega identitetnega sistema organizacije.« (Repovš, 1995: 58)

4.0 TEORETSKA IZHODIŠČA ZA CELOSTNO GRAFIČNO PODOBO

Če je cilj moje diplomske naloge predvsem celostna grafična podoba, me pot do tega cilja pelje mimo naslednjih »postaj«: korporativna identiteta, imidž podjetja, ugled podjetja in korporativno komuniciranje. To so namreč pojmi, ki jih moram definirati, preden definiram »glavni« pojem moje naloge. Vsi našteti pojmi pa so med seboj tesno povezani, tako da je njihova uporaba tako v teoriji kot v praksi pogosto zmedena ali pa celo nasprotujoča. Zato lepo počasi in po vrsti.

4.1. KORPORATIVNA IDENTITETA

Ravno glede korporativne identitete je največ definicij, in to celo različnih, zato bom za zmanjšanje zmede, ki pri tem nastaja, poiskala najpomembnejše, predvsem pa na koncu naredila povzetek teh definicij oziroma poudarila njihove skupne točke.

Pojem »korporativna identiteta« je pred več kot petintridesetimi leti skoval Lippincot, potem ko je z njim skušal zaobseči vse, kar uporablja podjetje, da bi bilo prepoznano. (Podnar, 2000a: 69) Južnič (1993: 10) pa o izvoru te besede piše: »V srednjeveški latinščini je bilo treba razviti pomenske možnost zaimka *idem*. Pomeni pa 'isti'. Razvoj pomena je šel v smer 'isti', ki se po lastnostih oziroma značilnostih ujema, ne razlikuje. Tako je nastal nov zaimek, ki se glasi *identicus*, kar bi slovenili kot 'istoveten' v smislu 'eden in isti'. Tak pojem se je utrdil v določenem kontrastu s pojmom podoben (lat. *simul*), oziroma v popolnem nasprotju s pojmom 'različen'.«

S tem se strinja tudi Bernstein (v van Riel, 1995: 31), ki pravtako pravi, da je beseda 'identiteta' povzeta iz latinske besede *idem* (ki pomeni 'enak'), obstaja pa tudi povezava z latinsko besedo *identidem*, ki pomeni 'ponavljajoč' ali 'vedno enak'. Interpretacija besede identiteta izhaja iz slovarskih definicij in pomeni 'karakteristika ali stanje popolnega soglasja, popolne ali bistvene podobnosti, enotnost obstoja'. Ta pojem so oblikovalci dopolnili z močnim argumentom, ki pritiska na vsakokratno uporabo simbola v podjetjih. V tem pogledu je korporativna identiteta primarno povezana z 'dizajnom'⁵, kot so logotipi, hišni stil in stil oblačenja zaposlenih.

Izvirno je torej korporativna identiteta sinonim za logotip, hišni stil podjetja in druge oblike simbolov, ki jih uporablja organizacija. Ta koncept se je postopoma širil in postajal bolj obširen. To je sedaj pokazalo pot, kako se podjetje z uporabo simbolov, komunikacijo in vedenjem predstavi. Ti trije elementi tvorijo tako imenovani splet korporativne identitete⁶. Vsi elementi v tem spletu so uporabljeni tako za notranjo kot tudi za zunanjo predstavitev osebnosti podjetja, kar je v skladu s filozofijo podjetja. (van Riel, 1995: 28)

Isti avtor pa opiše tudi naloge korporativne identitete: »Podjetje, ki ima močno in prepričljivo korporativno identiteto, lahko pri svojih različnih ciljnih skupinah doseže veliko več. Močna korporativna identiteta je lahko učinkovita na naslednje načine:

- pri povišanju motivacije med zaposlenimi,
- pri spodbujanju zaupanja med zunanjimi ciljnimi skupinami podjetja,
- pri priznavanju pomembne vloge potrošnikov in
- pri priznavanju pomembne vloge finančne ciljne skupine.« (van Riel, 1995: 29).

⁵ O dizajnu oziroma vizualni identiteti in vseh njenih elementih pa bo govora v nadaljevanju.

⁶ H kateremu se bom še vrnila kasneje.

In nadaljuje: »Korporativno identiteto si lahko predstavljamo kot nekaj trajnega. Vplivna korporativna identiteta zvišuje verjetnost identifikacije ali povezanosti organizacije. In to se nanaša tako na notranje kot tudi na zunanje ciljne skupine.« (van Riel, 1995: 29)

Južnič pa o tem piše: »Identiteto, ki naj bi bila obstojna, je treba kar se da pogosto konfirmirati ali potrditi.« In nadaljuje: »Identiteta je vsekakor zvestoba, zavezanost, solidarnost in je lojalnost.« (Južnič, 1993: 230) Vendar se Južnič tu navezuje na identiteto v psihološkem smislu oziroma v povezavi z osebnostjo.

Tudi Kline (2002: 26) pravi, da je identiteta koncept, ki je privzet iz psihologije. Povezan je s človekovo osebnostjo, tukaj pa je pojem prenesen na podjetje⁷. In nadaljuje: »S posredovanjem lastne identitete zainteresiranim skupinam želi podjetje doseči, da bi si različne interesne skupine ustvarile takšne predstave o podjetju kot celoti ali blagovni znamki izdelka oziroma storitve, ki so zanj preferenčne in hkrati drugačne od konkurenčnih ponudnikov.« Jančič (1995: 17) pa piše: »Korporativna identiteta je univerzalni poslovni jezik; je kodiran sistem pomenov, ki opisuje podjetja, blagovne znamke, mesta, območja in narode.«

Kar nekaj avtorjev pa je opozorilo tudi na razliko med tem, kar je Balmer (v Schultz in drugi, 2000: 13) označil kot vizualno in strateško šolo korporativne identitete. Vizualna šola se osredotoča na vidne in oprijemljive dokaze o tem kar podjetje je, ter na vstavke teh dokazov za vodstveno obnašanje in strukturo podjetja. Balmer (v Schultz in drugi, 2000: 13) je izsledil izvor »vizualne šole« skupnosti grafičnega oblikovanja, ki se je tradicionalno ukvarjala z imenom podjetja, logotipom, barvami, hišnim stilom, zaščitnim znakom ter drugimi elementi programa vizualne identitete. Oprijemljivi vidiki korporativne identitete zajemajo tudi stavbe, arhitekturo podjetja, dizajn, dekorativnost trgovin na drobno in izgled izdelkov in storitev, kot so dizajn izdelka, embalaža in vedenjski značaj.

Obstaja torej velika podobnost oziroma povezava med korporativno in vizualno identiteto⁸. O tem piše tudi Jančič (1998: 1031-1032): »Sprva se je izraz identiteta v marketingu uporabljal v povezavi s pojmom celostna grafična podoba (corporate identity). Logotip, zaščitni znak, sistem barv, komunikacijski slog itd. so predstavljali način simboliziranja organizacije in nosilce njenih komunikacij z okoljem. Kasneje se je izkazalo, da ti elementi še zdaleč ne izčrpajo vseh vtisov, na osnovi katerih si javnosti izoblikujejo svoj imidž o organizaciji. S tem postaja področje identitete stvar strateškega načrtovanja in je v veliki meri povezana tudi s temeljnimi usmeritvami organizacije, vizijo, filozofijo in poslanstvom.« To pa so pojmi, ki sem jih že predelala, zato nadaljujem s korporativno identiteto.

Torej tudi korporativna identiteta vključuje izbiro simbolov, ki bodo predstavljali podjetje (na primer logotip, ime, slogan, uradna uniforma). Te izbire pogosto opravijo vodilni v podjetju in njihovi svetovalci, čeprav le-ti pri zasnovi korporativne identitete vzamejo v razmislek percepcije in reakcije članov organizacije (na primer preko anket ali podatkov zbranih preko interaktivnih medijev). (Schultz in drugi, 2000: 17)

Isti avtorji tudi opozarjajo, da je potrebno spoznati, da managerske in organizacijske perspektive o identiteti niso neodvisne druga od druge. Prispevek višjega vodstva k identiteti, kot na primer preko programov korporativne identitete, postanejo del organizacijske identitete, s tem ko člani organizacije uporabljajo te ponujene korporativne simbole v njihovem vsakodnevem življenju v organizaciji. Še več, simboli identitete in poročila o njih,

⁷ In tudi v moji diplomski nalogi je tako.

⁸ Vizualno identiteto bom, kot že rečeno, obdelala kasneje.

ki jih člani organizacije proizvedejo, so lahko - ter v nekaterih primerih tudi so - viri, ki jih vodilno vodstvo uporablja, ko razvija izjave identitete podjetja, simbolov in/ali programov. (Schultz in drugi, 2000: 18)

Kitchen (1997: 113) pa opozarja, da vodilni korporativno identiteto pogosto narobe razumejo in da jo mnogi enačijo z imidžem. In tudi Dowling (1994: 123) opozarja, da korporativna identiteta ni isto kot korporativni imidž. Lahko je eden bolj vidnih elementov komuniciranja organizacije z njenimi deležniki, vendar je samo manjši del celotnega procesa stvaritve korporativnega imidža. V svojem kasnejšem delu pa pravi: »Na kratko, korporativna identiteta pomaga ljudem najti ali prepoznati organizacijo. To je izjemno pomembno, ko je potrebna 'visoka vidnost' (izraz uporabljen v Veliki Britaniji).« (Dowling, 2001: 19)

Očitno nikakor ne moremo popolnoma ločiti korporativne in vizualne identitete, saj tudi Gregory (1995: 61) o tem piše: »Osnovna elementa korporativne identitete sta ime in logotip (poimenovana tudi *znak* ali *simbol*) podjetja. To sta načrtovana vizualna elementa, ki sta vgrajena v mnogih aplikacijah, ki se uporabljajo za razlikovanje enega podjetja od drugega - uporaba imena in logotipa podjetja na pisalnem materialu in poslovnih vizitkah, na stavbah in vozilih, na reklamnih panojih, pomožnem materialu ter seveda v oglaševanju.« Po njegovem mnenju je korporativna identiteta, z drugimi besedami, vizualna izjava o tem, kdo in kaj je neko podjetje. Ker ta izjava nakazuje na to, kako se neko podjetje vidi, prikazuje tudi realno predstavo sveta o podjetju. (Gregory, 1995: 61)

O tem piše tudi Jančič: »Korporativna identiteta je kombinacija verbalnih in vizualnih prototipov, ki jih skuša entiteta projicirati svojim javnostim z namenom, da bi vzpostavila svojo edinstvenost in ugled (imidž) oz. da bi postala sinonim za nekaj vrednega.« In nadaljuje: »Natančno gledano, organizacija seveda ne more ustvariti imidža – to lahko storijo le javnosti. Toda način, na katerega organizacija predstavlja svojo identiteto, močno vpliva na reflektirani imidž.« (Jančič, 1995: 17)

Ne glede na različne pristope in različna poimenovanja področja so si avtorji edini, ko gre za vprašanje, kakšne koristi ali posledice naj bi imela dobro izoblikovana in uspešno upravljana korporativna identiteta. Strinjajo se, da je osnovni cilj upravljanja korporativne identitete zagotoviti preživetje in uspeh organizacije, tako da se ugotovijo in upravljajo njene edinstvene značilnosti, se doseže visoka stopnja identifikacije z njo, se zagotovi njena razpoznavnost in se oblikuje njen želeni imidž ter ugled med njenimi različnimi deležniki. (Podnar, 2000a: 68)

V zvezi s tem Jančič (1998: 1033) piše: »Vse to potrjuje pomen identitete tako za notranjo kot tudi za zunanjo javnost. Če podjetje ali država nista vzpostavila skladnosti v svoji korporativni identiteti in si utrdila svoj položaj navznoter, hkrati pa tudi nasproti tekmečem, na jasn in dolgoročno branljiv način, lahko postaneta žrtve stereotipov, nenadzorovanih govoric in najrazličnejših pogojevanj. Take entitete posledično težko vzpostavljajo recipročne menjalne odnose s svojimi deležniki.« Dowling (2001: 182) pa v povezavi s tem na kratko pravi: »Korporativna identiteta očitno 'deluje' takrat, ko je dobro 'prodana' notranjim in zunanjim deležnikom. To pa vzame čas in veliko denarja.«

Številni avtorji pa so se ukvarjali tudi z razvrščanjem korporativne identitete in med njimi je tudi Olins (1989: 78-102), ki naredi naslednjo ločitev⁹:

⁹ Vse bom na kratko opisala, v praktičnem delu naloge pa izpostavila strukturo, ki velja za Zavarovalnico Triglav, d.d.

- 1. monolitna identiteta (monolithic identity);** podjetje s to identiteto uporablja eno samo ime, na njem pa gradi tudi svojo enotno vizualno podobo, oblikuje svoja stališča in dejanja in stopa v interakcijo s svojimi notranjimi in zunanjimi deležniki. Olins našteje kar nekaj tujih primerov in pri tem ugotavlja, da je ideja monolitne identitete sicer izvedbeno najbolj preprosta v svoji velikanski učinkovitosti, ob tem pa tudi terja nenehno konsistentnost kakovosti izdelkov in storitev, doslednost v predstavitvi in nastopanju, zelo natančno pozornost tudi do največjih in najbolj banalnih podrobnosti ter veliko samokritike.
- 2. prenešana ali indosirana identiteta (endorsed identity);** ta struktura je osnovana okrog koncepta, da so lahko individualni deli organizacije hitro identificirani, istočasno pa jih lahko vidimo kot del večje celote. Korporacija je sestavljena iz skupine dejavnosti ali skupine podjetij, ki se potrjujejo s skupinskim imenom in identiteto. Sicer pa je Olins našel zelo značilen in nazoren primer organizacij, ki se neposredno in učinkovito spopadajo z reševanjem lastne identitete z uporabo te prenešene identitete. Gre za primer nacionalne armade. Te po Olinsu združujejo različne rodove; zračne in kopenske sile, mornarico, nacionalne garde in še vrsto podrodov. In pri tem ima vsak rod svojo identiteto, svojo uniformo, svoj kodeks obnašanja in celo svojo himno. Vendar pa vsi sodijo pod isto korporacijo, ki je v tem primeru nacionalna vojska neke države.
- 3. identiteta blagovnih znamk (branded identity);** to največkrat zasledimo v prehrabeni industriji. Podjetje se predstavi skozi serijo blagovnih znamk, ki so lahko med seboj ali s korporacijo nepovezane. Gre za idejo o t. i. »brandingu«, ki je nastala s pojavom prvega množičnega trga sredi 19. stoletja. Mišljenje, ki je bilo v ozadju oblikovanja blagovnih znamk, je bilo v osnovi zelo preprosto pa tudi zelo izvirno; uporabimo namreč nek gospodinjski izdelek, ki se ne razlikuje dosti od konkurence, ga oplemenitimo s posebnimi značilnostmi, uporabimo novo, izvirno ime in embalažo ter oglaševanje.

Na podlagi omenjenih definicij sem izbrala najpomembnejše točke, ki zaznamujejo pojem korporativne identitete in ki jih nekatere definicije in nekateri avtorji omenjajo bolj, drugi manj. Za korporativni identiteto so torej značilni naslednji poudarki:

- korporativna identiteta je velikokrat v kontekstu oblikovanja celostne grafične podobe,
- znotraj korporativne identitete obstaja splet korporativne identitete, ki ga sestavljajo vedenje, komunikacija in simbolizem,
- korporativna identiteta je oprijemljiva realna slika neke organizacije,
- korporativna identiteta izhaja iz tega, da je organizacija živ organizem z osebnostjo in dušo,
- korporativna identiteta je torej otipljiva manifestacija osebnosti organizacije,
- korporativno identiteto lahko (pre)oblikuješ in (pre)oblikujejo jo tudi vsi deležniki,
- korporativna identiteta je temelj komuniciranja in
- korporativna identiteta je identiteta organizacije, ki jo ima vsaka organizacija.

4.2. IMIDŽ NA SPLOŠNO

Preden se osredotočim na imidž podjetja, bom na kratko napisala nekaj o imidžu na splošno, in sicer: »Imidž lahko definiramo kot mentalno sliko o izdelku, osebi, proizvajalcu, postopku ali situaciji. To je celovit psihološki konstrukt dosedanjih izkušenj, dokazov, odnosov, mišljenja in predsodkov, ki jih posameznik ali skupina oblikuje. Imidž izdelka ali proizvajalca je torej dominantna determinanta vedenja potrošnika.« (Sudar, Keller, 1991: 47)

S tem se strinja tudi Kapferer (1992: 34), ki pravi, da je imidž na strani prejemnika. Po njegovem se imidž osredotoča na način, kako si določeno občinstvo predstavlja proizvod, politično osebnosti, podjetje ali deželo, itd. Imidž se nanaša na obnašanje, ki ga javnost dekodira skozi proizvode, storitve in komunikacijske programe blagovne znamke. Zanj je to koncept sprejemanja.

Avtorja pred njim pa še pišeta: »Imidž je rezultat komunikacijskega procesa. Posnemovalni, opazovalni spodbujevalec oblikuje mentalno sliko (imidž).« In nadaljujeta, da bi v tem kontekstu imidž lahko definirali kot vtis, sliko ali dokaz, pa tudi kot kompleksno doživljanje strukture odnosov, mišljenja, prepričanj, predsodkov in preteklih izkušenj, ki jih imajo o določenem izdelku, blagovni znamki, podjetju, osebi ali organizaciji končni potrošniki, trgovci, dobavitelji, poslušalci, gledalci in drugi akterji v komunikacijskih, poslovnih in tržnih dogajanjih. Ta psihološki integrirani konstrukt neposredno omogoča določeno poslovno in tržno vedenje različnih akterjev v odnosu do osebe, izdelka, podjetja ali institucije. (Sudar, Keller, 1991: 48)

V marketinški terminologiji bi lahko rekli, da je imidž v bistvu preverjena vrednost podjetja (podobno preverjeni kakovosti izdelka) proti njegovi realni vrednosti (organizaciji, kadrovanju, delovanju in drugim kvantitativno merljivim kriterijem, ki jih podjetje opravlja). (Sudar, Keller, 1991: 53) S tem se strinja tudi Sfiligojeva, ki pravi: »Poleg materialnih pokazateljev (učinkovitosti op.a.) pa so prav tako pomembni tudi nematerialni kazalci, med katerimi sta najvidnejša ugled (imidž)¹⁰ v javnosti in zaupanje kupcev v izdelke in storitve opazovanega podjetja oziroma v blagovno znamko, s katero jamči kakovost svojih izdelkov ali storitev. Temelj uspešnega imena podjetja ali blagovne znamke je nedvomno kakovost izdelkov ali storitev.« (Sfiligoj, 1993: 67) Sudar in Keller (1991: 53) pa nadaljujeta, da k oblikovanju določenega imidža nekega podjetja pripomore zelo veliko ravno značaj njegovih storitev (hitrost oskrbe, cena, kakovost izdelka, prijaznost prodajalcev). Po drugi strani pa se imidž oblikuje tudi pod vplivom tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, promocija). Ista avtorja nato še enkrat poudarita, da je oblikovanje imidža v bistvu komunikacijski proces.

Glede na to, da je v sodobnih pogojih prevladujoča oblika komuniciranja in percepcije vizualna, mora biti imidž podjetja učinkovito ustvarjen z načrtovanim, koordiniranim in profesionalnim delovanjem v oblikovanju posameznih elementov vizualne predstavitve podjetja, kar pa je usklajeno s celotnim konceptom trženja podjetja oziroma s strategijo tržnega komuniciranja. (Sudar, Keller, 1991: 54)

4.3. IMIDŽ PODJETJA

»Imidž je neke vrste (ob)sodba o entiteti, ki je po pravilu izražena v skopih besedah, lahko celo le skozi šalo, prilastek, pregovor, cinično pripombo ali pa preprosto gesto. Po drugi strani je ta sodba lahko tudi pozitivna, izražena z besedami odobravanja in občudovanja.« (Jančič, 1998: 1030)

Gregory (1995: 93) o tem piše, da je v bančništvu, tako kot v mnogih drugih poslih (tudi v zavarovalništvu op.a.), izdelek pogosto identičen konkurenčnemu. Edini način, da se ga loči, je v imidžu podjetja. In po njegovem mnenju zmagovalni imidž vsakemu uspehu podjetja

¹⁰ Avtorica torej ne loči popolnoma pojma ugled in imidž.

nudi veliko, ne glede ali prodaja podobne izdelke ali zelo edinstvene izdelke. In za ta zmagovalni imidž lahko močna in pozitivna identiteta ustvari zelo pomemben prispevek.

Imidž podjetja se pojavlja kumulativno, ko prejemniki sporočil vzpostavijo povezavo z organizacijo, njihovimi interesi ter ko njihova vpletenost v organizaciji narašča. Prejemniki oblikujejo miselno podobo o organizaciji in njenih proizvodih. Imidž se razvija kot fotografska plošča, čeprav kot serija vtisov, ki jih vsak posameznik zaznava. (Kitchen, 1997: 113)

Jančič (1998: 1030) pa opozarja: »Vsaka entiteta z visokim imidžem mora vedeti, da ravna z dragocenim bogastvom, od katerega je odvisen njen dolgoročni uspeh v konkurenčnih razmerah.«

Bistvo je da se imidži (dežele, industrije, podjetij in blagovnih znamk) ustvarijo v mislih ljudi – to niso stalna pridobitev organizacije. Razlog za to je, da imamo o tem vsi različne informacije in včasih tudi različne izkušnje. In iz tega preprostega razloga organizacija nima enega samega imidža – ampak jih ima več. (Dowling, 2001: 18) Isti avtor še piše: »Imidž podjetja je globalna ocena, ki vsebuje verovanje in občutke, ki jih ima človek o organizaciji.« (Dowling, 2001: 19)

Gregory (1995: 62) pa pravi, da je imidž podjetja, kot nasprotje korporativne identitete, združen učinek na opazovalca vseh načrtovanih - in nenačrtovanih - vizualnih in verbalnih elementov, ki jih ustvarjajo podjetje ali zunanji vplivi. Po njegovem mnenju je imidž podjetja torej vse, kar vpliva na zaznavanje in sprejemanje ciljnih skupin ali individualnega potrošnika o podjetju.

Kline in Berus (2002: 25) pa podajata naslednji nasvet: »Z doslednim poslovanjem v skladu z izbranimi načeli in dobrimi strategijami na različnih področjih si lahko podjetje ustvari ugoden imidž v javnosti.«

Kljub različnim in pestrim definicijam številnih avtorjev pa sem med mnogimi našla nekatere skupne točke glede imidža podjetja, in to so:

- imidž podjetja je rezultat neke identitete oziroma je projekcija identitete podjetja,
- imidž podjetja so oblikovane predstave o nekem podjetju,
- obstaja več vrst imidžev (tudi zaradi več vrst deležnikov),
- obstaja željeni in dejanski imidž,
- imidž podjetja moraš zaslužiti,
- imidž podjetja je na strani pošiljatelja in
- imidž podjetja je celoten vtis o nekem podjetju.

4.4. UGLED PODJETJA

V ekonomijo je pojem ugleda prišel v pomenu, ki ga v slovenščini označuje pojem »sloves«. Ugled pomeni torej dober sloves. Ugledno je tisto podjetje, ki slovi po določenih pozitivnih lastnostih¹¹. (Verčič, 2000: 93)

¹¹ *Ugled* je po SSKJ-u zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj, *sloves* pa je splošno priznanje velike vrednosti ali veljave in splošno znano, ustaljeno mnenje o čem, navadno zelo pozitivno. Oboje, torej ugled in sloves, pa je prevod angleške besede *reputation*.

Hartwell (v Podnar in Golob, 2001: 576) pravi, da je ugled neotipljivo bogastvo, katerega 'ustvarjanje' je primarna naloga managementa. S tem se strinja tudi Fombrun (1996: 11), ki pravi: »Ugled je torej deloma odsev identitete podjetja, deloma pa rezultat navora managerjev v prepričevanju o odličnosti podjetja.« Potrdi jima tudi Dowling (2001: viii), ki že v uvodu svoje knjige piše: »Upravljanje z ugledom je odgovornost višjega managementa, njegova implementacija pa je odgovornost *vsakega* zaposlenega.«

Podjetja so torej vedno bolj zaskrbljena glede upravljanja njihovega ugleda – bolj ali manj zaželen ugled pri njihovih interesnih skupinah. (Schultz in drugi, 2000: 95) S tem se strinja tudi Kitchen (1997: 29), ki pravi: »Pri vsakem občinstvu je torej oblikovanje želenega ugleda ključnega pomena.« Kline (1999: 28) pa poudari, da ima visok ugled velik vpliv tudi na številne druge vidike poslovanja podjetja in tudi kasneje, v sodelovanju z avtorico Božič-Marolt (2000: 22) o tem piše podobno in sicer: »Danes med ključne vire podjetja prištevamo tudi njegov ugled. To dejstvo izhaja iz spoznanja, da ima ugled zmožnost ustvarjanja vrednosti na trgu. Hkrati pa je neotipljiv in kot tak pomeni visoko oviro za konkurente, saj ga je tako rekoč nemogoče posnemati.«

V povezavi s tem Fombrun (1996: 7) pravi: »Vprašanja o ugledu pa so še posebej zaskrbljujoča za institucije, ki se ukvarjajo z znanjem, kot na primer svetovalne službe, odvetniške pisarne, investicijske banke, bolnišnice in univerze; saj je njihovo najvrednejše premoženje – storitve, ki jih ponujajo – zelo neotipljivo. Ekonomisti imenujejo storitve te vrste 'blago zaupanja'¹² - blago, ki je kupljeno na podlagi zaupanja oziroma na podlagi ugleda.«

Kline in Božič-Maroltova (2000: 22) glede ugleda podjetja še poudarita, da je vlaganje vanj izjemno dobra investicija, ki vsaj potencialno daje višja povračila kot druge naložbe. In tudi Fombrun v Verčič (2000: 93) ugotavlja, da se podjetjem splača vlagati v ugled, in izjavi, da je ugled torej posledica dobičkonosnosti in ne obratno. Tudi zato – o tem piše Dowling (2001: 14), ker ima nadpovprečen ugled lahko dva vpliva na finančno poslovanje podjetja. Podjetju namreč lahko pomaga doseči višji dobiček ali pa, ko podjetje enkrat doseže ta položaj, mu lahko pomaga obdržati ta višji dobiček. S tem se strinja tudi Kline (1999: 28), ki pravi: »Dolgoročno uspešna podjetja uživajo drugačen, bolj razlikovalen ugled.«

Fombrun (1996: 10) še poudari, da dober ugled gradi tudi konkurenčno prednost pred tekmeci. Težko ga je posnemati, kar pa tudi omejuje konkurenco. O tem piše tudi Kline (2000: 34-35) in sicer v povezavi s konceptom poimenovanim 'podjetje državljan': »Takšno ravnanje namreč ustvarja podjetju v javnosti ugled, ki nato pomeni njegovo edinstveno konkurenčno prednost pred tekmeci. Številni avtorji se strinjajo v oceni, da je to tudi njegovo veliko, čeprav zgolj neotipljivo bogastvo.« Podnar (2001: 129) pa pravi, da je ugled neoprijemljiv kapital, ki pomeni konkurenčno prednost in med drugim vpliva tudi na nakupno odločitev posameznikov, ko se odločajo med substituti različnih konkurentov.

In če tudi pod vsemi definicijami o ugledu podjetja »potegnem črto«, pridem do naslednjih zaključkov, s katerimi se v glavnem strinjajo vsi »udeleženi« avtorji:

- ugled podjetja je na strani prejemnika,
- tako kot je ugled pomemben za posameznika, je tudi za organizacijo,
- obstaja več vrst ugledov,
- ugled podjetja je ovrednoteni imidž o nekem podjetju in
- ugled je že bližji resničnosti, saj je odsev realnosti in identitete.

¹² In med »blago« te vrste lahko štejemo tudi zavarovalniške storitve.

4.5. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Za razumevanje odnosa med zgoraj opredeljenimi pojmi: korporativno identiteto, imidžem podjetja in ugledom podjetja, pa je najprej potrebno opredeliti še pojem korporativno komuniciranje, kajti predvsem identiteta in imidž sta koncepta, ki se nahajata v središču komuniciranja neke organizacije.

»Komuniciranje lahko najsplošnejše opredelimo kot proces izmenjave informacij. Kako pomembno je komuniciranje nam pove dejstvo, da je izmenjavanje informacij, to je komuniciranje, prav gotovo osnova za obstoj življenja na Zemlji.« (Mumel, 1998: 660) Ule pa o tem pravi: »O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil.« In nato tudi opozori, da je važno, da gre za nek s pravili urejen dvosmeren tok sporočil med osebami. (Ule, Kline, 1996: 24) Sicer pa, ko komuniciramo, vedno povemo več, kot pa smo dejansko mislili; vsaka komunikacija namreč pove nekaj o komunikatorju oziroma sporočevalcu, o prejemniku s katerim komuniciramo in pa o odnosu, ki ga s to komunikacijo ustvarjamo ali oblikujemo. Vendar pa avtorica opozarja, da »komunikacija ne poteka le med ljudmi, ampak tudi znotraj vsakega posameznika.« In zaključí, da torej do komunikacije prihaja povsod tam, kjer se vzpostavlja odnos med ljudmi ali odnos posameznika do samega sebe. (Ule, Kline, 1996: 24)

Preden pa preidem na vrsto komuniciranja, ki je bistvena za mojo diplomsko nalogo, bi omenila še nekaj v zvezi s komuniciranjem, ki se prav tako navezuje na pojme v moji diplomski, in sicer avtorica Ule piše: »Za človeško komunikacijo je bistvena uporaba simbolov, znakov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje ali dogodke.« (Ule, Kline, 1996: 25) Po njenem mnenju torej lahko komuniciramo tudi z opozorilnimi znaki (npr. prometni znaki), s slikami in podobami. (Ule, Kline, 1996: 42) Torej: »Proces komuniciranja se začne v trenutku, ko vir izbere besede, simbole, slike in podobne elemente, ki predstavljajo sporočilo, ki ga želi prenesti prejemniku ali prejemnikom.« (Ule, Kline, 1996: 66)

V teoriji in praksi torej obstaja veliko vrst komuniciranja, vendar bom v svoji nalogi govorila samo o t.i. korporativnem komuniciranju, o katerem Kline in Božič-Maroltova (2000: 22) pišeta: »Med korporacijske komunikacije prištevamo vse oglaševanje korporacije, tako njenih tržnih znamk kot tudi drugih sporočil, ki uporabljajo ime in ali logo korporacije.« Poudarita tudi, da vse te komunikacije vsaj potencialno vplivajo na izgradnjo imidža podjetja in nato v zvezi s korporacijskim oglaševanjem zaključita ta članek, in sicer: »Korporacijsko oglaševanje je pomembna oblika komuniciranja vsakega podjetja, nepogrešljiv člen graditve ugleda ter njegove vrednosti za uspešno poslovanje. Vsako podjetje bi se moralo vprašati, ali je naredilo dovolj v smeri izgradnje svojega ugleda oziroma ali so dosedanja vlaganja dobro izhodišče za njegovo dolgoročno rast in razvoj.« (Kline, Božič-Marolt, 2000: 23)

Podnar pa (2000b: 173) komuniciranje vidi kot odločilen dejavnik samopredstavitve organizacije, ki pripomorejo k oblikovanju imidža organizacije v očeh posameznika in graditvi ugleda organizacije v javnosti. In nadaljuje: »Komuniciranje je odločilna povezava med korporativno identiteto na eni strani in imidžem in ugledom organizacije na drugi strani.« (Balmer v Podnar, 2000b: 177) Tu gre predvsem za to, da z različnimi načini komuniciranja vplivamo na skupine deležnikov in posameznike, ki oblikujejo imidž(e) in ugled organizacije. (Podnar, 2000b: 177)

Kline in Božič-Maroltova (2000: 22) pišeta glede komuniciranja podjetja tudi, da: »Prav z njim poskuša podjetje upravljati svoj ugled, ga pridobiti in nato s pridom uporabiti tudi v morebitnem kriznem obdobju.«

O tem, kako pomembno je komuniciranje, piše tudi Jančič, in sicer: »Korporativna identiteta je toliko močna, kolikor močno in adekvatno je komunicirana; zaradi odsotnosti komuniciranja je lahko neuspešen tudi najbolj načrtovan in izvajan program korporativne identitete, po drugi strani pa dosega močno komunicirana slaba korporativna identiteta še slabše rezultate.« (Jančič, 1995: 17) Komunikacije morajo torej izhajati iz realne korporativne identitete in isti avtor v nekem svojem drugem delu glede tega sprašuje in hkrati odgovarja: »Kako torej komuniciramo identiteto? Vsekakor je pomemben element sama celostna grafična podoba. Oblikovana je tako, da ponudi vizualne in verbalne kode, ki vzbudijo ustrezne asociacije v javnosti. Zastava, grb, sistem barv, pozicijsko geslo (slogan) itd. morajo že sami po sebi, brez dodatnega pojasnjevanja, prenašati osnovna sporočila o identiteti entitete.« (Jančič, 1998: 1033) Torej korporativno komuniciranje je zelo pomemben del oblikovanja celostne grafične podobe in s tem tudi posredovanja korporativne identitete.

Pomembno je sprejeti tezo, da rezultat nadziranega in nenadziranega komuniciranja organizacije – torej njeno nenehno samopredstavljanje – močno vpliva na oblikovanje imidža organizacije pri posamezniku in soustvarjanje njenega ugleda v javnosti. (Podnar, 2000b: 177) Nerealno bi bilo pričakovati, da bi imela organizacija nad vsem svojim komuniciranjem kontrolo. Mora pa se truditi, da bi imela kontrolo vsaj nad tistimi komunikacijami, ki jih sama zavestno in načrtno povzroča. In splet teh komunikacij se imenuje korporativno komuniciranje in o tem Kline in Božič-Maroltova (2000: 23) pišeta: »Korporacijsko komuniciranje postane na ta način orodje, ki deluje kot vzvod za investiranje, saj neposredno vpliva tako na ugled, nato pa posredno tudi na finančne kazalce uspešnosti poslovanja.«

Torej zadnje, a vseeno zelo pomembno dejanje pri oblikovanju želenega imidža organizacije, je komuniciranje, in sicer mora biti le-to dvosmerno, kajti podjetje mora komunicirati s svojo notranjo javnostjo, to je s svojimi zaposlenimi, pa tudi s svojimi zunanjimi javnostmi oziroma z različnimi deležniki. Le-to pa je mogoče šele, ko notranja javnost sprejme strategijo za (pre)oblikovanje imidža podjetja in jo tudi pomaga uresničiti. In zato mora podjetje najprej pri svoji notranji javnosti o sebi vzbuditi dobro predstavo, to je dober imidž in nato skupaj z njo le-tega širiti navzven.

Repovš (1995: 11) o tem piše: »Če želi organizacija uspešno vzpostavljati menjavo z javnostmi, ki jo omogočajo, mora komuniciranje postati sestavni del dolgoročnega strateškega planiranja organizacije. Komuniciranje mora biti strateško naravnano in vodeno tako, da dobro izraža realno identiteto, poslanstvo in cilje organizacije.«

Van Riel (1995: 26) v zvezi s tem meni: »Korporativno komuniciranje je sredstvo managementa, ki pomeni, da je vsa uporaba oblik notranje in zunanje komunikacije učinkovito harmonična, kolikor je to mogoče, da ustvari osnovo odnosov s skupinami, od katerih je podjetje odvisno.«

Sicer pa nekateri avtorji ločijo tudi dve vrsti identitete, vendar ne glede na to, ali govorijo o organizacijski ali korporativni identiteti, pri obeh pojmih igra pomembno vlogo komuniciranje in komuniciranje tako ni več samo »prenašalec« identitete, ampak jo sooblikuje. Prav tako ni več v službi identitete, pač pa je že identiteta sama. Ta teza je v skladu s tem, »da je jedro komuniciranja neprestano oblikovanje in izraznost identitete«. (Coover in Murphy v Podnar, 2000b: 176) Ne glede na perspektivo ima komuniciranje velik pomen zato, ker naj bi omogočalo manifestacijo identitete. (van Riel v Podnar, 2000b: 176) Komuniciranje tako

lahko razumemo kot uprizoritev identitete oziroma samopredstavitev komunikatorja, ne glede na to ali izhaja iz identitete kot objektivne stvarnosti ali pa jo (pre)oblikuje šele s komuniciranjem. (Goffman v Podnar, 2000b: 176)

Najsplošneje lahko korporativno komuniciranje razčlenimo v tri temeljne kategorije: vedenje, komunikacijo in simbolizem. Z njimi organizacija izraža in ustvarja lastno identiteto. (Birkigt in Stadler v Podnar, 2000b: 177). To pa nas je zopet pripeljalo do spleta korporativne identitete, ki sem ga že omenila, zato se mu bom sedaj malo bolj posvetila. Tokrat tudi v sliki (glej sliko 4.1) in seveda besedi.

4.5.1. SPLET KORPORATIVNE IDENTITETE

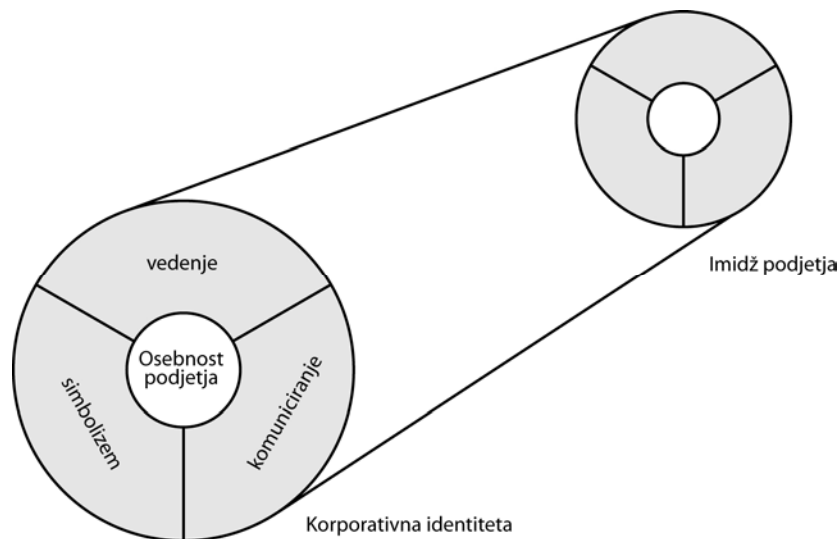
Splet korporativne identitete opisuje tudi van Riel (1995: 32), ki pravi: »Samopredstavitev podjetja je lahko razvita na tri načine, to je s pomočjo medijev, ki jih lahko management uporabi pri izražanju korporativne identitete.« In nato tudi opiše te tri načine:

1. *Vedenje* Daleč najbolj pomemben in učinkovit medij, preko katerega je oblikovana korporativna identiteta, je vedenja podjetja. Konec koncev bodo ciljne skupine presodile podjetje po njegovih dejanjih. Vsekakor pa je mogoče poudariti posamezne vidike vedenja podjetja s pomočjo komuniciranja in/ali simbolov.
2. *Komunikacija* Pod 'komunikacijo v ožjem pomenu besede', Birkigt in Stadler (v van Riel, 1995: 32) mislita pošiljanje verbalnih in vizualnih sporočil. To je najbolj fleksibilno orodje korporativne identitete, ki ga lahko taktično in hitro uporabimo. Fleksibilnost komunikacije pa je v dejstvu, da so lahko bolj abstraktni signali posredovani neposredno k ciljni skupini. Podjetje lahko, na primer, svojo ciljno skupino neposredno obvešča o tem, da so postali inovativni. In če bo isto sporočilo izraženo le z vedenjem podjetja, bo postopek veliko daljši in težji. Poleg tega pa tudi nima smisla ciljni skupini govoriti o stvareh, ki so očitne že iz vedenja podjetja.
3. *Simbolizem* Po mnenju Birkigta in Stadlerja (v van Riel, 1995: 33) bi morale biti tovrstno orodje v harmoniji z ostalimi načini izražanja korporativne identitete. Simbolizem daje jasno predstavo tistega, za čemer podjetje stoji ali vsaj za čemer bi rado stalo v svojih stališčih.

Ti mediji torej skupaj tvorijo splet korporativne identitete (ki je podoben tržnemu spletu). Z njihovo pomočjo je nato prikazana še osebnost podjetja.

4. *Osebnost* Birkigt in Stadler (v van Riel, 1995: 33) jo opisujeta kot 'izražanje samopredstavitve podjetja'. To nakazuje, da se mora podjetje dobro poznati in mora imeti jasno predstavo o svoji realni situaciji, za to da bi se jasno predstavilo skozi svoje vedenje, komunikacijo in simbolizem. Tej Birkigtovi in Stadlerjevi definiciji lahko dodamo van Rekomovo (v van Riel, 1995: 33) izjavo, da osebnost podjetja vključuje njegove namene in način, s katerim se odziva na spodbude iz okolja.

Slika 4.1: Korporativna identiteta v povezavi s korporativnim imidžem v socialnem okolju



Vir: van Riel (1995: 33)

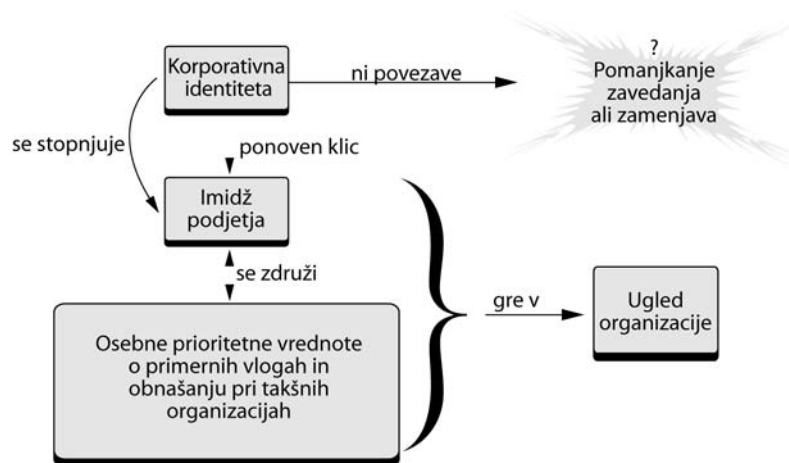
Preden je v znanstvenih publikacijah prišlo do diskusije, kjer se je poskušalo strukturirati problem korporativne identitete v primerjavi z imidžem podjetja, sta se ta dva pojma vedno znova prepletala. Medtem se je zadeva razjasnila: korporativna identiteta opisuje svojo sliko podjetja, imidž podjetja pa tujo sliko. Imidž je torej projekcija identitete v socialnem okolju. (Birkigt in Stadler, 1988: 28)

Ta slikovna predstavitev pravi, da splet identitete: vedenje podjetja, simbolizem oziroma celostna podoba podjetja in komuniciranje podjetja, služi kot medijski kanal za posredovanje osebnosti podjetja v primerjavi s socialnim okoljem (ciljna skupina je zunanja in notranja): rezultat je imidž podjetja kot zrcalo korporativne identitete v glavah in srcih ljudi, in sicer na način, ki vpliva na odločitve in prepoznavanje identitete, ki v sodelovanju pripelje do kontroliranega »outputa«, ki ima oprijemljive rezultate, katere se da znanstveno dokazati in spraviti v črno škatlico. (Birkigt in Stadler, 1988: 29)

Na kratko torej o vsem tem; Birkigt in Stadler (v van Riel, 1995: 34) vidita imidž podjetja kot projekcijo njegove identitete. Oziroma: »Korporativna identiteta vsebuje vse oblike izražanja (simbolizem, komunikacijo in vedenje), s katerimi organizacija odkrije svojo osebnost.« (van Riel, 1995: 34)

Za zaključek o spletu korporativne identitete pa bi na kratko še omenila vpliv, ki ga ima korporativna identiteta na korporativni imidž, kar lahko prikažem tudi s sliko (glej sliko 4.2):

Slika 4.2: Vpliv korporativne identitete na njen imidž



Vir: Dowling (1994: 8)

Slika zgoraj torej kaže, da ima lahko korporativna identiteta tri možne vplive na korporativni imidž:

1. Če ljudje ne povezujejo podjetja z njegovimi identitetnimi simboli, potem identiteta nima nobene posebne vloge. Po drugi strani pa, če obstajajo neprimerne povezave med identitetnimi simboli in podjetjem, potem identitetni simboli povzročijo zmedo pri ljudeh. V vsakem primeru je identiteta problem za organizacijo.
2. Identitetni simboli podjetja lahko ljudem pomagajo pri priklicu imidža podjetja. In to je lahko rezultat rutinskega učenja.
3. Identitetni simboli lahko povečajo imidž in/ali ugled organizacije. (Dowling, 1994: 8-9)

To nas pripelje do sklepa, da so prav korporativne komunikacije (koncept komunikacij, ki vključuje vse oblike in vrste internih in eksternih komunikacij ter komunikacijskih orodij, ki jih oblikuje, uporablja in izvaja določena organizacija), tako poslovne, upravljalne, organizacijske kot tudi tržne komunikacije, kritična vez med identiteto in korporativnim imidžem ter ugledom. (Podnar, 2000c: 80)

Vendar je za nas bolj bistveno to, da je korporativno komuniciranje torej ključno orodje pri ustvarjanju in oblikovanju celostne podobe organizacije in tako na ta način tudi posredovanja korporativne identitete, ta pa je podlaga za ustvarjanje in oblikovanje imidža in ugleda le-te pri posameznikih.

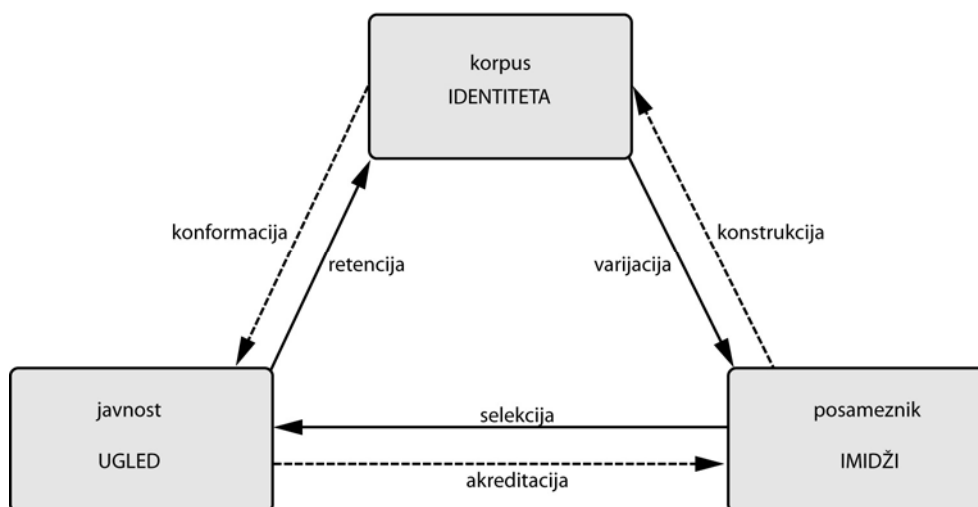
Glede korporativnega komuniciranja je že nekoliko manj različnih definicij, njihove skupne točke pa so:

- korporativno komuniciranje je temeljno orodje za načrtno upravljanje z imidžem in ugledom podjetja,
- korporativno komuniciranje prenese korporativno identiteto med deležnike, ki si ustvarijo imidž, ta pa je osnova za oblikovanje ugleda,
- bistveni element korporativnega komuniciranja je celostna grafična podoba,
- obstaja komuniciranje v materialni, verbalni in neverbalni obliki in
- obstaja kontrolirano in nekontrolirano komuniciranje.

4.6. POVEZAVA POJMOV; KORPORATIVNA IDENTITETA, IMIDŽ PODJETJA IN UGLED PODJETJA

To povezavo je naredil Podnar: »Predvsem gre tu za odnose med temeljnimi pojmi, s katerimi imamo opraviti znotraj polja raziskovanja korporativne identitete: med identiteto in imidžem, med imidžem in ugledom in med ugledom in identiteto.« (Podnar, 2000b: 178) Podnar je za osnovo vzel Whettenov (v Podnar, 2000b: 178) ekološki model, katerega največja pomanjkljivost je enosmernost, zato se je odločil, da dopolni ta model in tako celovitejše razloži odnose med temi tremi pojmi (glej sliko 4.3).

Slika 4.3: Osnovni pojmi in odnosi med njimi



Vir: Podnar (2000b: 178)

Identiteta – imidž. Organizacija na podlagi *variabilnosti* v sporočilih o sebi vpliva na oblikovanje svojega imidža pri različnih posameznikih, vendar je *konstrukcija* tega imidža kot kognitivni proces na podlagi informacij in drugih vplivov povsem v domeni posameznika.

Imidž – ugled. Iskanje ujemanja posameznikove konstrukcije imidža s socialno skupino imenujemo proces *akreditacije*. Sicer pa gre pri posamezniku najprej za imidž o organizaciji, ki se skozi čas s *selekcijo* njegovih elementov zrcali v neki splošni oceni, ki kot socialna entiteta biva znotraj javnosti.

Ugled – identiteta. Organizacija s svojo identiteto ostaja v zavesti socialnih skupin (*retencija*). Hkrati organizacija skuša svojo identiteto prilagoditi željam in potrebam zanje vitalno pomembnih socialnih skupin ali deležnikov. To prilagajanje imenujemo *konformnost*. (glej Podnar, 2000b: 178-179)

V modelu vidimo, da imamo znotraj raziskovalnega polja korporativne identitete v določenem družbenem okolju opraviti s komunikacijo in dvosmernimi odnosi med tremi entitetami: organizacijo ali kakšno drugo »delujočo enoto«, posameznikom in socialno skupino ali javnostjo. (Podnar, 2000c: 81)

4.7. KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED POJAVLJANJA TEH POJMOV PO DESETLETJIH

V petdesetih letih so se med drugim pojavile tudi prve ideje o raziskovanju in upravljanju korporativne identitete, imidža in ugleda, ko je vrsta avtorjev začela opozarjati, da ima tudi organizacija, podobno kot človek, svojo identiteto in imidž. (glej Jančič in Podnar, 2001: 10)

V šestdesetih se je med drugim največja skupina avtorjev ukvarjala z načinom projekcije in oblikovanja ustreznih imidžev organizacije, v kar so se še posebej vključevala spoznanja iz teorije vedenja potrošnikov. Še posebno veliko vlogo pri tem naj bi imela oglaševanje, pa tudi dizajn. (glej Jančič in Podnar, 2001: 12)

Za sedemdeseta leta pa lahko rečemo, da so v znamenju številnih člankov Elinor in Josepha Salame, ki sta se ukvarjala predvsem z vizualno projekcijo identitete podjetja. Zanimivo je tudi, da so v sedemdesetih o korporativni identiteti in imidžu govorili predvsem v kontekstu storitvenih podjetij. (glej Jančič in Podnar, 2001: 12)

Osemdeseta so čas, ko srečamo tudi vse več opozoril, da korporativna identiteta ni in ne sme biti v domeni oblikovalcev, marveč je strateški problem. In tudi ugled postane strateška vrednost organizacije in naj bi bil rezultat njenih dejanskih lastnosti. V tem obdobju pa se pojavi tudi splet korporativne identitete (glej Jančič in Podnar, 2001: 13), ki sem ga že opisala zgoraj.

V devedesetih pa se uresničijo napovedi številnih avtorjev, da bo upravljanje korporativne identitete in imidža vse bolj pomembno. Lahko rečemo, da se srečamo s ponovnim odkritjem problematike korporativne identitete, imidža in ugleda in interdisciplinarno usmerjeni avtorji iščejo celostni model upravljanja teh treh pojmov. (glej Jančič in Podnar, 2001: 14)

5.0 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

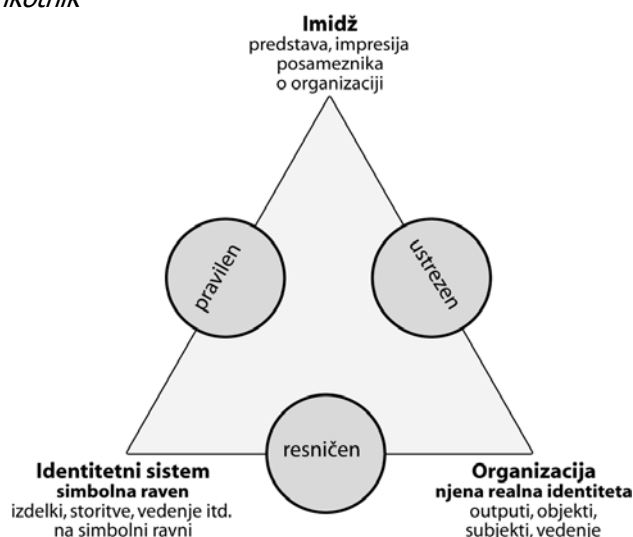
Po tem, ko sem nekako predelala te temeljne pojme, torej korporativno identiteto, imidž podjetja, ugled podjetja in korporativno komuniciranje, se lahko še enkrat osredotočim na celotno grafično podobo. Ti pojmi so namreč zelo pomembni za oblikovanje celostne grafične podobe podjetja oziroma za njegovo identifikacijo in diferenciacijo. Vendar začnimo pri jedru, iz katerega bo izšla »naša« celostna grafična podoba.

5.1. REFERENČNI TRIKOTNIK

Referenčni trikotnik (glej sliko 5.1) bom opisala tudi zato, ker sestoji iz realne identitete organizacije, znotraj katere so pojmi, ki sem jih že predelala (poslanstvo, vizija, filozofija...), in iz simbolnega identitetnega sistema, znotraj katerega pa so pojmi, ki jih bom še predelala (verbalni in grafični simboli, črkopis...).

Referenčni trikotnik je zelo natančno priredil in predelal Repovš (1995: 16), in sicer: »V prirejeni obliki referenčni trikotnik vzpostavlja odnose med organizacijo, njenim imidžem in celotno grafično podobo kot ključnimi stvarmi, ki odločajo o ekvivalentni menjavi izdelkov, storitev ali idej, ki jih ustvarjajo organizacije. Vsaka organizacija (če to hoče ali ne) ima svojo identiteto, imidž v očeh ljudi iz svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem.«

Slika 5.1: Referenčni trikotnik



Vir: Repovš (1995: 16)

In ker sem o identiteti in imidžu organizacije napisala že veliko, se bom tokrat osredotočila le na zadnji še neobdelani element referenčnega trikotnika.

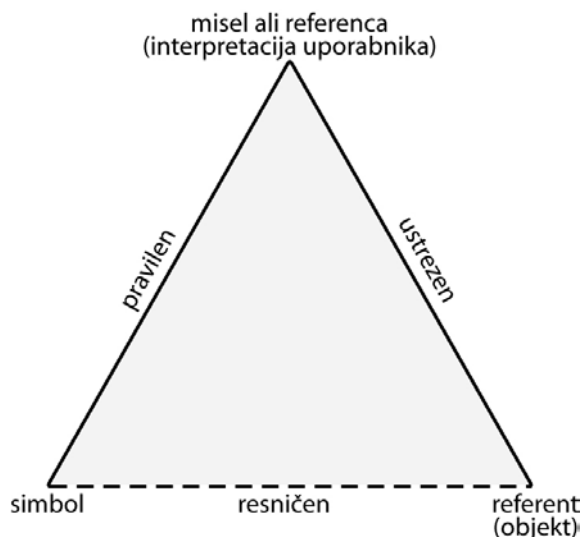
Simbolni identitetni sistem

Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način. (Repovš, 1995: 21)

Simbolni identitetni sistem na posreden način predstavlja organizacijo, ustvarja o njej impresijo, mnenje, imidž, ne da bi bili v neposrednem stiku z elementi njene realne identitete. Govori o njej, ne da bi jo videli, slišali, otipali, okusili ali kako drugače zaznali njeno realnost. (Repovš, 1995: 21)

Vendar, da povem, še po kom je Repovš predelal »svoj« referenčni trikotnik. Gre za komponente, ki sta jih prikazala Ogden in Richards (v Pečjak, 1977: 447) že leta 1936 v »svojem« referenčnem trikotniku (glej sliko 5.2) s stranicami, ki pomenijo tri odnose: med simbolom in stvarnostjo (resničen ali neresničen odnos), med simbolom in osebo (pravilen ali nepravilen odnos) ter med osebo in stvarjo (ustrezen ali neustrezen odnos).

Slika 5.2: Referenčni trikotnik



Vir: Pečjak (1977: 447)

5.2. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

In tako nas torej Repovš pripelje do bistva moje diplomske naloge, to je celostne grafične podobe in po tem istem avtorju je celostna grafična podoba le del simbolnega identitetnega sistema. Isti avtor nadaljuje: »Glede na to, da se v procesu spoznavanja ljudem v večini zdijo odločujoče vidne zaznave, postaja celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema pomembno orodje za predstavljanje realne identitete organizacij in vzpostavljanje pravilnega in ustreznega imidža.« (Repovš, 1995: 21) Celostna grafična podoba je torej vizualizacija tako identitete kot imidža.

O tem pa pišeta tudi Kline in Brus (2002: 26), in sicer: »Posredovanje identitete podjetja deležnikom zahteva od podjetja, da izoblikuje identitetni sistem oziroma celostno grafično podobo. Ta vključuje vse načine s katerimi se podjetje želi predstaviti svojim deležnikom.« Z njima se strinja tudi Repovš (1995: 22), ki pravi: »Kadar simbolna identiteta organizacije resnično odraža to, kar je organizacija s svojimi outputi vred, vzpostavlja s svojo simbolno podobo imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije.«

Naslednje podpoglavje je o vizualni identiteti, in sicer le-ta izhaja tudi iz tega, da nekateri avtorji korporativno identiteto enačijo s celostno grafično podobo oziroma s simbolnim sistemom podjetja. Gre namreč za oblikovalsko razumevanje korporativne identitete. Jaz korporativno in vizualno identiteto razlikujem, ne razlikujem pa celostne grafične podobe in vizualne identitete, vendar sem slednjo vseeno uvrstila v samostojno podpoglavje.

5.3. VIZUALNA IDENTITETA

O vizualni identiteti Dowling (2001: 180) piše, da imajo vse organizacije vizualno identiteto, tudi če nikoli nimajo zaposlenih svetovalcev oblikovanja, ki združujejo različne elemente v celoto. V enem izmed svojih starejših del pa isti avtor (Dowling, 1994: 138) pravi: »Vsak element vizualne identitete organizacije lahko izvabi različne pomene v mislih deležnikov.« In tako bi ena izmed definicij vizualne identitete bila tudi: značajska vidne predstavitve neke organizacije in njenih dejavnosti – tako kot jih vidijo javnosti z namenom prepoznavanja. (Sudar, Keller, 1991: 51) Po Olinsu (v van Riel, 1995: 36) pa je vizualna identiteta zaznamovana z imeni, logotipi in barvami, ki jih podjetje uporablja z namenom, da je prepoznavno ter da so prepoznavna tudi hčerinska podjetja in njihove blagovne znamke.

Dowling (1994: 125) vizualno identiteto poveže tudi s pojmi, ki sem jih že obdelala: »Vizualna identiteta je načrt za pomoč ljudem, da prepoznajo organizacijo, in za priklic njenega imidža in ugleda. V nekaterih okoliščinah lahko pripomore k opisu nekaterih lastnosti željenega imidža podjetja. Drugače pa nikoli ne more sama postati korporativni imidž. Če se jo spretno uporabi, lahko vizualna identiteta pomaga podjetju pri njegovem razlikovanju od konkurentov. Kakorkoli že, to je torej daleč od tega, da bi bila identiteta isto kot imidž organizacije. Imidži in ugledi, ki jih imajo ljudje o neki organizaciji, so ustvarjeni na podlagi številnih izkušenj, od katerih je samo ena povezana z vizualnimi simboli, ki identificirajo ali zaznamujejo organizacijo.«

5.4. ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Večina avtorjev se strinja, da so elementi celostne grafične podobe (v ožjem smislu) naslednji¹³:

1. ime podjetja (tudi njegovih podružnic, oddelkov in blagovnih znamk),
2. simbol in logotip podjetja,
3. črkopis in tipografija,
4. pozicijsko geslo ali slogan podjetja in
5. barvni sistem.

5.4.1. IME PODJETJA

Ime, verbalni simbol organizacije, je najpomembnejša stalnica celostne grafične podobe organizacije. Postavlja se znotraj verbalnih in vidnih komunikacij organizacije ter se kot dražljaj pojavlja pogostejše in v vseh elementih simbolnega identitetnega sistema, ne le v celostni grafični podobi, ki sproža le vidne zaznavne procese. (Repovš, 1995: 67)

V zvezi s tem Dowling (2001: 170) meni: »Od različnih delov vizualne identitete podjetja je daleč najbolj pomembno ime podjetja. Za to sta dva razloga. Prvič, ime opisuje organizacije – kaj delajo, za kaj se zavzemajo, kakšni so njihovi navdihi in tako dalje. Drugič, ime je običajno prvi pomemben stik z organizacijo. In iz nekaterih razlogov ljudje podajajo večjo pomembnost informacijam, katere prve sprejmejo.« S tem se strinja tudi van Riel (1995: 38), ki pravi: »Eden najbolj osnovnih simbolov podjetja je njegovo ime.«

¹³ Imenujemo jih lahko tudi elementi vizualne identitete ali pa osnovne stalnice celostne grafične podobe.

5.4.1.1. PRAVILA ZA IMENA

Naziv ali ime organizacije je uradni naslov, ki ga neka organizacija uporablja v poslovanju in je kot tako tudi registrirano. Naziv (ime) je pomemben element ne samo v poslovanju v tujini in doma, ampak tudi v oglaševanju in nasploh v tržnem komuniciranju. Zato dajo povsod po svetu velik poudarek na izbor imena. Osnovne značilnosti dobrega imena organizacije so:

- mora biti stalno in individualno,
- po možnosti naj bo čim krajše, da se ga hitreje in lažje zapomni,
- lahko spominja na osnovno dejavnost organizacije,
- naj ne nosi imena proizvoda organizacije,
- naj bo okusno in čitljivo,
- biti mora v skladu s pravnimi, družbenimi in etičnimi standardi,
- ne sme vzbuditi neokusne, neresne ali smešne asociacije in
- ne sme žaliti tuja narodna, verska in druga čustva. (Sudar, 1984: 147)

Dowling (1994: 129-130) pa glede imen izpostavlja naslednja pravila:

1. Imena se pogosto boljše komunicirajo v pisni obliki, če so najprej oblikovana za radio.
2. Samo kadar podjetje vpelje nov izdelek ali storitev, ki jo potrošniki resnično želijo, je »varno« uporabiti ime, ki nima posebnega pomena, kot na primer Kodak, Coca-Cola ali Xerox.
3. Izogibaj se kraticam. Samo kadar si glavni v nekem poslu (kar pomeni, da te potrošniki poznajo), je »varno« uporabiti inicialke podjetja.
4. Nadeni si lahko izgovorljivo in črkljivo ime, ki se dobro zatisne v spomin v deželi uporabe.
5. Poskušaj se izogniti novim imenom, ki se začnejo z imenom države ali z besedo, kot je *splošen, globalen, mednarodni, naroden*.
6. Ne igray besedne igre z imenom podjetja. Dobro ime sicer res pomeni zapeljevanje, ne sme pa preiti v skrivnostnost.
7. Bodi previden vedno, kadar razmišljaš o spremembi imena.

Seveda je vsa ta pravila v praksi včasih težko upoštevati. Vseeno pa mora biti ustrezno ime organizacije zasidrano na trdnih temeljih poslanstva, vizije in filozofije organizacije in je po svoji pomenski strukturi usklajeno z želeno identiteto, vizijo in cilji organizacije. (Repovš, 1995: 69) S tem pa se spet navezujem na pojme, ki sem jih obravnavala že na začetku svoje diplome, zato nadaljujem z elementi.

5.4.2. SIMBOL IN LOGOTIP PODJETJA

5.4.2.1. LOGOTIP

Logotip je grafični element, ki predstavlja tip posla, asociacijo ali slog podjetja. Sestavljen je lahko iz črk, podob, likov ali iz kombinacije teh. Logotipi naj bodo čim bolj preprosti, da bodo čitljivi ob najrazličnejših uporabah – od vizitk, pisemskih glav do naslovnice. (Parker, 1997: 56)

Dowling (2001: 175) pa o logotipu piše, da to, kar so zastave za države in grbi ter simboli za rodbine, so logotipi za ustanovitelje podjetij. So znamenje identifikacije in prikazujejo pripadnost. Po Dowlingovem mnenju logotipi sporočajo tudi stalnost izdelkov in storitev in avtor poudari, da je dober logotip lahko razločevalen stik z očmi.

Shimp (2000: 222-223) pa pravi, da je logotip povezan z imenom blagovne znamke. Za prepoznavo svojih blagovnih znamk podjetja uporabljajo logotipe, in sicer z ali pa brez imena blagovne znamke. Vse blagovne znamke se ne postavljajo s specifičnim logotipom, a veliko

se jih. Na primer, kljukica podjetja Nike je skoraj tako znana kot ime tega podjetja. Potrošniki se naučijo te logotipe in jih nato enostavno prepoznajo med ostalimi blagovnimi znamkami.

5.4.2.2. PRAVILA ZA LOGOTIPE

Glede tega isti avtor (Shimp, 2000: 223) pravi: »Dizajni logotipov so neverjetno raznoliki, in sicer od tistih zelo abstraktnih, ki opisujejo scenarij iz okolja, pa do tistih zelo enostavnih. Splošno gledano so tisti logotipi dobri, ki so: 1. hitro prepoznani, 2. izraženi z istim pomenom vsem ciljnim skupinam in 3. vzbudijo pozitivne občutke.« Isti avtor tudi nadaljuje: »Čeprav igrajo logotipi veliko komunikacijsko vlogo in vplivajo na enotnost blagovne znamke skozi učinek zavednosti na blagovno znamko in skozi imidž, so objavljene raziskave presenetljivo oddaljene. Kakorkoli že, obširna nedavna raziskava je pokazala, da je najboljša strategija za osvojitev priljubljenosti logotipa ta, da se izbere dizajn, ki je bolj umirjeno izdelan, raje kot preveč enostavnega ali preveč zapletenega. Poleg tega pa naravni dizajn (kot nasprotje abstraktnim ilustracijam) ustvarjajo bolj priljubljene odzive pri potrošnikih.« (Shimp, 2000: 223)

5.4.2.3. SIMBOL

Naš svet je prepoln simbolov, ki združujejo pomene in jih enotno predstavljajo – tako kakor zastava predstavlja državo. (Parker, 1997: 57) V povezavi s podjetjem pa Selame (v Gregory, 1995: 61) pravi, da je simbol lokalni ter združitveni del podjetja in da je to znak, pod katerim predsednik podjetja zbere svoje zaposlene, da spoznajo javnost.

Repovš (1995: 100) o simbolu piše: »Simbol organizacije je najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe. Glede na ostale likovne elemente, ki so razporejeni po likovnem ozadju, vzbuja največ pozornosti. Naučeni smo, da ga priznavamo kot glavnega predstavnika realne identitete organizacije na simbolni ravni. Pri likovnih in barvnih strukturah simbola naj bi grafični oblikovalci upoštevali pomene, ki reprezentirajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije.« Repovš (1995: 100) tudi poudarja, da je pravilno, da ne govorimo o znaku organizacije, temveč o simbolu¹⁴.

Nek drugi naš avtor pa pravi: »Simboli so sredstvo komunikacije, so način, kako se izražajo vrednote, prek njih se celo misli, skozi njih se kumulirajo izkustva.« In dodaja: »Simboli so brezkončno raznovrstni.« V povezavi z identiteto pa piše: »Znotraj pojma 'simbol' obstaja ideja, da se kako dejstvo, pojav in tako tudi identiteta predstavijo z 'nečim drugim', s pomočjo analogije, metafore, alegorije.« In poudari: »Pripadanje in s tem pridobljena identiteta se torej izpričujeta s simboli.« (Južnič, 1993: 231)

5.4.2.4. RAZVRSTITEV SIMBOLOV PO REPOVŠU

Glavni tipi simbolov so: lingvistični, matematični, znanstveni in grafični. V okviru celostne grafične podobe organizacije govorimo o grafičnem simbolu, ki predstavlja realno ali želeno identiteto organizacije. (Repovš, 1995: 100) Simboli imajo lahko neskončno število oblik, barv in pojavnosti. Lahko so tipografski, abstraktni, deskriptivni ali kombinacija¹⁵. (Repovš, 1995: 101)

¹⁴ Res pa je, da slednji izhajajo ravno iz znakov, vendar več o tem v posebnem podpoglavju.

¹⁵ Novi znak Zavarovalnice Triglav je abstraktni, izšel pa je iz deskriptivnega, tak je bil namreč stari znak Zavarovalnice Triglav.

Repovš (1995: 105) tudi poudari, da »bodo v konkurenčnost in razvoj usmerjene organizacije zahtevale od svojih simbolov: učljivost, prepoznavnost, razlikovalnost, berljivost in referenčnost. Te ključne lastnosti simbolov so utemeljene v psihologiji spoznavanja in so del človekovih vidnih zaznavnih procesov¹⁶.«

5.4.2.5. ZAŠČITNI ZNAK

Iz kje torej »izhajajo« simboli? Gre za delitev, ki se po Pečjaku (1977: 406) začne pri znakih, in sicer: »Znake je mogoče klasificirati po raznih vidikih. Večina avtorjev jih deli na prirodne in konvencionalne oz. umetne znake. Pierce jih je razdelil na ikone, indekse in simbole.« Isti avtor nato nadaljuje oziroma povzame: »Glavna razdelitev znakov pa je delitev na signale in simbole.« (Pečjak, 1977: 407)

Zaščitni znak se običajno oblikuje v obliki žiga, pečata ali nalepke, z določenim tipom črk, napisa, slike, simbola. Izdelan mora biti tako, da se ga lahko uporabi v katerikoli velikosti, na kateremkoli izdelku. Zaščitni znak mora biti čimbolj enostaven ter likovno in simbolno rešen tako, da se ga hitro in lahko zapomni. Biti mora specifičen in izviren, da se ga loči od podobnih znakov. (Sudar, 1984:151)

Po enem izmed naših avtorjev pa je znak vizualna struktura, ki nekaj pomeni; njeno funkcijo, ki je konkretna oblika pomenjenja, imenujemo znamenje. Znak lahko sporoča sebe ali pa poleg sebe sporoča kakšen pomen, skratka odslikuje, se pravi vključuje nekaj, kar je popolnoma zunaj njegove vizualne strukture in je v njem navzoče prav prek pomenjenja (znamenja), se pravi: prek posebne vrste razlikovanja. (Rotar, 1972: 12)

5.4.2.6. NALOGE ZAŠČITNEGA ZNAKA

Nekatere osnovne naloge zaščitnega znaka našteje Sudar (1984: 151):

- zaščititi proizvajalca od ponaredkov ali podobnih izdelkov,
- zaščititi potrošnika z zagotavljanjem kvalitete in kvantitete izdelka s tem znakom,
- ustvariti hitro razpoznavanje in razlikovanje od podobnih izdelkov in
- jamčiti stalnost kvalitete.

5.4.3. ČRKOPIS IN TIPOGRAFIJA

Po SSKJ-u tipografija pomeni oblikovanost, oblika zlasti črk, natisnjenega besedila. Po tipografskem terminološkem slovarju avtorice Možina (2003: 254) tipografija prav tako pomeni oblikovanje črk, pisav, besedila. »Pri črkopisu oziroma črkovni pisavi pa v glavnem lahko s tridesetimi znaki napišete vse. To seveda ni tako preprosto in petindvajset črk naše abecede, na primer, ne ponazori vseh glasov...« (Jean, 1994: 52) S tem se strinja tudi Repovš (1995: 110), ki pravi: »Črkopis je sistem črk, ki sestavljajo abecedo, ter ločil in drugih znakov. Glede na oblikovanost svojih potez imajo značilno podobo in karakter.« Isti avtor še nadaljuje: »Črke so osnova tipografskega oblikovanja. Različne črke kot fonetični simboli sestavljajo abecedo.« (Repovš, 1995: 117) Za tipografijo pa pravi, da je, v najožjem

¹⁶ Kaj katera od teh lastnosti pomeni, se ne bom poglobljala, da ne izgubim niti svoje diplomske naloge, lahko samo dodam, da ima novi znak Zavarovalnice Triglav vse te lastnosti.

pomenu besede, oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini. (Repovš, 1995: 115) V širšem pomenu pa je tipografija značilno oblikovanje pretežno verbalnega sporočila na likovni površini. Po tej definiciji tipografski oblikovalec v svoje oblikovanje poleg tiskanih črk vključuje tudi druge like z ilustracijami in fotografijami vred, da bi ustvaril značilnost in okrepil sporočilnost komunikacijskega sporočila. (Repovš, 1995: 116) Lahko torej rečem, da je črkopis (po SSKJ-u je to sistem črk, črke) pravzaprav del tipografije in po Repovšu (1995: 116) mora biti tipografija oziroma tipografska podoba komunikacijskih sporočil organizacije prav tako ena od opredeljenih stalnic celostne grafične podobe organizacije.

5.4.3.1. PRAVILA ZA TIPOGRAFIJO

Naslednja pravila sicer veljajo za oblikovanje oglasov, vendar jih prav lahko uporabim in prenesem tudi med elemente celostne grafične podobe. Za oblikovalce in ostale, ki se uvarjajo s temi elementi, je namreč pomembno, da razumejo tipografijo, umetnost izbiranja in urejanja črk. Poznati morajo pet glavnih skupin črk (ki jih bom naštela kasneje, op. a.), umetniške variacije znotraj teh skupin in strukturo črk. Pri izbiri tipografije pa morajo torej upoštevati naslednja štiri pomembna pravila:

1. **Čitljivost:** to je najbolj pomembno pravilo. Že David Ogilvy je rekel, da dobra tipografija pomaga ljudem brati, slaba pa jih od tega odvrača. Glavni faktorji, ki so pri tem pomembni, so stil črk, debelina in velikost črk, dolžina črt in prostor med besedami, črtami in odstavki.
2. **Primernost:** vsaka tipografija in velikost ustvari razpoloženje in občutke, še posebej iz samih pomenov besed.
3. **Skladnost / Zunanost:** izkušen oblikovalec izbere tipografijo iz iste skupine ali istega videza po zunanosti.
4. **Izrazitost:** nasprotja ustvarijo izrazitost oziroma poudarek.

Pet glavnih skupin črk pa je: serif (roman) , sans serif (gothic), square serif, cursive or script in ornamental. (Arens, 1996: 314-315)

Če pa tipografijo povežem s podjetjem in njegovo celostno podobo, pa je »pravilo« naslednje: »Podjetje naj bi nastopalo v javnosti z enotno tipografsko podobo, od najpreprostejših tiskovin do zahtevnega oglaševalskega materiala. Za vzpostavitev enotne pojavnosti je treba uporabljati naslednje tipografske elemente v kar se da stalnih oblikah: znak, značilno ime podjetja, barvo in ureditev.« (Ruder, 1977: 214)

5.4.4. POZICIJSKO GESLO ALI SLOGAN PODJETJA

Tudi o njem je veliko pisal Repovš (1995: 74): »Med stalnicami celostne grafične podobe se pogosto pojavlja tudi pozicijsko geslo. Uteleša filozofijo organizacije, generalno obljubo, ki jo daje organizacija svojim potrošnikom.«

Dowling (1994: 139) glede slogana svetuje: »Naloga narekuje izbiro štirih do šestih besed dolg slogan, s katerim se deležniki povežejo vsakič, ko vidijo vizualno identiteto podjetja.« Sudar (1984: 214) pa opozarja, da mora imeti dober slogan ritemsko celoto, ravnotežje, lahko berljivost in možnost hitre zapomnitve. Po njegovem mnenju je boljše biti brez slogana, kot pa imeti takega, ki ne pomeni nič, ni enostaven in se ga težko zapomni.

5.4.5. BARVNI SISTEM

Sudar (1984: 137) o barvah pravi: »Barve nas obkrožajo in vsak dan jih gledamo v prostoru. V nas vzbujajo določena čustva ter izzovejo reakcije in asociacije. Delujejo na naše razpoloženje.« Tudi Repovš (1995: 94-95) piše o barvah v psihološkem smislu: »Barve imajo različno psihofiziološko delovanje, ki je kot pri likih in likovnih strukturah vzbujeno iz človekove podzavesti, v kateri tiči genetski spomin, rezultat socialnega učenja in subjektivne izkušnje.« Z njim se strinja tudi Parker (1997: 171): »Večina barv ima čustven in psihološki naboj, ki lahko oblikovanju koristi ali mu škoduje. Ljudje se na različne barve različno odzivajo. Kljub temu pa je odziv pri nekaterih barvah predvidljiv.« Pa tudi Wells in drugi (1989: 361) menijo, da ima barva psihološki vpliv, ki vzpostavlja razpoloženje in simbolizira pomen. In po njihovem mnenju so na primer tople barve vesele in svetle barve.

Tako smo prišli do razlikovanja med toplimi in hladnimi barvami, kar je prav tako pomembno za mojo diplomsko nalogo. Po Butini (1984: 79) med tople barve spadajo rumene, oranžne, rdeče ter vsi odtenki, kjer te barve prevladujejo. Hladne barve pa so zlasti modra in zelena ter odtenki, kjer prevladujejo te barve. To ločitev pa naredi tudi Sudar (1984: 138), ki pravi, da dajejo tople barve občutek ostrine in oglatosti, medtem ko hladne barve dajejo mehke in oble oblike.

Pri izbiri barve pa ima tudi nacionalno poreklo ali kultura veliko prednost. Na primer (malo prej omenjene op. a.) tople barve stimulirajo in vzpodbujajo čute. Ljudje iz toplejšega podnebja so na primer bolj dovzetni za tople barve. (Arens, 1996: 257) Dowling (2001: 177) pa v zvezi s tem pravi: »Tudi kulturni kontekst, v katerem je uporabljena barva, je pomemben faktor, ki ga je treba upoštevati. Na primer, bela pogosto predstavlja nedolžnost in čistost, toda v nekaterih kulturah pa je to barva žalovanja. Raziskovalci barv so odkrili mnogo posploševanj glede vplivov barv na ljudi.« Južnič (1993: 254) pa piše: »Barve so skoraj arbitrarni izbor; kulture ne pripisujejo vselej istim barvam istih pomenov. V naši, denimo, je črna barva simbol žalosti in smrti. Črnost je lastnost slabega, nevarnega, neprijetnega, zločestega, hudobnega. Bela barva je črni nasprotje, je simbol lepega, čistega in neomadeževanega.«

Barve na splošno, barve v psihologiji, barve v kulturah... za nas pa so predvsem pomembne barve v korporativni oziroma vizualni identiteti. In sicer: »Barva je pogosto zadnji dekorativni element korporativne identitete. Prepuščena muhavosti oblikovalcev ali managerjev, je potencialno pomemben del vizualne identitete podjetja, izbran ne glede na psihološki učinek barve na človekova čustva. Ljudje prej opazijo barvo kot pa obliko ali formo, znano pa je tudi, da barva dlje časa obdrži njihovo pozornost.« (Dowling, 2001: 177) S tem se strinja tudi Repovš (1995: 92), ki pravi: »Barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe organizacij. Barve same po sebi in tudi v odnosu z drugimi barvami pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov in celostnih grafičnih podob.«

In na koncu še na kratko o izrazu *hišna barva*: »Mnoge organizacije vzamejo določeno barvo za svojo 'hišno barvo'. Tako se ta barva nato stalno uporablja in pojavlja v vseh sredstvih tržnega komuniciranja. Pojavlja se kot osnovna barva napisa in naziva organizacije ali pa tudi kot osnovna barva vseh njihovih izdelkov. S konstantno uporabo iste barve se lahko doseže značilen vizualni in oglaševalski učinek. Nekatere organizacije pa vzamejo tudi kombinacijo dveh barv, ki nato postaneta stalni 'hišni barvi'¹⁷.« (Sudar, 1984: 162)

¹⁷ Hišna barva (imenujejo jo tudi korporativna barva) Zavarovalnice Triglav je rdeča.

5.5. SPREMEMBA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

O tem slikovito piše Jančič (v Repovš, 1995: 10): »Sprememba celostne grafične podobe je (in mora biti) trenutek premisleka, introspekcije in sprejetja novih strateških odločitev. Je torej eklatantno strateško orožje organizacije, priložnost, da se pod njeno novo 'zastavo in grbom' zberejo razpršene sile organizacije in si obljubijo ponovno zvestobo in sodelovanje v doseganju skupnih poslovnih zmag.«

5.5.1. RAZLOGI ZA SPREMEMBO

Kolikor je različnih avtorjev, toliko je tudi različnih razlogov, med njimi pa sem izbrala Dowlinga (2001: 163), čigar razlogi za spremembo so:

1. nov glavni izvršilni direktor, ki se odloči za pregled korporativne identitete,
2. svetovalec oblikovanja, odnosi z javnostmi ali oglaševalska agencija, predajo idejo oddelku za trženje,
3. raziskava potrošnikov, ki nakazuje, da se le še malo ljudi spomni identitete podjetja,
4. tim višjega managementa se lahko odloči, da je sprememba obvezna, kar pa lahko odraža spremembo delovanja ali združitev podjetja.

Na kratko pa povzemam razloge za spremembo še po Repovšu (1995: 24-25):

- razcepljanje, razdruževanje ali združevanje organizacij,
- novo vodstvo, ki želi tudi s pomočjo prenovljene CGP¹⁸ izraziti svojo novo politiko,
- kadar je organizacija prešla težave, ki so dvigovale prah v javnosti,
- kadar v podjetju ni več pregleda nad organizacijsko strukturo in ostalim,
- ko je treba v organizacijsko razvejanem poslovnem sistemu, kjer so močne osamosvojitvene tendence, doseči večjo pripadnost celoti,
- kadar se podjetje potopi v anonimnosti in ga je treba prebuditi iz komunikacijske otopenosti in tišine ali pa
- kadar se podjetje pripravlja za prodajo in je treba dvigniti njegovo psihološko vrednost.

¹⁸ Celostna grafična podoba.

6.0 OBLIKOVANJE PROGRAMA KORPORATIVNE IDENTITETE

Med naštevanjem številnih razlogov pa se mi je porodilo vprašanje, kako oblikovati takšno korporativno identiteto, ki je sploh ne bo potrebno spreminjati in med maloštevilnimi avtorji sem izbrala »svetovalca« s tega področja Olinsa (1989: 148-163). Njegov model oblikovanja korporativne identitete pa bi prav lahko prenesla tudi na primer oblikovanja vizualne identitete oziroma celostne grafične podobe, kar sem v nadaljevanju tudi naredila, in sicer sem v praktičnem delu svoje diplomske naloge naredila pregled prenove celostne grafične podobe na primeru Zavarovalnice Triglav, d.d.

Programi korporativne identitete so pomembni predvsem zato, ker so najpomembnejši nosilci organizacijskih sprememb. Zaradi njihove velike vidljivosti in vpliva se kažejo kot prelomnice v življenjskem ciklu organizacije. Vedno bolj so ti programi tesno povezani z izražanjem treh sicer različnih, vendar tesno povezanih konceptov:

1. Organizacija hoče samo sebe predstaviti kot jasno in razumljivo celoto tako navznoter kot navzven. Hoče imeti različne dele, ki se jih lahko med sabo poveže v celoto, zato da lahko ljudje razumejo njihove posamezne divizije, podjetja in znamke.
2. Organizacija hoče simbolizirati svoj etos, svoja stališča, tako da lahko vsi njeni zaposleni čutijo in delijo isti duh organizacije in ga nato podajajo naprej vsem drugim javnostim izven organizacije oziroma vsem ljudem, s katerimi poslujejo.
3. Organizacija želi diferencirati sebe in svoje izdelke ali storitve glede na ostalo konkurenco na trgu.

Te trije koncepti – *koherentnost, simbolizem in pozicioniranje* - predstavljajo glavno jedro organizacije in pravilno izvedeni programi korporativne identitete omogočajo, da se obravnavajo tako vsak zase kot tudi skupinsko. Pomen je v problemih, ki stojijo za programi, ki jih lahko razrešijo, in so bazirani na rešitvi, ki je lahko javno izražena. Paradokso pa se ljudje, ki se ukvarjajo s programi korporativne identitete in njihovi klienti, šele začnejo zavedati moči, ki jo ti viri imajo. (Olins, 1989: 148)

Resnica je, da je korporativna identiteta hitro razvijajoča se disciplina. Če se uporablja površno, je lahko le izumetničena. A ko se obravnava v primernem interesu in spoštovanju, ima lahko resnične in pomembne posledice. S svojo zamegljeno in zmedeno kvaliteto povzroča, da je z njo težko ravnati, in z vsemi predsodki okoli nje – vključno s tistimi o izvoru grafičnega oblikovanja – ni nič lažje.

Vendar pa se kljub tem dvomom in težavnostim mnogo organizacij vedno bolj nagiba k svetovalcem za oblikovanje identitete, kadar se soočajo s problemi, ki jim vsem skupaj rečemo izgled ali identiteta. Vsi so namreč varijacija zmede v koherentnosti, osebnosti in pozicioniranju. In 'problem izgleda', kot ga imenujejo podjetja, običajno zraste iz številnih navodil v istem času. (Olins, 1989: 149)

Korporativna identiteta govori o korporacijskih spremembah. Nova identiteta naznanja spremembo, simbolizira spremembo in je katalizator za spremembe. Ko pride do združitve, večje investicije ali odvzema, strateške povezave, novega stila managementa, problema z enim ali več partnerji, pride do spremembe (številne različne spremembe sem naštel že v podpoglavju 5.5.1. op. a.). Program korporativne identitete je eden izmed načinov, ki ga organizacija uporabi, da se spopade s temi spremembami.

In kako se začne proces korporativne identitete? Večinoma so problemi korporativne identitete resni šele, ko pristanejo na predsednikovi mizi, včasih jih pred tem sicer opazi kdo

niže na položaju, ampak nobeden ne more v resnici ničesar narediti, dokler predsednika ne zaskrbi in se odloči za akcijo. Ko pa predsednik postane pozoren na faktorje, ki se med seboj mrežno povezujejo in jim rečemo 'izgled', se bo o teh problemih pogovarjal s svojimi različnimi svetovalci iz odbora in drugod. Mora se upreti privlačnosti, da bi problem reševal sam. Preudaren predsednik bo govoril o tem s svojimi notranjimi zaposlenimi za komuniciranje. Možno je, da se bo po dolgotrajnem povpraševanju obrnil za nasvet k svetovalcem za korporativno identiteto. Velika verjetnost je tudi, da prej še nikoli ni sodeloval v programu korporativne identitete, kar velja tudi za njegove zaposlene za komuniciranje, in bo zato tudi njihovo znanje znatno napredovalo. Zato je izbira dobrega svetovalca zares pomembna. Nastane pa lahko tudi velik problem povezave med sodelujočimi. V večini organizacij namreč prihaja do trenj med naročniki in svetovalci.

Res je, da torej ni lahko najti svetovalca, je pa potrebno, da se program začne odvijati. Proces izbire svetovalca programa korporativne identitete je težak, ampak ni nič drugačen od podobnih odločitev pri vsaki podobni profesionalni aktivnosti. Po običajnih izločanjih in lepotnih tekmovanjih mora biti svetovalec izbran in delo se začne. Metodologija ustvarjanja, lansiranja in vzdrževanja identitetnega programa je že dodobra ustanovljena. Z delom, poskusi in napakami so svetovalci ustvarili več ali manj standardni postopek. Svetovalci govorijo o treh do največ dvanajstih fazah. Sploh ni važno, kako si jih predstavljamo. Zaradi enostavnosti jih bomo dali v 4 faze. Proces priprave ustrezne strategije za oblikovanje v osnovi torej zajema naslednje 4 faze:

1. raziskovanje, analiziranje in priporočila, ki vodijo do oblikovalskega osnutka,
2. ustvarjanje oblikovalske ideje ter komunikacijskih in vedenjskih programov,
3. izdelava kočnega programa in
4. uporaba in implementacija oziroma izvršitev.

Prva faza dela temelji na raziskavah organizacije, ki ji sledijo analize in priporočila. Običajno so pripravljene v slikovni prezentaciji, ki je podprta s pisnim poročilom. Raziskave, ki so pravzaprav ključne za uspešno oblikovanje identitete, vključujejo program intervjujev znotraj organizacije za tiste posameznike, ki predstavljajo različne poglede znotraj in zunaj organizacije, vključuje pa tudi pregled dizajna, komunikacij in vedenja. Namen teh intervjujev je ugotoviti, kako vidijo organizacijo različne skupine ljudi, s katerimi je organizacija v odnosu. In tudi zato morajo biti intervjuvani ljudje iz različnih skupin, saj se tako pokaže, kaj vedo o organizaciji, koliko vedo o njej in kaj si mislijo o njej. Intervjuji ne iščejo objektivne resnice, njihov namen je odkriti subjektivno zaznavanje. Vprašujejo o samem bistvu organizacije in o problematičnih delih. Pri tem pride tudi do vprašanja, ali ima organizacija čisto vizijo. Intervjuji so torej osnova za prvo fazo, toda tudi drugi deli študije, kot so dizajn, komunikacija in vedenje so prav tako pomembni.

Po lobiranju, neformalnih in formalnih razgovorih ter strinjanju delovne skupine bodo svetovalci začeli delati predstavitev prve faze študije. Prva faza študije naj bi raziskala naslednje probleme:

1. Kako vidijo organizacijo različne skupine ljudi, s katerimi le-ta sodeluje?
2. Zakaj jo tako vidijo?
3. Kakšni so cilji in ambicije organizacije?
4. Kako lahko nova identiteta pomaga doseči te cilje?

Taka prezentacija je vedno kompleksna in podrobna - velikokrat pove kaj, kar organizacija ne želi slišati. Malo organizacij dobro »izplava« iz tako podrobnih raziskav. Ampak to ne pomeni, da bi morale predstavitve postati soočenje. Pravo bistvo bi moralo biti: ali se vsi strinjamo s

predlogi za akcijo? Raje kot: ali se strinjamo z rezultati raziskave? Iz vsega tega se lahko napravi osnutek za sledeče faze dela. Osnutek bi moral biti v zvezi s strukturo; ali bo imela organizacija monolitno identiteto, prenešeno identiteto ali identiteto blagovnih znamk ali pa bo nekakšna mešanica. Če bo mešana, se mora odločiti, kakšen vizualni stil si bo ustvarila. Povzetek mora biti kratek - ne več kot en list papirja - in jedrnat. (Olins, 1989: 156-163)

Nenazadnje ob koncu tega razdelka omenimo še zelo pomembno dejstvo, da je priprava in izvedba novega programa korporativne identitete, ki vključuje vse zgoraj naštet elemente, vsekakor povezana z izjemno visokimi stroški, ki po eni strani nastanejo iz naslova dizajnerskega pristopa (z vsemi elementi nastajanja končnega oblikovalskega koncepta), po drugi pa iz naslova stroškov implementacije novega programa. Strokovnjaki opozarjajo, da je višina in raven stroškov, ki nastajajo zlasti iz naslova izvajanja programa, vsekakor odvisna tudi od ocene, kako hitro želi družba uveljaviti vse načrtovane spremembe. Če se zadeve izpeljejo fazno, je tudi stroške mogoče nekoliko zmanjšati. (Mihelčič, 2000: 47)

Ista avtorica tudi nadaljuje in zaključi poglavje z naslovom Identitetni program korporacije, da je pomembna ne samo priprava in izvedba, pač pa tudi učinkovita sprememba identitete korporacije. In sicer na način, da bo samoumevno in z odobravanjem sprejeta med vsemi deležniki, kakor tudi, da bo v vsej celoti funkcionirala kot močan element prepoznavnosti oziroma, da bo učinkovala tako identifikacijsko kot tudi diferenciacijsko. In da bo v temeljnem ekonomskem smislu vplivala na doseganje še boljših poslovnih rezultatov in še večjega profita v pogojih zaostrenega konkurenčnega tržnega boja. (Mihelčič, 2000: 47)

7.0 PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Veliko je o priročniku pisal Repovš. V svojem delu o celostni grafični podobi mu je posvetil celo poglavje in pri tem – iz lastnih izkušenj – opozoril na to, da je oblikovanje tega priročnika delo, ki je težje kot izdelava simbola ali logotipa organizacije. In nato še svetuje: »Pri oblikovanju priročnika celostne grafične podobe se ne da nikjer pohiteti: vsako novo likovno površino je treba izpiliti do kraja po pravilih tipografske podobe in ostalih zakonitosti celostne grafične podobe.« (Repovš, 1995: 136)

Priročnik celostne grafične podobe (The corporate identity manual, standard) je zakonik, po katerem se ravnaajo oblikovalci in izvedbeniki komunikacijskih sredstev organizacije. V njem so opredeljena pravila pojavljanja stalnic celostne grafične podobe, kot so: simbol, logotip, črkopis, barve, tipografska podoba. Opredeljene so različice pojavnosti, kot jih zahtevajo različna likovna ozadja, njihova okolja, materiali in druge izvedbene zahteve. Zapisano je, *kaj se sme in česa ne*. Določene so meje kreativne svobode, ki jo imajo grafični in tipografski oblikovalci pri ustvarjanju podobe komunikacijskih sredstev organizacije. (Repovš, 1995: 137)

Repovš tudi pravi, da je pri srednje velikih ali velikih organizacijah¹⁹ priročnik po obsegu knjiga ali nekaj knjig, ki so jim priložene računalniške diskete z vsebino priročnika in dodatnimi podrobnostmi, ki olajšujejo operativno delo pri oblikovanju in produkciji komunikacijskih sredstev organizacije (Repovš, 1995: 138)

¹⁹ Kamor štejemo tudi Zavarovalnico Triglav.

PRAKTIČNI DEL

V drugem delu svoje naloge predstavljam Zavarovalnico Triglav, d.d. in njihova prizadevanja pri izboljšanju identitete in imidža skozi prenovno celostne grafične podobe, ki so jo naredili leta 2000. Predstavila bom tudi celoten potek te prenovne, sodelujoče v tej prenovi in seveda cilje te prenovne. Skušala bom torej predstaviti nekatere vidike, s katerimi se podjetje identificira navznoter in navzven ter s tem ustvarja različna zaznavanja pri različnih javnostih.

8.0 OPIS PODJETJA IN NEKATERIH DEJSTEV

8.1. ZGODOVINA ZAVAROVALNICE TRIGLAV

Petega julija 1900 je bila ustanovljena Vzajemna zavarovalnica iz Ljubljane in je bila v tistem času tudi prva slovenska zavarovalnica, ki je bila ustanovljena z domačim kapitalom. Sprva je začela poslovati na področju požarnih zavarovanj ter z zavarovanjem zvonov.

Konec druge svetovne vojne je prinesel novo politično ureditev, ki je na področju zavarovalništva vpeljala centralizacijo in državno lastništvo nad zavarovalnico. Vzajemna zavarovalnica je takrat dobila novo ime. Nastal je Zavarovalni zavod Slovenije, ki je smel posle sklepati le v privatnem sektorju. Obseg poslovanja se je razširil leta 1946, ko se je Zavarovalni zavod Slovenije priključil Državnemu zavarovalnemu zavodu (DOZ).

Šestdeseta leta so prinesla decentralizacijo, s tem pa tudi nastanek številnih manjših zavarovalnic. Spoznanje, da je za solidno izravnavo rizikov potrebna večja zavarovalnica, je kmalu pripeljalo do združitve manjših zavarovalnic z območja Slovenije in Hrvaške v Zavarovalnico Sava, ki je imela sedež v Ljubljani. Proces združevanj se je nadaljeval tudi v letih, ki so sledila. Leta 1976 sta se Zavarovalnica Sava in Zavarovalnica Maribor združili v »novo skupnost premoženjskih in osebnih zavarovanj z imenom Zavarovalna skupnost Triglav« (Skufca, 2003: 240), ki je bila do leta 1990 ena največjih zavarovalnic v nekdanji Jugoslaviji. Leta 1990 se je Zavarovalna skupnost Triglav preoblikovala v delniško družbo.

Danes je Zavarovalnica Triglav največja zavarovalnica v Sloveniji²⁰. V letu 2000 pa je pričela svoje poslovanje širiti tudi na tuja tržišča. (prirejeno po www.zav-triglav)

8.2. STORITVE ZAVAROVALNICE TRIGLAV

V ponudbi Zavarovalnice Triglav so vse vrste premoženjskih in osebnih zavarovanj. Med premoženjskimi zavarovanji so to zavarovanja premoženja in premoženjskih interesov, avtomobilska, kmetijska, transportna zavarovanja, zavarovanja terjatev in zavarovanja za prosti čas in potovanja. Zaokroženo ponudbo osebnih zavarovanj pa sestavljajo vse vrste življenjskih, rentnih, pokojninskih, nezgodnih in zdravstvenih zavarovanj. (www.zav-triglav)

8.3. POSLANSTVO ZAVAROVALNICE TRIGLAV

Poglavitno vodilo njihovega delovanja je zadovoljstvo zavarovancev, ki so skrb za varnost svojih najbližjih in svojega premoženja zaupali Zavarovalnici Triglav. Njihova želja je spoznati in razumeti potrebe ter zahteve človeka, ki se sooča z izzivi današnjega časa. Njihovo

²⁰ Zavarovalnica Triglav je v letu 2003 imela vodilni tržni položaj na zavarovalniškem tržišču RS. Dosegla je 53% tržni delež med primerljivimi klasičnimi zavarovalnicami, in sicer 54% pri premoženjskih zavarovanjih in 50% pri življenjskih zavarovanjih. (www.zav-triglav.si)

poslanstvo je, da trdni in močni zagotavljajo varnost, ki jo človek potrebuje v sedanjem času. (prirejeno po Poročilo, 2002: 6)

8.4. VIZIJA ZAVAROVALNICE TRIGLAV

Ostati želijo največja in najuspešnejša zavarovalnica v Sloveniji. Enak standard storitev kot doma želijo zagotoviti tudi zavarovancem na novih tržiščih, na katerih so deloma že prisotni. Zavarovalnica Triglav želi postati vodilna zavarovalnica v JV Evropi, svoje poslovne priložnosti pa bo v prihodnosti morala iskati tudi na tržišču Evropske unije. (prirejeno po Poročilo, 2002: 6)

8.5. TEMELJNI STRATEŠKI CILJI ZAVAROVALNICE TRIGLAV²¹

1. Kakovostna ponudba zavarovalniških storitev doma in v tujini
2. Varno in solventno poslovanje
3. Zagotavljanje evropsko primerljive poslovne uspešnosti
4. Razširitev poslovanja na nova področja
5. Odgovornost do zaposlenih in okolja
Zavarovalnica Triglav se zaveda pomena človeškega faktorja v zavarovalniški dejavnosti in vpliva zaposlenih na uspešnost zavarovalnice. Zato bo tudi v prihodnosti skrbela za razvoj in motivacijo kadrov. Zavarovalnica bo ugled gradila tudi z odgovornim ravnanjem do okolja delovanja matične in hčerinskih družb. Pri svojem delovanju bo spoštovala zakonske in družbene norme in se vključevala v programe, ki bodo dvigovali kvaliteto življenja prebivalstva. (Poročilo, 2002: 7)

8.6. ZAPOSLENI ZAVAROVALNICE TRIGLAV

Gospod Milan Tomaževič, takratni predsednik Uprave Zavarovalnice Triglav, d.d., je v Poročilu o poslovanju v letu 2002 v svojem nagovoru zapisal: »Imamo znanje in izkušnje. Nosilci obojega so zaposleni, ljudje. V Zavarovalnici Triglav jih je preko 2400²², od tega jih polovica dela neposredno z zavarovanci pri sklepanju zavarovanj in reševanju škod.

²¹ Le-te bom samo naštela in opisala samo enega izmed njih, ki je pomemben tudi za mojo diplomsko nalogo in to ne samo zaradi pomembnosti človeškega faktorja, ki ga omenja, ampak tudi zato, ker v njem piše o ugledu Zavarovalnice Triglav.

²² V Zavarovalnici Triglav je bilo 31.12.2002 zaposlenih 2.432 delavcev, in sicer 1.191 (49%) moških in 1.241 (51%) žensk. Od skupno 2.432 delavcev je bilo 685 zastopnikov (28,2%) in 1.747 (71,8%) internih delavcev. (Poročilo, 2002: 25)

Obvladujemo tudi razvojne, finančno-računovodske in kadrovske funkcije²³. Posebno skrb posvečamo izobraževanju in uvajanju mladih kadrov²⁴.« (Poročilo, 2002: 5)

²³ Temeljne poslovne funkcije zavarovalnice so: Zavarovalno področje, Področje trženja, Finance in računovodstvo, Kadrovske, splošne in skupne zadeve ter Informatika. (Poročilo, 2002: 23)

²⁴ V letu 2002 so v Zavarovalnici Triglav v izobraževanje in usposabljanje vključili 5.935 udeležencev, od tega največ, 4.838 (81,5%) v interno izobraževanje in 677 (11,4%) v zunanje, eksterno izobraževanje, v pridobitev strokovne izobrazbe ob delu 261 (4,4%) in v usposabljanje z delom – pripravniki in dijaki ter študentje na obvezni praksi – 159 (2,7%) delavcev oz. udeležencev. (Poročilo, 2002: 25)

9.0 ŠTUDIJA PRIMERA - PRENOVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ZAVAROVALNICE TRIGLAV, d.d.

9.1. RAZLOGI ZA PRENOVO

Urejanje CGP je v podjetju vedno znamenje sprememb. Izdelana leta 1981, je celostna podoba Zavarovalnice Triglav že takrat dokazovala potrebo po jasnem izražanju svoje identitete. Strogo monolitna podoba je bila takrat ena prvih strokovno nastalih in kakovostno oblikovanih celostnih podob, urejena in dosledna. Od nastanka prve CGP pa do danes se je v Zavarovalnici Triglav zgodilo kar nekaj sprememb, ki so pogojevale ponovni razmislek o ustreznosti takratne CGP:

- stari znak in logotip je oblikoval slikar g. Josip Gorinšek že leta 1977,
- do nedavnega je veljal pravilnik o standardih CGP še iz leta 1981,
- organizacijsko in pravno-lastniško prestrukturiranje,
- leta 1992 je bila zasnovana akcija Murphijevi zakoni in zavarovanje Aljaževega stolpa s posebno polico, ob tem pa so nastale precejšnje spremembe znaka,
- leta 1995 uvajanje in komuniciranje nove storitvene znamke »življenjski krog«,
- leta 1998 uvajanje in promocija druge storitvene znamke »Triglav premoženje«,
- leta 1991 ustanovitev (družbe za upravljanje) DZU Triglav in leta 1998 Pozavarovalnice Triglav Re,
- v zadnjih letih so se na slovenskem trgu dogajale različne spremembe, med njimi tudi tranzicija, in s tem velike gospodarske spremembe, nova domača in tuja konkurenca, približevanje evropski skupnosti pa tudi globalizacija in končno je tudi
- preurejanje in širjenje komunikacijskih sredstev (internet) in ostalih napredkov napovedalo spremembe za malce zastarelo, dolgočasno in utrujeno vizualno podobo, ki je leta 2000 s sloganom 'S tradicijo v prihodnost' sicer praznovala častitljivo obletnico – sto let zavarovalstva na Slovenskem. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2001a: 12-13 in Rozman, 1998: 20)

9.2. CILJI PRENOVE

Cilji prenove oziroma ureditve celostne grafične podobe Zavarovalnice Triglav so bili:

- ureditev obstoječega stanja,
- prilagajanje novim medijem in tehnikam komuniciranja,
- prilagodljivost uporabe predvsem v oglaševalske namene,
- poenotenje celostne podobe za celotne sestave komuniciranja,
- utrjevanje podobe v interni in eksterni javnosti,
- vizualna poenostavitev in zmanjšanje vizualnih impulzov v dobro večje in hitrejše zaznavnosti (oblikovanje) in prepoznavnosti (vsebine),
- uporaba in praktična vrednost simbolov na nešteto aplikacij v praksi,
- jezikovna ustreznost (dopis v angleščini ali nemščini),
- možnost aktivnega sodelovanja enot z njenimi zahtevami v fazi nastajanja CGP-ja in
- centralizirano upravljanje s CGP-jem po končanem projektu. (prirejeno in dopolnjeno po Rozman, 1998: 20)

9.3. OPIS PROJEKTA PRENOVE PO FAZAH

Ta opis je naredila Tatjana Legat Lokar, in sicer v štirih številkah Obzornika²⁵. Opisala je torej vse faze projekta, naredila primerjavo z nekaterimi slovenskimi podjetji, ki so že spremenili svojo CGP, analizirala nastajanje blagovne znamke, napovedala »dirigenta« (priročnik o uporabi CGP), poudarila pomembnost korporativne identitete, ki jo sooblikuje tudi CGP, in zaželela »orkestru« (vsem zaposlenim) uspešno pot do slave. Jaz pa sem ta njen zapis povzela in ga dopolnila z nekaterimi razpoložljivimi viri.

Projekt se je začel tako, da so si najprej zastavili naslednja vprašanja, na katera so iskali odgovore v fazi raziskovanja:

Kdo smo?

Kako nas različne javnosti zaznavajo?

Kakšna je vizija razvoja?

Kako želimo, da nas različne javnosti vidijo²⁶?

9.3.1. FAZA RAZISKOVANJA

Določena je bila projektna skupina, v katero so bili vključeni vodstvo, marketinški strokovnjaki, oblikovalci, raziskovalci strategij itn. Predsednik je bila takratna generalna direktorica Nada Klemenčič, v rokah katere so bile glavne strateške odločitve glede prenove CGP v skladu z vizijo razvoja podjetja. K sodelovanju so povabili agencijo Futura, ki ima bogate izkušnje z velikimi sistemi, kot so Telekom in NLB. Izbrali so jih tudi zaradi dobrega poznavanja notranjih odnosov in zavarovalništva, saj so uspešno sodelovali skoraj deset let.

Za začetek je bilo potrebno ugotoviti dejansko stanje oziroma dejansko sliko o podjetju in njegovih storitvah. Zato in pa zato, da bi na zgoraj zastavljena vprašanja dobili čimbolj objektivne odgovore, so se odločili za metodo in izvedbo naslednjih raziskav:

1. Raziskava interne javnosti oz. ugotavljanje organizacijske klime, v kateri je sodelovalo 17% naključno izbranih zaposlenih, to je preko 400.
2. Raziskava eksternih javnosti – med potrošniki in poslovnimi partnerji. Pri potrošnikih oziroma potencialnih zavarovancih so z metodo fokusnih skupin raziskali podobo Zavarovalnice Triglav kot blagovne znamke. Intervjuvali so 24 ljudi. Pri poslovni javnosti so se osredotočili na ugotavljanje poznavanja in ugleda podjetja (raziskava o ugledu 300 največjih slovenskih podjetij za leto 1998 – Kline&Kline). Te raziskave pa so dobrodošle tudi pri načrtovanju raznovrstnih aktivnosti s področja strateškega upravljanja in bi jih že morali imeti tudi zato. Ker pa so torej potrebne za vzpostavitev simbolnega identitetnega sistema, so jih uvrstili v tehnologijo snovanja CGP.
3. Namizno raziskovanje – zbrali so obstoječe informacije v pisni obliki, vse od nastanka organizacije naprej, saj zgodovina in razvoj dobro pojasnjujeta filozofijo in organizacijsko kulturo. Vse to pa jim je tudi pomagalo pri opredelitvi realne identitete organizacije. Ti materiali so bili: letna poročila, strokovna literatura, interni časopisi, priročniki, navodila in pravilniki o organizaciji, prodajni katalogi, predstavitve, članki, novice, raziskave o sebi in

²⁵ Interni časopis oziroma Glasilo Zavarovalnice Triglav, d.d.

²⁶ Podobna vprašanja zastavlja tudi Podnar (2000c:83) v svojem modelu.

trgu, o storitvah... Zbrali so tudi vsa komunikacijska sporočila med OE²⁷ in različnimi javnostmi (elementi oglasnih akcij, PR aktivnosti in drugo).

4. Inventarizacija – dokumentirali so stanje na dan X²⁸, kajti potrebno je bilo ugotoviti dejansko sliko na Centrali in vseh območnih enotah. Zaradi lažjega pregleda so razdelili gradivo v naslednje skupine: operativne tiskovine (poslovna korespondenca oziroma vse, kar služi poslovni komunikaciji med posamezniki v organizaciji in med organizacijami na vseh nivojih), propagandno-informativna komunikacijska sredstva, delovno gradivo (ceniki, police, prodajni protokol...), sistem označevanja in preventivno-promocijski izdelki. Material, ki so ga zbrali, je raziskovalcem pomagal razbrati komunikacijski sistem zavarovalnice.
5. Primerjava – naredili so pregled orodij za vizualizacijo in komunikacijo domačih sorodnih struktur (konkurence) in podobnih tujih zavarovalnic.

Poročilo raziskav in inventarizacije je naredila agencija Futura in na podlagi tega poročila ter glede na objektne cilje, ki naj bi jih s prenovo dosegli, so bila postavljena izhodišča za drugo fazo prenove – izdelavo idejnega projekta oziroma to so bili temelji za postavitve izhodišč za preoblikovanje CGP. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2001a: 13-14)

9.3.2. FAZA OBLIKOVANJA

Najprej so vse rezultate, navodila in cilje za nekaj časa prestavili v predal – odločili so se torej za fazo inkubacije²⁹, z namenom, da se izlušči bistveno od nebistvenega, da se jasno izriše vizija razvoja Zavarovalnice Triglav in da se opredelijo vsebine, ki naj jih prezentira nov simbol.

Oblikovalce je v raziskavi Identiteta blagovne znamke pri potencialnih zavarovancih posebej zanimalo poglavje »Zavarovalnica Triglav v simbolih in metaforah«. Dobili so zanimive odgovore in prišli do zaključkov, da je Zavarovalnica Triglav v očeh potencialnega potrošnika dominantna blagovna znamka, je prototip za storitev zavarovanja in je najbolj cenjena. Nanjo se lepijo pozitivne asociacije: moč, tradicija in velikost. Vendar so ugotovili, da jim manjka prijaznost, simpatičnost, odprtost, pripravljenost na sodelovanje... Če pa so primerjali ločljivost in zapomnljivost znaka in logotipa, je šla le-ta v korist logotipa - imena podjetja, ki je kot tak sinonim za dejavnost in nenazadnje je po raziskavah ime »triglav« močno zasidrano v glavah javnosti, medtem ko je znak razen nekaj rdečega neprepoznaven, brez močne asociativne komponente, ljudje ga ne znajo ponoviti, opisati, ga opazijo, ampak ne ločijo. Skratka zaključek je bil, da naj bo oblikovno izhodišče rdeča barva znaka, ki ga potrošniki povezujejo z Zavarovalnico Triglav, kar sicer ni bilo veliko, vendar zadosti, da so se umetniški direktor in oblikovalci lotili problema. Navodila Uprave pa so bila: »Starega znaka ne damo. Naj se samo uredijo razmerja, naj se malce posodobi...«

Šlo je torej za redesign – preoblikovanje nečesa, kar je živelo in trajalo dvajset let, kar je prepoznavno in nosi kvalitetno dediščino. Agencija Futura je pripravila oblikovno rešitev

²⁷ Območna enota.

²⁸ »Dan X« oziroma »dan ta in ta« pomeni začetek poslovanja z novim logotipom oziroma prenovljenimi materiali (dopisi, žigi, vizitke...) in to istočasno v vseh poslovalnicah, vsi stari materiali pa so se zbrali za star papir, ki so ga nato podarili enemu izmed ljubljanskih vrtcev.

²⁹ »Kreativni proces sestoji iz treh v sosledju delujočih faz: informacije, inkubacije in iluminacije.« (Repovš, 1995: 103)

novega simbola in idejni predlog je nakazoval šest smeri preoblikovanja oziroma je imel šest različic nadgradnje starega znaka. Bistvo vseh različic pa je bila poenostavitve.

In tako so bili narejeni prvi koraki k pomlajevanju in novi podobi. Januarja 2000 pa se je v procesu oblikovanja zgodil miselni preskok na točki, ko je potrebno redefinirati verbalno zgrajenost obstoječega znaka. Logotip Zavarovalnica Triglav, d.d., ni več ustrezal iz treh razlogov:

- registrirano pravno ime in status družbe (d.d.) se ne uporablja v simbolih,
- glede na usmeritev podjetja (pozavarovalnica Triglav RE, DZU Triglav...) se pojavi potreba po poudarjanju skupnega (krovnega) imena Triglav,
- iz raziskav je bilo razvidno, da je ime Triglav direktno povezano z zavarovalnico oziroma zavarovalniško dejavnostjo.

Predvsem skrbnica celostne podobe, Tatjana Legat Lokar, katere naloga je bila tudi upravljanje z njenimi elementi in nadzorovanje njenega izvajanja, si je prizadevala, da bi na samem začetku rešitev ne porajala dvomov, ker le-ti, kot vemo, pridejo kasneje z njeno uporabnostjo v prakso, da bi rešitev zadovoljila vsa izhodišča za njeno spremembo, to je čisto praktične narave, da bi bila nosilec vrednot, ki so jih pripisali zavarovalnici, in da bi bila sposobna generirati in se odzivati na komunikacijske zahteve za tretje tisočletje. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2001b: 10-11)

9.3.3. FAZA STRUKTURIRANJA

Razprava o vizualnih elementih, likovnosti in stilu podobe se je v pravem trenutku razširila v smeri vizije podjetja – dolgoročni strateški usmeritvi. Strategija podjetja je sestavni del poslovnega načrta, ki je razvojni načrt širitve družbe. Vizijo podjetja mora odražati tudi struktura celostne podobe. Podoba lahko pojasni organiziranost družbe, kaže na centralizirano ali decentralizirano ureditev, na delo podjetja, podružnice, blagovne znamke in njihovo povezanost v celoto.

In pojavilo se je vprašanje: kakšno strukturo podobe dolgoročno potrebuje Zavarovalnica Triglav³⁰? Odločitev je bila sprejeta. Zavarovalnica Triglav v viziji razvoja družbe potrebuje monolitno strukturo podobe. In naslednji koraki so bili lažji. Redesign simbolov Zavarovalnice Triglav se je orientiral v snovanje blagovne znamke Triglav, ki:

- je sodobna,
- ohranja kakovostne vrednote stare identitete in
- rešuje probleme podobe, pogojene s spremembami v organizacijski strukturi.

Osnovno sporočilo nove podobe je ustvarjanje in graditev močne blagovne znamke Triglav, ki je podedovala vse pozitivne attribute, ti pa se prenesejo tudi na nosilce blagovne znamke Triglav, ki jih podpisuje. (prirejeno po Legat Lokar, 2001b: 11) In tako je nastal nov predlog, ki je ustrezal vsem ciljem, ki so si jih zastavili pred prenovo:

- radikalno ne spreminja identitete Zavarovalnice Triglav in odpravi njene šibke točke,
- likovno je uravnotežen, za različne potrebe dovolj enostaven, v družbi drugih znakov prepoznaven in
- je prilagodljiv za rast in razvoj podjetja brez večjih posegov v podobo.

³⁰ Strukture sem opisovala že na drugem mestu (glej poglavje 4.1.).

In tako je bil znak sprejet na Upravi in podprt na direktorski konferenci. Vendar pa je od teorije do prakse seveda dolga in zelo naporna pot. Uvajanja, spremljanja, popravljanja, preverjanja, spreminjanja... Celostna grafična podoba je namreč prav tako živ organizem, ki se mora znati odzivati (prilagajati) na potrebe okolja. Zato so udeleženci v projektu prešli v naslednjo fazo.

9.3.4. FAZA UVAJANJA

Ko so osnovne stalnice sprejete in osvojene, se torej začne postopek uvajanja stalnic v življenje, kar med drugim predstavlja tudi zelo veliko papirjev, ki so jih želeli čimbolj poenostaviti in racionalizirati. Pri tem pa je potrebno upoštevati tudi priporočilo, ki pravi: vzemite si čas za preverjanje stvari v praksi. In čeprav je bil v primeru Triglava ta čas zelo kratek, so kljub temu določili najmanj trimesečni uvajalni čas prenove, kar je pomenilo, da se bodo nekateri odnosi med stalnimi elementi preverjali, popravili, dopolnili ali spremenili glede na probleme, na katere naletijo uporabniki.

Veliko problemov jim je povzročila odločitev za nov črkopis - vrsto pisave s komercialnim imenom Thesis. Ker pri svojem delu zaposleni večinoma uporabljajo računalnike, ta črkopis pa ni v standardnem meniju pisav, so jih morali vsem uporabnikom instalirati na njihove delovne postaje.

Glede na zahteve po čim hitrejši zamenjavi stare podobe so se odločili za postopno uvajanje prenovljene celostne podobe. Pri celostni podobi gre namreč za načrtno, urejeno komuniciranje z javnostmi, ki ga izvajamo prek sistema komunikacijskih sredstev; znak in logotip sta samo del tega sistema.

Zamislili so si idealni načrt uvajanja, preverjanja in korigiranja nove celostne podobe pred dokončno pripravo Priročnika. Idealni načrt je predvideval predstavitev dela z novimi aplikacijami, izobraževanje, pomoč računalničarjev, ankete, mini priročnik itn. Skratka, želeli so razviti čimbolj raznolik način seznanjanja z novimi standardi, da bi omogočili pravilno rabo predpisanih standardov. Cilj je torej bil ustvariti vtis urejenega podjetja, kjer stvari niso same sebi namen. (prirejeno po Legat Lokar, 2001c: 13)

9.3.5. FAZA SPREMLJANJA

Če so z zamenjavo papirnatih galanterij naredili majhen korak, so se z nastopom v Planici (marec 2001) z novo podobo pojavili tudi navzven. In če so želeli naleteti na ugoden odziv in čim širšo sprejemljivost tudi navzven, so morali delovati korektno, neproblematično in razumljivo. Njihovim elementom je to uspelo, hkrati pa je bila zaznavna vrednost teh elementov mnogo močnejša kot prej. In ko so se pojavili še na televiziji, ko so jih gledali, se je začel proces, ki se mu v zaznavni psihologiji reče »izoblikovati vedenje o organizaciji in njenih outputih, izoblikovati stališča, imidž pri različnih ciljnih javnostih. S ponavljanjem enopomenskih informacij o organizaciji v času in prostoru se spremeni imidž organizacije. Od vsebine in oblike informacijskega dražljaja pa je odvisno, kakšno spremembo bomo dosegli.«

Poleg prenove operativnih tiskovin je potekala prenova informativno-propagandnih tiskovin, izdelan pa je bil tudi projekt, ki je tehnično najbolj zahteven, ima pa najdaljšo življenjsko dobo: označevanje poslovnih stavb in drugih prodajno-svetovalnih mest. In ta model označevanja se je začel v novembru 2000 v OE Trbovlje, ki je služila kot primer za vse ostale OE. Menjava elementov označevanja po ostalih OE pa se je začela januarja 2001 in je

potekala po načrtu, ki ga je sprejela Uprava. Obravnavali so vsako enoto posebej in za vsako enoto posebej določili elemente označevanja v sistemu, ki ga predvideva CGP.

In ko se je po vsem tem pojavilo vprašanje, kdaj bo prenova sploh končana, so prišli do zaključka, da le-ta pravzaprav nikoli ni končana, ker je komunikacija oblika prisotnosti in življenja podjetja. Življenje pa se spreminja. Pomembno pri prenovi je, da so postavljeni bolj ali manj pomembni mejniki, od katerih poti nazaj ni. Eden takih mejnikov je priročnik, zato je sledila;

9.3.6. FAZA NASTANKA PRIROČNIKA CGP

Po poskusnem letu se torej celotni projekt uzakoni s priročnikom, ki je nekakšna krona projekta in rezultat procesa, v katerem se vsebinsko in oblikovno rešujejo vsi elementi CGP, le-ti so od zelo majhne vizitke do zelo obširne zasnove označevanja poslovne stavbe. V priročniku CGP uzakonjamo zaznavno enakost dražljajev vidnih informacij, ki jih organizacija pošilja v komunikacijski prostor. Z njim so določene meje kreativne svobode, znotraj katerih kreativci snujejo različna sporočila, ki jih organizacija posreduje svojim zaposlenim, svojim strankam, svojim partnerjem itn. V času in prostoru. Če je čas enota, ki se v komuniciranju vrednoti zelo visoko (tv filmi v sekundah, projekti v urah, plakati v tednih, akcije v mesecih...), je prostor enota, katere vrednost je neprecenljiva. Predvsem prostor v naših glavah – mislih. »Kar ni prej dosanjano (domišljeno), ne more biti realizirano!« je slogan gurujev sodobnega marketinga. Priročnik je zemljevid, ki dosanjanim idejam postavlja koordinate časa in prostora³¹. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2001d: 9)

9.4. UDELEŽENCI PRI PRENOVI

9.4.1. ZAPOSLENI

Vsem v Zavarovalnici Triglav, d.d., se je zdelo zelo pomembno, da je vsa interna javnost seznanjena s potekom projekta prenove CGP od njegovega začetka, kar so naredili tudi tako, da so v nekaj zaporednih številkah Obzornika opisali vse faze tega projekta. V fazi raziskovanja oziroma v raziskavah interne javnosti, ki sem jo opisala zgoraj, pa so te zaposlene tudi aktivno vključili.

Vsi vodilni se tudi strinjajo z dejstvom, da so zaposleni ključni del realne identitete in tudi zato so želeli, da so seznanjeni z razlogi za projekt, z nastajanjem CGP, da so motivirani za njeno uresničitev in disciplinirano uporabo. Želeli so, da projekt podprejo vsi zaposleni in da preko določenih posameznikov sodelujejo pri nastajanju nove CGP, saj so zaposleni tudi konkurenčna prednost podjetja in ker se mora vizija podjetja, ki jo navzven odraža prav CGP, formulirati na način, ki bo ustrezal dejanski organizacijski klimi, saj bo le tako lahko uresničena. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2001a: 13)

9.4.2. KOORDINATORJI

Predstavniki oziroma koordinatorji na OE so bili po funkciji različni ljudje, ki so skrbeli za pretok informacij od Centrale do OE in nazaj. Imeli so namreč vse informacije o projektu in vsa obvestila so bila naslovljena na njih. Njihova naloga je bila tudi obveščanje delavcev na OE, zbiranje pripomb, predlogov in skrb za pravilno razumevanje nove CGP. Za vse

³¹ Več o Priročniku pa v nadaljevanju še v posebnem poglavju.

nejasnosti so se obračali na STK³² na Centrali in na Skrbnika celostne podobe, pisno preko Lotus Notes-a³³. Hkrati so sodelovali z ljudmi, ki načrtujejo aktivnosti na področju tržnega komuniciranja, na področju označevanja prostorov, na področju promocije, prireditve. O vsem pa je bilo potrebno pridobiti soglasje STK na Centrali, ki je morala določila Priročnika o CGP izvajati v skladu z Zakonom o avtorskih pravicah. (prirejeno po Legat Lokar, 2000, okrožnica)

9.4.3. SKRBNIK

Skrbnik oziroma skrbnica, Tatjana Legat Lokar, je bila tudi vodja projekta in je imela nalogo povezovati, voditi in koordinirati naloge projekta v vseh fazah in strokovno sodelovati pri vseh rešitvah in predlogih. Ona je tudi zbrala in obvestila OE o začetku, načinu in poteku dela ljudi, ki bodo na OE odgovorni za pomoč pri zbiranju podatkov, materialov, anket... Skrbnica je zbrala tudi vse o zgodovinskem razvoju CGP in opravila klasično inventarizacijo materialov na dan X. Zbrala je tudi vrednote, poslanstvo, vizijo in pozicijske slogane, ki nastopajo kot komunikatorji. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 1999, zapisnik sestanka)

9.5. PRIROČNIK CGP

Kot vsi »pravi« priročniki tudi Priročnik o celostni grafični podobi Zavarovalnice Triglav, d.d. določa in opredeljuje vrsto in pravila oblikovnega pojavljanja celostne grafične podobe, kot so simbol, logotip, črkopis, barve in tipografska podoba, nadalje različne oblike pojavnosti celostne grafične podobe, ki jih zahtevajo različna likovna ozadja, njihovo okolje, materiali in druge izvedbene zahteve. Določene so meje kreativne svobode, ki jo imajo grafični in tipografski oblikovalci pri ustvarjanju podobe komunikacijskih sredstev Zavarovalnice Triglav, d.d.

Zaposleni v Zavarovalnici Triglav, d.d., ki so v okviru svojih del in nalog odgovorni za področje trženja in komuniciranja z javnostmi, ter s strani Zavarovalnice Triglav, d.d., izbrana oglaševalska agencija za kreiranje komunikacijskih sredstev so dolžni upoštevati določbe Priročnika o celostni grafični podobi. Jaz bi pri tem dodala, da s(m)o to dolžni upoštevati tudi vsi ostali zaposleni, ne glede na svoja dela in naloge.

Priročnik o celostni grafični podobi je razdeljen na naslednja poglavja³⁴:

- osnovni razpoznavni elementi (znak in logotip, osnovne barve, tipografsko okolje),
- operativne tiskovine (eksterne in interne),
- trženjsko komuniciranje (promocijske tiskovine, oglas, plakat, zloženke, brošure),
- označevanje (zunanje, notranje, na vozilih) in
- promocijske prireditve (označevanje, tiskani materiali).

Priročnik o celostni grafični podobi se nahaja v STK in vodja te Službe je tudi določil skrbnika celostne grafične podobe Zavarovalnice Triglav, d.d. To je, že omenjena, gospa Tatjana Legat Lokar. (prirejeno in dopolnjeno po Pravilniku o uporabi Priročnika o celostni grafični

³² Služba za trženjsko komuniciranje pri Zavarovalnici Triglav, d.d. – Centrala.

³³ Interni računalniški komunikacijski sistem.

³⁴ Bolj natančno bom v nadaljevanju predelala prvo poglavje, ostala poglavja pa bom samo naštela, ker njihov opis ni pomemben za mojo nalogo.

podobi Zavarovalnice Triglav, 2000) Sicer pa so avtorji tega Priročnika Futura, Proneon in Zavarovalnica Triglav.

9.6. POGLAVJA PRIROČNIKA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

9.6.1. OSNOVNI RAZPOZNAVNI ELEMENTI

9.6.1.1. ZNAK IN LOGOTIP

Znak in logotip – primarna konfiguracija (glej Prilogo B)

Znak je temeljni element celostne grafične podobe. Sestavljen je iz barvne kvadratne ploskve v kateri stoji stilizirana črka t v negativu. Prepoznavnost znaka je odvisna od njegovih konstrukcijskih razmerij, ki morajo v vseh primerih odgovarjati razmerjem, ki so prikazana v konstrukcijski mreži. Za njegovo reprodukcijo uporabljamo samo originalne grafične predloge. Znak brez logotipa je dovoljeno uporabljati samo v posebej predpisanih primerih.

Logotip je natančna tipografska kompozicija črk v besedi triglav in razmakov med njimi. Za njegovo reprodukcijo uporabljamo samo originalne grafične predloge. Logotipa v nobenem primeru ni dovoljeno uporabljati brez znaka.

Znak in logotip tvorita celoto, ki je vizualno in pomensko zaokrožena. Njen učinek je informativnega in ekspresivnega značaja. V primarni konfiguraciji sta znak in logotip postavljena v takšnem razmerju, da ju zaznamo hkrati in kot harmonično celoto.

Prostor nedotakljivosti omogoča, da vizualna in pomensko zaokrožena celota, ki jo tvorita znak in logotip, vedno in ne glede na aplikacijo učinkuje neokrnjeno in suvereno.

Znak in logotip - sekundarna konfiguracija (glej Prilogo B)

V sekundarni konfiguraciji se logotip občutno zmanjša in premakne pod znak. Na tak način se logotip podredi znaku Zavarovalnice Triglav. Sekundarna konfiguracija se uporablja ko primarna konfiguracija ni aplikativna (npr. na kvadratnih površinah) in pri označevanju.

Znak in logotip s podnapisi (glej Prilogo B)

Podnapise uporabljamo v primerih, ko je potrebno dodatno pojasnilo o dejavnosti družbe. Uporabljajo se izključno v kompoziciji s primarno konfiguracijo znaka in logotipa. Predpisana tipografija za podnapise je Thesis Sans Bold Caps. Najmanjša dopustna velikost podnapisa je določena z razmerjem pri velikosti znaka 10 mm. Če je znak manjši (najmanj 7 mm) se podnapisa ne uporablja!

Znak in logotip s pozicijskim sloganom ali imenom produktne skupine

Slogan uvaja nove vsebinske razsežnosti blagovne znamke in dodatno pojasnjuje njeno poslanstvo. Njegovo mesto je določeno na levi strani znaka. V primeru, da pozicijskega slogana ni mogoče izpisati v eni vrstici, je možna postavitev pozicijskega slogana v največ dveh vrsticah. Predpisana tipografija za pozicijski slogan je Thesis Sans Normal (verzalke). Na mestu pozicijskega slogana je mogoče uporabljati tudi ime produktne skupine, vendar nikoli skupaj s pozicijskim sloganom.

9.6.1.2. BARVNI SISTEM

Primarni barvi celostne grafične podobe sta rdeča in črna. Njuna dosledna uporaba utrjuje povezanost vseh elementov celostne grafične podobe. Sekundarna barva je srebrna, ki se uporablja v ekskluzivnih in priložnostnih grafičnih aplikacijah. Siva se uporablja v primerih, ko izvedba v srebrni ni mogoča in izjemoma kot varianta ČB različice znaka.

9.6.1.3. TIPOGRAFIJA

Dosledna uporaba predpisanih tipografij je osnovni pogoj za konsistentno in prepoznavno celostno grafično podobo. Njihova uporaba je natančno predpisana pri vseh aplikacijah celostne grafične podobe in oblikovanju operativnih tiskovin, promocijskih materialov ter oglaševalskih sporočil. ThesisSans Italic se uporablja le izjemoma in to na promocijskih tiskovinah, kjer gre za večje število različnih podatkov.

9.6.1.4. POZICIJSKI SLOGAN

Zavarovalnica Triglav ima več vrst sloganov. Glavni in najpomembnejši je *Ker življenje potrebuje varnost*, ki je bolj uporaben, bolj nežen, bolj mehak, bolj odvisen in pravzaprav predstavlja samo polovico neke resnice ali dejstva, kajti nekaj se je *že* zgodilo (in zato življenje potrebuje varnost). Sicer pa je to tudi korporativni slogan Zavarovalnice Triglav. Drugi slogan – *Pripravljeni na vse*, pa je pozicijski slogan premoženjskih zavarovanj, vezan torej na določeno vrsto zavarovanja, ki pa je bolj vseobsegajoč, bolj trdilen, bolj definiran in ne dopušča interpretacij - tudi zaradi pike. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2004)

Ker pa se mi zdi rdeča barva, ki je v znaku Zavarovalnice Triglav, zelo opazna in pomembna in ker so med drugim tudi na njeni osnovi začeli proces prenove CGP, sem o tej barvi poiskala še nekaj definicij številnih avtorjev, ki pišejo o tej barvi.

9.6.1.5. RDEČA BARVA

O tej barvi je pisal tudi Dowling (2001: 177): »Rdeča je barva sreče v mnogih azijskih kulturah.« Arens (1996: 257), ki je napisal knjigo o oglaševanju, pa o tej barvi pravi: »Rdeča simbolizira kri in ogenj. Rdeča barva je druga najljubša za modro, a bolj vsestranska, saj je to najbolj vroča barva z najvišjim količnikom delovanja.« Pa tudi drugi strokovnjaki opozarjajo na njeno moč: »Rumena in rdeča barva imata največjo moč pri pridobivanju pozornosti. Rdeča simbolizira alarm in nevarnost, tako kot tudi toplino.« (Wells in drugi, 1989: 361)

Za njimi pa prav nič ne »zaostaja« Repovš (1995: 96): »Rdeča je barva ognja in krvi. Svetlo rdeča je dnevna, moška, spodbudna, dejavna. Temno rdeča je nočna, ženska, skrivnostna, barva osrednjega ognja človeka in zemlje.« Poiskal pa je tudi njene asociacije, in sicer so pozitivne asociacije rdeče barve: sreča, agresivnost, impulzivnost, optimizem, moč, moškost, dinamizem, mobilnost, strast. Nanaša se na ljudi, ki živijo zelo intenzivno življenje. Negativne asociacije pa so: eksplozivnost, smrt, vojna, anarhija, hudič, kri.

Tudi Favre (v Sudar, 1984: 139) pravi, da rdeča barva pomeni moč, veselje do življenja, moškost, dinamičnost, revolucionarnost. In nadaljuje: »Je vsiljiva, pogosto vznemirja in je brutalna. Daje občutek moči, energije in istočasno tudi prijaznosti in šarma. Je izrazito topla in dominantna barva, uporabljajo jo za znake in simbole, ki morajo biti izraziti, opazni (na primer prometni znaki, Rdeči križ itd.).« S tem se strinja tudi Ruder (1977: 158), ki pravi, da je ena izmed lastnosti rdeče barve ta, da se nerada podreja drugim barvam in da je že po

naravi mogočna. Ker pa ta avtor v tej knjigi piše predvsem o tipografiji, v zvezi s tem še pravi: »Poleg črne je le še rdeča resnično tipografska barva, stoletna raba to dokazuje.« (Ruder, 1977: 158)

Po Pečjaku (1977: 456, 458) pa se rdeča barva pojavlja največkrat v zvezi z ljubeznijo, npr. rdeča ljubezen. Označuje pa tudi politično gibanje, npr. »ta rdeči«. Rdeča barva naj bi bila sladka. In naj bi bila barva ljubezni, kar bi moglo biti v zvezi s krvavenjem med fizično borbo ali razdevičenjem. Rdeč je tudi ogenj, zaradi česar je morda ta barva vroča.

Še en naš avtor pa o rdeči barvi pravi: »Rdeča barva sporoča nevarnost in je povezana s krvjo. Bila naj bi primerna za vojščake. Izpostavljala naj bi tudi vsako 'močno', to je izrazito ženskost. Vojaki so nosili rdeče turbane v bojih, ženske pa nosijo rdeča oblačila. Ženske si tudi roke barvajo rdeče, včasih si tako barvajo lase, ob poroki in ceremonijah, ki so posvečene plodnosti. Rdeča je tudi barva kšatrijev.« (Južnič, 1993: 255-256)

Slikar Johanes Itten (v Ivančič, 2002: 41) je menil, da imajo oblike svoje »etično-estetske« izrazne vrednosti. Tako kot obstajajo tri primarne barve (rdeča, rumena in modra), tako obstajajo tudi tri osnovne oblike (kvadrat, trikotnik in krog), katerim lahko pripišemo določene barve, in po njegovem mnenju kvadrat ustreza rdeči barvi, barvi materije. Vtis teže in neprozornosti, ki ga daje rdeča barva, je skladen s statično in težko obliko kvadrata. In tudi znak Zavarovalnice Triglav je rdeč kvadrat!

Raziskovalci sveta barv so primerjali tudi povezanost forme in barve, ki vpliva na zaznavo celotnega predmeta: rdeč predmet; pri rdeči barvi imamo občutek, da poudarja obliko. Temni toni rdeče barve dajo predmetom nenavadno težo, ki se lahko še poveča s hrapavo teksturo. Nekatere barve povečajo predmet, druge ga zmanjšajo, kar je odvisno tudi od intenzivnosti in svetlosti barve. (Ivančič, 2002: 42)

Po mojem mnenju in za zaključek o rdeči barvi pa še to: rdeča barva ima tudi nekakšen »naroden značaj«. Na primer eden izmed simbolov Slovenije je rdeč nagelj, rdeča barva pa se pojavlja tudi na slovenski zastavi, v narodni noši pa tudi drugod.

10.0 PRIMERJAVA PRENOVE V TEORIJI IN PRAKSI; OLINS vs. ZAVAROVALNICA TRIGLAV, d. d.

Če Olinsa in primer Zavarovalnice Triglav, d.d. (v nadaljevanju Triglav) primerjam po korakih oziroma če ju od začetka do konca primerjam paralelno, pridem do naslednjih zaključkov: Olins svoje poglavje o programu korporativne identitete začne z dejstvom, da je le-ta vedno znamenje sprememb. O vzrokih za spremembo pri Triglavu sem govorila že na drugem mestu, tukaj bi samo poudarila, da se je tudi pri Triglavu do takrat zgodilo veliko sprememb, nekatere so bile že stare, nekatere pa je prinesel novejši čas in tako so se za prenovo vizualne identitete oziroma celostne grafične podobe odločili zaradi teh številnih sprememb, ki so se zgodile do, »prelomnega trenutka«, kot ga imenuje Olins.

Prav tako se je izkazalo, da je bila ta prenova pri Triglavu povezana s tremi koncepti, ki jih Olins imenuje koherentnost, simbolizem in pozicioniranje. Glede drugega koncepta je že veliko pred prenovo na Triglavu Zvonimir Rozman (1998: 20) zapisal: »Celostna grafična podoba Zavarovalnice Triglav in njenih blagovnih znamk mora simbolno izražati osebnost zavarovalnice. Biti mora jasna, eksplicitna in močna. Simbolno izražanje vrednot, vizije, kulture zavarovalnice, poslanstva in poslovne strategije je najučinkovitejše prav preko načrtovane in usklajene celostne podobe.« S koherentnostjo in pozicioniranjem pa se »ujemajo« številna druga dejstva, ki sem jih opisala v študiji primera in jih tukaj ne bom ponavljala.

Nadaljujmo pri prelomnem trenutku. Te spremembe so torej pripeljale do tega, da so se odgovorni odločili za ukrep, kajti pogoji za razmislek o ustreznosti celostne grafične podobe, ki vizualno izraža korporativno identiteto, so bili več kot odlični. In če primerjam z Olinsom, mislim da v Triglavu ni šlo za spremembe, ki jih je opazila samo tedanja predsednica uprave, prav gotovo so »zbodle v oči« še marsikoga drugega, je pa verjetno ona tista, ki je dala zeleno luč oziroma bolj natančno; januarja leta 1999 je Uprava Zavarovalnice Triglav, d.d., sklenila, da se začne projekt preнове celostne grafične podobe. Vsi skupaj so se tudi kmalu odločili, da je celotno zadevo najbolje prepustiti strokovnjakom, kajti znotraj Triglava obstaja »samo« Služba za tržno komuniciranje in pa Oddelek za trženje premoženjskih zavarovanj ter Oddelek za trženje osebnih zavarovanj, vsekakor pa ni strokovnjakov, ki bi imeli znanje in izkušnje za oblikovanje oziroma prenovo korporativne identitete. Ni pa bilo nobenega posebnega procesa izbire svetovalca za program korporativne identitete, kajti brez izločanj in tekmovanj so izbrali agencijo Futura, ki je že poznala delo Triglava in s katero so sodelovali že od uspešne in nagrajene tržne akcije Murphijevi zakoni do akcije Še več Slovencev na Triglav, ki se je odvijala ravno v tistem času. K sodelovanju so povabili tudi druge zunanje neodvisne strokovnjake s področja komunikologije, psihologije, marketinga in strateškega svetovanja. Znotraj Triglava pa so sestavili še, že omenjeno in opisano, projektno oziroma delovno skupino in vsi skupaj so nato vodili projekt, ki so ga po posameznih fazah preverjali na predstavah Upravi, direktorjem OE in drugim skupinam zaposlenih. Vse to se je dogajalo in ponavljalo, dokler niso vzpostavili potrebnih odnosov do zastavljenih ciljev – vzpostavitev realne identitete organizacije in njej ustrezne podobe. Del realne identitete Zavarovalnice Triglav pa je tudi njihovo poslanstvo, filozofija in cilji, to je, da ostajajo trdna, varna in zaupanja vredna družba. Razmisleku, kakšna je realna identiteta organizacije in zelena podoba v očeh javnosti, pa sledi torej izdelava simbolne identitete organizacije. Le-ta pa gradi podobo organizacije, ki je lahko v očeh javnosti boljša ali slabša od realne identitete. Pomembno je, da simbolni identitetni sistem odraža resnično stanje organizacije ter tako gradi trdno podobo oziroma imidž.

Pot do tega cilja pa je seveda vodila skozi različne faze. Olins poudari, da so te faze od svetovalca do svetovalca različne in povzame 4 najpomembnejše med njimi. Pri Triglavu je bilo teh faz 6, vendar kot je rekel Olins; sploh ni pomembno, koliko jih je in kako jih

imenujemo, važno je, da vsebujejo te 4 »njegove« faze. In triglavske so jih vsebovale. Nova oziroma drugačna je bila le zadnja, šesta faza, ki pa se mi zdi zelo pomembna. Gre za fazo, v kateri nastane priročnik o celostni grafični podobi in o pomembnosti tega sem že pisala na drugem mestu, naj tukaj samo ponovim, da ta priročnik med drugim omogoča tudi jasno komuniciranje in nadzorovano uporabljanje in je torej nekakšen pravilnik.

Pa se za enkrat vrnimo k fazam. Prva faza po Olinsu je torej raziskovanje, analiziranje in priporočila. In vse to se je dogajalo tudi pri Triglavu. Izvedli so namreč naslednje raziskave: raziskava interne javnosti, raziskava eksternih javnosti, namizno raziskovanje, inventarizacija in primerjava, ki pa sem jih že opisala. Za uresničevanje teh raziskav je bilo potrebno sodelovanje z OE, da so dobili čimbolj resničen posnetek stanja, ki je skozi analizo omogočal realne rezultate. Poleg tega pa je bilo za zbiranje podatkov potrebno tudi veliko dokumentiranja ter fotografiranja in ves zbrani material se je arhiviral na enem mestu (po fasciklih), v originalu ali fotokopiji.

Raziskava eksternih javnosti je, kot že rečeno, potekala med zavarovanci – fizičnimi osebami. Sestavljene so bile fokus skupine, izvedba je bila v Ljubljani, obstajali so različni kriteriji za izbor ustreznih oseb, cilj raziskave je bil določiti, kakšna je podoba Zavarovalnice Triglav med ciljno javnostjo, raziskava pa je bila kvalitativna. Predlog je bil tudi za telefonsko raziskavo, s katero bi ugotavljali razlike med regijami, vendar so bili mnjenja, da tako ne bodo dobili uporabnih rezultatov, zato so se odločili samo za izvajanje fokus skupin. Poleg tega pa je telefonska raziskava kvantitativna raziskava, kakršni sta bili tudi raziskavi interne in poslovne javnosti, potrebovali pa so vsaj eno kvalitativno raziskavo (fokus skupina). Opomnik, s katerim se je usmerjal razgovor za te fokus skupine oziroma sklopi vprašanj, pa so bili naslednji: Zavarovanje, Priklic znamke, Poznavanje znamke Zavarovalnica Triglav, Osebnost znamke Zavarovalnice Triglav, Kultura in vrednote znamke ter Podoba uporabnika znamke. Ta raziskava je v sodelovanju z drugimi raziskavami tudi odgovorila na 4 vprašanja oziroma, kot jih imenuje Olins, probleme. Prišli so torej do prvih rezultatov oziroma do predstavitev prve faze študije. Z vsemi ostalimi raziskavami so zagotovo prišli do pogleda na organizacijo z različnih zornih kotov, raziskovali pa so tudi mnjenja konkurentov in finančnikov. In tako so s pridobljenimi podatki prišli do osnutka, v katerem se je pojavilo tudi vprašanje strukture in, kot že rečeno, je Uprava na pobudo njenih članov sprejela predlog o monolitnem sistemu, ki ga je predstavljal Triglav Group (ali Skupina Triglav) in je pomenil temelj za bodoče kapitalske povezave in širitev dejavnosti. Znotraj tega pa ima zavarovalnica točno določeno mesto. Odločili so se torej tudi za monolitno strukturo podobe, to pa pomeni »eno ime in enoten vizualni slog za vse dele, ki v zavesti potrošnika prispevajo h kredibilnosti in moči celotnega podjetja.« (Legat Lokar, 2001b: 11)

Druga faza, to je po Olinsu ustvarjanje oziroma razvoj oblikovalske ideje, se je pri Triglavu imenovala Faza oblikovanja in je bila seveda povezana s prvo, kajti na podlagi prve faze so prišli do priprave izhodišč za oblikovanje CGP, ki so bili; struktura CGP, vizualni stil CGP, interpretacija raziskave in vpliv na CGP ter strategija razvoja CGP.

Pri Olinsu je razvoj oblikovalske ideje stvar enega izmed oblikovalcev iz skupine svetovalcev, pri Triglavu pa je bilo celotno delo timsko in njihova naloga je bila na tem mestu ta, da (po Olinsu) preučijo vse načine, s katerimi se organizacija tradicionalno predstavi, poleg tega pa ob tem Olins opozarja, da se postavljajo vprašanja, ali so ti načini ceneni, znani, ali obstaja konsistenten stil, kakovost itd. In na vse to nam lepo odgovori Zvonimir Rozman (1998: 20): »Urejena celostna grafična podoba podjetja pomeni, da se enoten stil in struktura izražata v vsakem še tako nepomembnem obrazcu podjetja, s katerim se srečuje njegov potencialni lojalni kupec. Dopis, pisemska ovojnica, pogodbe, poslovna mapa, osnutek prospekta, napis na vhodu v stavbo... Nanizanih je samo nekaj zelo osnovnih aplikacij, ki so močni nosilci

sporočil o podjetju in njegovem delovanju. Ampak podjetje, ki razume pomen celostne grafične podobe in funkcioniranje potrošnikov, si seveda ne bo privoščilo, da bi se njegovemu nadzoru in usklajeni podobi izmuznila priponka na receptorjevi delovni obleki, napis na vratih novega sodelavca ali čisto majhen – od včeraj zahtevani obrazec, ki ga mora obiskovalec izpolniti, da lahko vstopi v poslovne prostore.«

Temu nato sledi izdelava končnega programa (3. faza po Olinsu) in njegova izvršitev (4. faza po Olinsu) oziroma pri Triglavu; 3. faza je strukturiranje, 4. faza je uvajanje, 5. faza je spremljanje in 6. faza je tista, v kateri je nastal priročnik CGP.

Pa še to: glede stroškov prenove na Triglavu žal nisem prišla do podatkov, lahko pa z gotovostjo trdim, da je bila celotna prenova zelo draga, so pa se verjetno vsi trudili, da stroški ne bi bili še večji in to tudi s tem, da je prenova potekala fazno in da so (tudi glede na izkušnje drugih sorodnih podjetij, ki so do takrat že spremenile svojo podobo; Petrol, NLB, Mercator) spremembe uvajali postopoma, čeprav v kratkem intervalu. Zavedali so se tudi, da bo projekt uvajanja CGP »iz teorije v prakso« počasen in zahteven, zato so predlagali, da vsi skupaj k projektu pristopijo disciplinirano in v skladu z novim organizacijskim predpisom o centralnem vodenju vseh aktivnosti na področju tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi.

10.1. SKLEP

Triglav je svojo prenovu vsekakor naredil zelo natančno in odlično in pri tem prav nič ni bilo prepuščeno naključju in kadar je tako, »se to udejani v prav vsaki podrobnosti, ki je nosilka podobe in šele takrat lahko pričakujemo, da bomo v glavah ljudi zares kaj dosegli.« (Rozman, 1998: 20). Zadeva je od samega začetka pa vse do konca potekala strokovno in celostno in uresničili so tudi cilj, ki so si ga zadali na začetku: »Potrebno je sistematično prenoviti podobo, ki bo ohranjala kakovostne vrednote stare identitete, obenem pa izkazovala razumevanje za sodobnost in reševala spremembe pogojene s spremembami v organizacijski strukturi Zavarovalnice Triglav.« (Rozman, 1998: 20)

Edina razlika v primerjavi z Olinsom je torej samo ta, da je bila pri Triglavu še ena dodatna zelo pomembna faza, to je bila tista, v kateri je nastal Priročnik in tudi tega so prav tako naredili zelo strokovno. Pri tem bi samo na kratko potegnili še eno vzporednico, in sicer med tem, kaj naj vsebuje idealni priročnik po Repovšu (1995: 138-141) ter tem, kakšen je triglavski Priročnik. In tukaj imam nekaj kritik. Mislim, da pri slednjem manjka nekaj stvari: ni zapisa osnovnih strateških izhodišč organizacije, čeprav je res, da so le-ta zapisana kje drugje, na primer v Poročilu o poslovanju (v letu 2002), ni tudi zapisa komunikacijskega sistema organizacije in ni razlage v priročniku uporabljene terminologije. Vse ostalo, kar naj bi v »idealnem« priročniku bilo, pa sicer v tem Priročniku tudi je in zato ga lahko kljub tem manjšim pomanjkljivostim, po kriterijih avtorja Repovša, vseeno uvrstim med (skoraj) idealne priročnike.

11.0 PRIMERJAVA; PRED PRENOVO vs. PO PRENOVI

11.1. STARI LOGO vs. NOVI LOGO

Kaj je torej v zvezi z logom drugače po prenovi CGP? Kaj je tisto kar je vidno tudi na zunaj? V čem se novi logo razlikuje od starega? Odgovore na ta vprašanja sem združila v spodnji tabeli.

Tabela 11.1: Primerjava loga pred prenovu in po prenovi CGP Zavarovalnice Triglav. (Za novi logo glej tudi podpoglavja 9.6.1.1., 9.6.1.2. in 9.6.1.3. pri poglavju 9.6.1. z naslovom Osnovni razpoznavni elementi, op.a.)

	stari logo (glej Prilogo A)	novi logo (glej Prilogo B)
temeljni elementi CP	znak in logotip	znak in logotip, v vseh dokumentih se poleg njiju pojavlja tudi registrirano pravno ime
znak	rdeče barve v obliki stilizirane črke »t« oziroma negativ obrisan z rdečo linijo	sestavljen iz kvadratne ploskve rdeče barve v kateri stoji stilizirana črka »t« v negativu
logotip	zavarovalnica triglav, d.d.	triglav
logotip – tipografija oziroma tip črk	helvetica polkrepka (demibold)	Thesis (light caps, normal caps in extra bold caps)
znak in logotip	uporaba znaka brez logotipa ni dovoljena, razen v posebnih primerih (embalaža, vzorec, podlaga...)	znak brez logotipa je dovoljeno uporabljati samo v posebej predpisanih primerih
prostor nedotakljivosti	isto	pomeni, da pri aplikaciji znaka z logotipom ne sme noben element okoliškega oblikovanja poseči preko določenega prostora okoli znaka z logotipom
barve	primarni barvi CGP sta rdeča in črna	primarni barvi CGP sta rdeča in črna, sekundarna barva je srebrna, pa tudi siva
znak - barve	rdeča barva (HKS 13 K / po barvni skali 100 Yellow, 100 Magenta)	rdeča barva – Pantone Red 032
logotip - barve	črna barva	črna barva – Pantone Process Black
znak in logotip – ČB oziroma enobarvna različica	simbol in logotip sta črna	isto, uporablja pa se samo v primeru, ko barvna različica ni mogoča (npr. nekatere oblike tiskovin)
konfiguracija	obstaja samo ena konfiguracija; simbol in logotip se uporabljata tako, da so simbol in besede postavljene vodoravno druga za drugo v točnem razmerju in nikakor ne samostojno	obstaja primarna in sekundarna konfiguracija

podnapisi	predvidena je uporaba podnapisov, predvsem Območne enote	predvidena je uporaba različnih podnapisov
-----------	--	--

11.2. DOBRE IN SLABE SPREMEMBE PO PRENOVI

Zgornje poglavje oziroma tabelo bi lahko naslovila tudi tako kot je Tatjana Legat Lokar naslovila opis projekta po fazah, ki ga je, kot že rečeno, napravila v štirih zaporednih številkah Obzornika, torej *Bistvo naj bo očem vidno!*, pri čemer je takoj pod naslovom, v uvodu tega opisa, zapisala: »Ne, to ni naš novi slogan, niti napačno zapisana Saint-Exuperyeva modrost Malega princa »Bistvo je očem nevidno«, ne, to je moto, vodilna misel, cilj in pravi namen prenove celostne grafične podobe v Zavarovalnici Triglav.« (Legat Lokar, 2001: 12) Kaj pa je poleg vidnega še drugače po prenovi?

Znak, ki je veljal pred prenovo CGP, je leta 1977 oblikoval Josip Gorišek za takratno »Zavarovalno skupnost Triglav«. Leta 1981 je bil sprejet Pravilnik o standardih celostne grafične podobe Zavarovalne skupnosti Triglav, ki je bil v veljavi vse do prenove CGP in do novega Pravilnika o uporabi Priročnika celostne grafične podobe Zavarovalnice Triglav, d.d., ki ga je Uprava Zavarovalnice Triglav, d.d. sprejela na svoji seji dne 19.10.2000. In ta »stari« znak je bil seveda zaščiten in vpisan v register znamk. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2004)

Leta 1992 se je, kar sem že omenila, Zavarovalna skupnost Triglav preoblikovala v delniško družbo. Kljub spremembi naziva v »Zavarovalnico triglav, d.d.«, so ostala določila zaščitnega znaka nespremenjena. Zaščitni znak (simbol in logotip) in variantni znak z Aljažem je bil ponovno registriran na Uradu RS za intelektualno lastnino in oba znaka sta bila vpisana v register znamk ter zaščiten za dobo 10 let – do leta 2006. Registriran, vpisan in zaščiten (zopet za dobo 10 let) pa je tudi prenovljeni znak. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2004)

Gospod Gorišek ima do »starega« znaka še vedno moralne avtorske pravice, nima pa več materialnih in ta »njegov« znak je torej agencija Futura ob prenovi preoblikovala tako, da ustreza novi identiteti zavarovalnice, kar pomeni, da je znak opaznejši, močnejši, bolj statičen in dominanten. Celotna celostna podoba je tako postala zelo izčiščena in kompaktna, želeli pa so tudi, da se posodobi njeno vizualno površino in poglobi vsebinsko in asociativno polje obstoječega imena ter njegovih značilnih grafičnih elementov. Vse to so dosegli s postavitvijo znaka na rdečo podlago – kvadrat, ki je (tudi o tem sem že pisala) popoln geometrijski lik, in znak (mali t) postavili v negativ oziroma v belo barvo. Torej; dosedanji znak zavarovalnice, stilizirana črka »t« (negativ obrisan z rdečo linijo), je sedaj zasedel površino rdečega kvadrata, v katerem se črka »t« ponovno pojavi kot stiliziran negativ, ki pa ga tokrat izrisujeta dve beli liniji. Hkrati pa so znak tudi nekoliko odebelili in prekinjene črtice združili v neprekinjene. S tem je znak pridobil na prezenci, vidnosti, opaznosti, ni pa izgubil svoje prepoznavnosti. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2004)

Glede logotipa pa so že opisane raziskave pokazale, da je »triglav« sinonim za dejavnost, sinonim za zavarovalnico in je kot tak močno zasidran v glavah javnosti, zato so menili, da se iz logotipa beseda »zavarovalnica« brez škode umakne in torej ostane samo ime »triglav«. To pa so naredili tudi zato, ker je bil eden izmed ciljev prenove, da novi znak postane

sinonim za Skupino Zavarovalnice Triglav³⁵ in v ta namen so pod celotno kompozicijo dodali vrstico, ki pojasnjuje, za katero pravno osebo gre. Torej isto vizualno kodo ali podobo nosi več pravnih oseb, ki se združujejo pod isto blagovno znamko. Cilj je namreč bil, da znak korporacije, torej Zavarovalnice Triglav, postane ena najbolj prepoznavnih in kvalitetnih blagovnih znamk za zavarovalno – finančne storitve v Sloveniji in v JV Evropi. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2004)

Prišlo je torej do redukcije imena in s tem posledično do redukcije logotipa zgolj na ime »triglav« in pa do posodobitve tipografije, vse skupaj pa se je pravzaprav »dogajalo« na oblikovno majhnih spremembah. (prirejeno in dopolnjeno po Legat Lokar, 2004)

Da pa ne bo celotna diplomska naloga slavospev Zavarovalnici Triglav, njeni novi CGP in celotnemu postopku te prenove, bom navkljub odgovoru, ki sem ga dobila na vprašanje, kaj je ta prenova CGP prinesla dobrega in kaj slabega, in sicer, da dobrega vse, kar so bili cilji prenove, slabega pa nič, sama postavila nekaj kritik.

Mene osebno vedno zbode v oči, kadar na televiziji vidim oglas za Zavarovalnico Triglav (vsi oglasi so sicer zelo dobri), in sicer takrat, ko se na koncu pojavi njihov logo, ki je vedno v primarni konfiguraciji, meni pa se nekako zdi, da bi bila, glede na obliko televizije, bolj ustrezna sekundarna konfiguracija. Moti me tudi to, da so si v zadnjem času vsi znaki, ki se pojavljajo (bodisi stari bodisi prenovljeni tako kot je triglavski) nekako podobni. Naj omenim samo nekatere; Mobitel, Mercator, Petrol, ki poleg tega predstavljajo tudi zelo močna in uspešna podjetja, kamor lahko upravičeno štejem tudi Triglav. Res je sicer, da je ravno ta kombinacija, torej rdeča s črno, zelo udarna in uspešna, vendar so kombinacije in možnosti zagotovo tudi druge, ki bi morda ravno s svojo drugačnostjo lahko izstopale iz teh, ki se ponavljajo.

³⁵ Pod Skupina Zavarovalnice Triglav štejemo: Pozavarovalnica Triglav Re, d.d., Ljubljana; Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, d.d.; Triglav pooblaščen družba za upravljanje, d.o.o., Ljubljana; Skupna pokojninska družba, d.d., Ljubljana; Triglav Osiguranje d.d., Rijeka; Triglav BH Osiguranje d.d., Sarajevo; Triglav Pojišč'ovna, a.s., Brno in Lovćen Osiguranje, a.d., Podgorica. (Poročilo, 2002: 44-51)

12.0 ZAKLJUČEK

Za uspešno delovanje organizacije je potreben jasno izražen namen obstoja, poleg tega pa tudi močan občutek pripadnosti. Namen obstoja in pripadnost pa sta dve plati podobe oziroma identitete. Vsaka organizacija je enkratna in edinstvena, njena podoba pa mora nastati iz njenih korenin, njene zgodovine, njene osebnosti ter iz njenih prednosti in slabosti. In ta podoba organizacije mora biti tako jasna, da lahko postane merilo, s katerim meri svoje izdelke oziroma storitve, svoje vedenje in svoja dejanja. To pa torej pomeni, da ta podoba ne more biti samo preprosto slogan ali zbirka fraz, ampak mora biti vidna, otipljiva in vseobsegajoča. Vsi izdelki oziroma storitve morajo biti odsev njenega merila in njenih vrednot. In vse, kar organizacija počne, mora biti potrditev njene podobe.

Vse manifestacije njene podobe oziroma vsa njena komunikacijska gradiva pa morajo imeti konsistenten značaj in kakovost, da natančno in pošteno odsevajo podobo celotne organizacije. Pomembna sestavina oblikovanja te podobe pa so tudi jasno izraženo poslanstvo, vizija in cilji. Poleg tega pa na podobo organizacije vpliva tudi vedenje zaposlenih in vseh, s katerimi organizacija komunicira. In v takih sestavljenih, razraščanih organizacijah, kjer se bori in tekmuje za moč in vpliv številnih interesov, ki jih zagovarjajo posamezniki, je treba dolgoročne cilje organizacije, njene vrednote in njeno podobo, upravljati zavestno in jasno.

Ko organizacija izgubi vizijo svoje individualnosti, svojega pravega cilja in moči, zabrede v napake, nepomembna dejanja in začne delati manjvredne kopije izdelkov oziroma storitev drugih ponudnikov. Zato mora biti upravljanje s podobo v rokah najvišjega vodstva in po potrebi zunanjih strokovnjakov. Ta podoba organizacije pa je izražena v njenem imenu, simbolu, logotipu, barvah in ostalih elementih, po katerih se organizacija in njeni izdelki oziroma storitve razlikujejo od drugih organizacij. Poleg tega pa ti elementi tudi ustvarijo pri zaposlenih občutek pripadnosti, po drugi strani pa predstavljajo konsistentna merila kakovosti in spodbujanja lojalnosti potrošnikov. Včasih je treba te elemente ustvariti na novo, včasih pa se samo prenavlja tradicija. In prav to se je zgodilo pri Zavarovalnici Triglav.

Razvoj novih elektronskih medijev in tehnik komuniciranja na eni strani in sprememba organizacijske strukture in statusa zavarovalnice na drugi strani, so terjali prenovo celostne podobe. Pred to prenovo oziroma pred bistvenimi posegi v osnovne stalnice celostne grafične podobe pa so najprej preverili njihove pomenske, referenčne in zaznavne vrednosti. Analizirali so dejansko stanje na vseh nivojih komuniciranja, tako internega kot zunanjega in pripravili pravilna strateška izhodišča za to prenovo, da bi tudi tako izboljšali imidž pri različnih ciljnih javnostih, ki je tedaj bil; najstarejša zavarovalnica s tradicijo, tržni vodja, konzervativna organizacija itd. In prenova je vsekakor bila izraz mišljenja, vizije in strategije Triglava, ki prav gotovo sledi duhu časa v novem tisočletju. Celostna grafična podoba zato sledi premikom v razvoju njihove poslovne kulture, izvedbo te prenove pa so zaupali agenciji Futura.

Ta razvoj in sprememba so tudi zahtevali, da na trgu nastopijo z urejeno in celovito celostno grafično podobo ter s preglednim sistemom označevanja. Pojavljanje v javnosti s tako podobo in označevanjem bi pripomoglo k dvigu ugleda in povečanju zaupanja v njihove poslovne odločitve. Zato so se projekta prenove lotili resno, disciplinirano in odgovorno v danih razmerah, kajti želeli so, da njihova prenovljena podoba s svojo urejenostjo in jasnostjo odseva ugled Triglava kot ustanove, pa tudi ugled vseh zaposlenih.

In za zaključek zaključka; **je torej majhna razlika velik korak?** Smisel celostne grafične podobe je v njeni evolutivni konsistenci. Nobena podoba na svoji grafični površini ne more biti večna, kajti s svojim grafičnim jezikom oblikuje komunikacijski sistem, ki omogoča jasno

in učinkovito razmerje s svojim internim in eksternim okoljem, to okolje pa se seveda spreminja. Naloga prenove celostne grafične podobe je bila, da s prijemi preoblikovanja posodobi njeno grafično oziroma vizualno površino in poglobi vsebino in asociacije obstoječega imena in njegovih že poznanih in uveljavljenih vizualnih elementov. Zato majhna razlika znotraj tako natančno začrtanih meja vsekakor **je** velik korak. Kajti bistvo prenove je temeljilo na oblikovno majhnih spremembah, ki učinkujejo kot utrditev že poznanih in uveljavljenih vrednot. Z redukcijo imena in s tem posledično tudi logotipa zgolj na Triglav, s posodobitvijo tipografije in s premikom malo spremenjenega znaka v rdeči kvadrat, se celostna grafična podoba usidra in ustali, kajti kvadrat vliva občutek reda in trdnosti, celostni grafični podobi Zavarovalnice Triglav pa nudi močno oporo in zaščito.

13.0 LITERATURA

Arens, William F. (1996): Contemporary advertising = with the editorial collaboration of Jack J. Whidden. Chicago: Irwin.

Berk, Edi (1995): Pisemski papirji, znaki, logotipi = Letterheads, symbols, logotypes. Ljubljana: Društvo oblikovalcev Slovenije = Designers Society of Slovenia.

Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M. (1988): Corporate Identity: Grundlagen. V Birkigt, Klaus (ur.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.

Butina, Milan (1984): Slikarsko mišljenje. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Dowling, Grahame Robert (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

Dowling, Grahame Robert (2001): Creating corporate reputations: identity, image, and performance. Oxford (UK), New York: Oxford University Press.

Damjan, Janez; Možina, Stane (1995): Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Fombrun, Charles J. (1996): Reputation: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.

Gregory, James R. (with Wiechmann, Jack G.) (1995): Marketing corporate image: the company as your number one product. Lincolnwood: NTC Business Books.

Ivančič, Mateja (2002): Celostna grafična podoba: prodajalna 3 Plus. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, diplomsko delo.

Jančič, Zlatko (1990a): Marketing: strategija menjave. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.

Jančič, Zlatko (1990b): Boj za obstanek: organizacija v zaostrenih pogojih gospodarjenja. MM (Marketing magazin), let. 10, št. 115 (nov. 1990), str. 30-31.

Jančič, Zlatko (1995): Nova korporativna identiteta slovenskega turizma. MM (Marketing magazin), let. 15, št. 175 (nov. 1995), str. 17.

Jančič, Zlatko (1998): Nevidna povezava ugleda države in podjetij. Teorija in praksa, let. 35, št. 6, (nov./dec.1998), str. 1028-1041.

Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. (2. razširjena izd.) Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko; Podnar, Klement (2001): Marketing in raziskovalno polje korporativne identitete. Akademija MM, let. 5, št. 8, str. 9 – 17.

Jean, Georges (1994): Pisava, spomin človeštva. Ljubljana: DZS.

Južnič, Stane (1993): Identiteta. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kapferer, Jean-Noel (1992): Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. London: Kogan Page.

Kitchen, Philip J. (1997): Public relations: principles and practice. London: International Thomson Business Press.

Kline, Miro (1999): Kaj se skriva za imenom podjetja?: Upravljanje ugleda podjetja. MM (Marketing magazin), let. 19, št. 7/8 (219/220) (jul./avg. 1999), str. 28-29.

Kline, Miro; Božič-Marolt, Janja (2000): Vpliv oglaševanja na ugled podjetja. MM (Marketing magazin), leto 20 (9), 233, (sep. 2000), str. 22-23.

Kline, Miro (2000): Podjetje državljan – nova vloga podjetja v družbenem in naravnem okolju. Podjetnik, let. 9, št. 12 (dec. 2000), str. 34-38.

Kline, Miro; Berus, Tomaž (2002): Podjetje = blagovna znamka: politika blagovnih znamk za malo podjetje v Sloveniji: kako naj malo podjetje doseže največji ugled in največji vpliv na trgu predvsem z eno samo korporativno znamko. Podjetnik, let. 11, št. 2 (feb. 2002), str. 24-27.

Kotler, Philip (1996): Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Možina, Klementina (2003): Knjižna tipografija. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo; Naravoslovnotehniška fakulteta, Oddelek za tekstilstvo.

Mumel, Damjan (1998): Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. Teorija in praksa, let. 35, št. 4 (april 1998), str. 660-670.

Mihelčič, Ivanka (2000): Identiteta korporacije osnova njene identifikacije in diferenciacije. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, magistrsko delo.

Olins, Wally (1991): Corporate identity: making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson.

Parker, Roger C. (v sodelovanju s Beverly, Carrie) (1997): Grafično oblikovanje. Ljubljana: Pasadena.

Pečjak, Vid (1977): Psihologija spoznavanja. (2., popravljena in dopolnjena izdaja) Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Podnar, Klement (2000a): Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novonastajajočega raziskovalnega polja. Akademija MM, let. 4, št. 6 (jun. 2000), str. 67-76.

Podnar, Klement (2000b): Korporativna identiteta, imidž in ugled. V Splichal, Slavko (ur.): Vregov zbornik, str. 173-181. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani (Javnost, vol., 7 supplement).

Podnar, Klement (2000c): Upravljanje korporativne identitete: Pripisovanje pomena podjetja kot blagovni znamki. V Serajnik-Sraka, Nada; Podnar, Klement (ur.): Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi, Zbornik referatov (1997-2000), str. 78-87. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

Podnar, Klement; Golob, Urša (2001): Od krize in analize identitete odnosov z javnostmi do raziskovalnega polja upravljanja s korporativno identiteto. Teorija in praksa, let. 38, št. 4 (okt. 2001), str. 560-582.

Podnar, Klement (2001): Velik ugled še ne pomeni konkurenčne prednosti. V Hvala Primož (ur.): Zbornik prispevkov 6. marketinške konference, str. 129-139. Ljubljana: Časnik Finance: Društvo za marketing Slovenije.

Repovš, Jernej (1995): Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacije. Ljubljana: Studio Moderna.

Riel, Cees B. M. van (1995): Principles of corporate communication. London: Prentice Hall.

Rotar, Braco (1972): Likovna govorica. Maribor, Ljubljana: Obzorja: Državna založba Slovenije.

Ruder, Emil (1977): Tipografija: priročnik tipografskega oblikovanja. Ljubljana: Partizanska knjiga.

Schultz, Majken; Hatch, Mary Jo; Holten Larsen, Mogens (2000): The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand. Oxford, New York: Oxford University Press.

Sfiligoj, Nada (1993): Marketinško upravljanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Shimp, Terence A. (2000): Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. Fort Worth: The Dryden Press.

Sudar, Josip (1984): Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu. Zagreb: Informator.

Sudar, Josip; Keller, Goroslav (1991): Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet. Zagreb: Informator.

Škufca, Franc (2003): Zavarovalstvo na Slovenskem. Ljubljana: Pegaz International.

Ule, Mirjana; Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana (2000): Temelji socialne psihologije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Verčič, Dejan (2000): Ugled: modna muha odnosov z javnostmi. V Serajnik-Sraka, Nada; Podnar, Klement (ur.): Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi, Zbornik referatov (1997-2000), str. 92-95. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

Vrčon-Tratar, Nataša; Snoj, Boris (2002): Pomen organizacijske kulture na uspešnost storitvenih organizacij. Akademija MM, let. 5, št. 9 (maj 2002), str. 45-56.

Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra (1989): Advertising: principles and practice. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

VIRI

Legat Lokar, Tatjana (2001a): Bistvo naj bo očem vidno! Ljubljana: Obzornik, Glasilo Zavarovalnice Triglav, d. d., št. 3 (marec 2001), str. 12-14.

Legat Lokar, Tatjana (2001b): Bistvo naj bo očem vidno – drugič! Ljubljana: Obzornik, Glasilo Zavarovalnice Triglav, d. d., št. 4 (april 2001), str. 10-11.

Legat Lokar, Tatjana (2001c): Bistvo naj bo očem vidno – tretjič! Ljubljana: Obzornik, Glasilo Zavarovalnice Triglav, d. d., št. 5 (maj 2001), str. 13.

Legat Lokar, Tatjana (2001d): Bistvo naj bo čem vidno – četrtič! Ljubljana: Obzornik, Glasilo Zavarovalnice Triglav, d. d., št. 6 (jun. 2001), str. 9.

Legat Lokar, Tatjana (2004): pogovori in dopisovanja po e.mailu.

Navodilo o pisarniškem poslovanju v Območni enoti Ljubljana z dne 9.4.2004.

Poročilo o poslovanju v letu 2002. Produkcija: Futura DDB, d. o. o., julij 2003.

Pravilnik o uporabi Priročnika o celostni grafični podobi Zavarovalnice Triglav, d. d., sprejet dne 19. 10. 2000.

Prenova celostne grafične podobe Zavarovalnice Triglav, brošura. Oblikovanje: Futura, avgust 2000.

Priročnik celostne grafične podobe Zavarovalnice Triglav, d. d.

Rozman, Zvonimir (1998): Zavarovalnica Triglav in njena celostna podoba. Ljubljana: Obzornik, Glasilo Zavarovalnice Triglav, d. d., št. 12 (dec. 2001), str. 20.

Zapisniki sestankov, dopisi po faxu, pisma direktorjem OE, okrožnice zaposlenim in ostalim, različni zapisi ter drugo (od 16.9.1997 do 13.9.2000).

SSKJ, Elektronska izdaja, Verzija 1,0. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji. Založnik DZS d.d., Založništvo literature. Računalniška priprava, Amebis d.o.o.

www.zav-triglav.si

14.0 PRILOGE

Priloga A: Stari logo Zavarovalnice Triglav, d.d.



Priloga B: Novi logo Zavarovalnice Triglav, d.d.

Znak in logotip – primarna konfiguracija



Znak in logotip – sekundarna konfiguracija



Znak in logotip s podnapisi



ZAVAROVALNICA TRIGLAV, D.D.