

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ines Ravnjak

Zgodba vizualne podobe podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ines Ravnjak

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Zgodba vizualne podobe podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

*Za pomoč pri pisanju diplomske naloge se najprej zahvaljujem
mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu.*

*Iskrena hvala mojima staršema za pomoč pri študiju,
fantu Markotu za večerna vprašanja »A lahko greš pisat diplomo, prosim?«,*

Tjaši za tiho in Lani za glasno spodbudo.

Hvala Maši in Pini za vse odgovore na vprašanja in

Suzani za lekturo.

Hvala vsem.

POSVETILO

Mami, oči, tukaj je.

ZGODBA VIZUALNE PODOBE PODJETJA

Živimo v nenehno spreminjajoči se družbi. Spremembe so prisotne na različnih področjih, med drugim tudi na področju vizualnih komunikacij, oglaševanja, sodobnih trendov. Za zagotovitev napredka in rasti morajo podjetja iti v korak s temi spremembami. Vizualna podoba podjetja je pomembna tako kot so pomembni prvi stik, prvi stisk roke, prvi nasmešek in prvi pogovor. Podjetja ocenjujemo predvsem po izdelkih in storitvah, ki jih nudijo, pozorni pa smo tudi na njihovo osebno predstavitev, torej na njihove oglase in ostali promocijski material, na zaposlene, njihove uniforme in vedenje, opazimo obliko in videz stavbe, v kateri podjetje deluje. Logotip je poleg imena in slogana osnovno orodje celotnega sistema vizualne podobe podjetja. Vsako podjetje je unikatno, njegova vizualna podoba izraža identiteto, poslanstvo, vrednote in vizijo. Pri tem je pomembno, da podjetje komunicira, kar želi komunicirati, da ne prihaja do neskladja med komuniciranim in dojetim sporočilom. V diplomski nalogi smo proučili vizualno podobo celjskega podjetja Mik in ugotovili, da njegova vizualna identiteta, predvsem logotip, ne komunicira vizije razvoja. Zaradi osebne navezanosti vodstva podjetja na logotip – le-ta pa ni v skladu s svetovnimi oblikovalskimi smernicami – je podjetje na tej vizualni ravni zaostalo kljub tehnološki dovršenosti njihovih izdelkov in storitev.

KLJUČNE BESEDE: vizualna podoba, identiteta, logotip, barve, komuniciranje

STORY OF A COMPANYS VISUAL IMAGE

We live in a changing society. Change is present in everyday life and in the way people communicate and interpret messages, specifically corporate visual and textual messages originating from enterprises. Companies and organizations need to present themselves and their products or services accurately, engaging and preferably contemporary. Elements of their visual identity include their company profile, advertisements, website, employees and their uniforms and property. Company logo is a primary tool to build company image. It is essential for a company to be able to use its assets to communicate their mission, profile and quality of products and services to the general public. If this is not the case, change to the company branding assets is necessary to ensure that they fit the needs. For this paper we had reviewed a visual identity of a company Mik from Celje and found out that it does not communicate its vision of development. Research we made for this paper lead us to think that because of a personal attachment by Miks management to its logo, there is a dissonance between its visual identity and its communicated identity.

KEY WORDS: visual image, identity, logo, colors, communication

KAZALO

1	UVOD	8
2	VIZUALNA KOMUNIKACIJA.....	10
2.1	Podobe in posameznikovo stanje duha.....	11
2.2	Komunikacijski modeli.....	13
3	SEMIOTIČNI POGLED NA VIZUALNO KOMUNICIRANJE.....	18
4	ELEMENTI VIZUALNE KOMUNIKACIJE	22
5	KORPORATIVNA IDENTITETA PODJETJA	24
5.1	Korporativna identiteta po van Rielu in Fombrunu.....	26
5.1.1	Identiteta in dizajn.....	26
5.1.2	Identiteta in korporativna kultura.....	26
5.1.3	Identiteta in komunikacija.....	27
5.2	Mix korporativne identitete	27
5.3	Razumevanje korporativne identitete	29
5.4	Razlika med korporativno identiteto in korporativno podobo.....	31
5.5	Blagovna znamka	32
6	VIZUALNA IDENTITETA PODJETJA.....	35
6.1	Ime podjetja	35
6.2	Logotip in simbol podjetja.....	36
6.3	Slogan.....	40
6.4	Črkopis in tipografija.....	41
6.5	Barve.....	41
6.6	Lokacija in interier podjetja.....	45
7	EMPIRIČNI DEL.....	50
7.1	Predstavitev podjetja Mik.....	50
7.1.1	Analiza vizualne podobe podjetja Mik.....	51
7.1.1.1	Ime podjetja Mik.....	51
7.1.1.1	Logotip.....	52
7.1.1.2	Slogan	53
7.1.1.3	Tipografija.....	53
7.1.1.4	Barve.....	53
7.1.1.5	Lokacija in interier podjetja.....	54
7.2	Identiteta podjetja Mik.....	58
8	IZPELJAVA TEZ NA PODLAGI TEORETIČNIH IN EMPIRIČNIH UGOTOVITEV.....	61
8.1	Opredeleitev problema in ciljev raziskave	61
8.2	Oblikovanje tez.....	61
9	RAZISKAVA.....	63

9.1	Metodologija.....	63
9.2	Zbiranje podatkov.....	63
9.3	Rezultati.....	64
10	UGOTOVITVE.....	71
11	ZAKLJUČEK.....	73
12	LITERATURA.....	75
	PRILOGE.....	79
	PRILOGA A: transkripcije intervjujev.....	79
	PRILOGA B: vprašalnik za skupino A.....	86
	PRILOGA C: transkripcije intervjujev z intervjuvanci skupine A.....	87
	PRILOGA Č: vprašalnik za skupino B.....	95
	PRILOGA D: transkripcije intervjujev z intervjuvanci skupine B.....	96

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Ankh in logotipa letalskih družb Air Algerie in Air Dolomiti.....	13
Slika 2.2:	Lasswell 5K model.....	14
Slika 2.3:	Goriščne točke v komunikacijskem procesu.....	14
Slika 2.4:	Shannon-Weaver matematični model komuniciranja ali linearni model komuniciranja.....	15
Slika 2.5:	Osnovni model procesa komuniciranja, prirejen po Schrammu iz leta 1971.....	16
Slika 5.1:	Model korporativne identitete po Melewarju in Jenkinsu.....	25
Slika 5.2:	Braunov logotip.....	28
Slika 5.3:	Balmerjev ACCID test.....	29
Slika 5.4:	Kapferjeva prizma identitete blagovne znamke.....	34
Slika 6.1:	Vrste simbolov.....	37
Slika 6.2:	"Tretji prostor" kot mesto oboževanja, Volkswagen Lamborghini Pavilion, Nemčija.....	47
Slika 6.3:	"Tretji prostor" kot mesto hrepenenja, Volkswagen Autostand, Wolfsburg, Nemčija.....	47
Slika 6.4:	Barvni krog.....	48
Slika 7.1:	Podjetje Mik.....	50
Slika 7.2:	Logotip podjetja Mik.....	52
Slika 7.3:	Zunanost podjetja Mik.....	54
Slika 7.4:	Lokacija podjetja Mik v poslovno-obrtni coni Arclin v Vojniku.....	54
Slika 7.5:	Upravni del podjetja Mik.....	56
Slika 7.6:	Logotip iz okvirjev in razstavni prostor podjetja.....	56
Slika 7.7:	Jedilnica.....	57
Slika 7.8:	Hodnik.....	57
Slika 9.1:	Grafične in referenčne asociacije skupin A in B.....	64
Slika 9.2:	Primernost znaka Mik za proizvodnjo oken.....	69

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Primerjava Lasswell-Berger	14
Tabela 5.1: Pet identitet po Balmerju	30
Tabela 6.1: Povezava med barvami, glasbenimi toni, psihološkimi lastnostmi in telesnimi centri.....	43
Tabela 6.2: Učinek barv v interierju po Frielingu iz leta 1961	49
Tabela 7.1: Pet identitet podjetja Mik po Balmerju	58

1 UVOD

Živimo v družbi, ki se nenehno spreminja. Dinamika narekuje življenje posameznikom, skupinam in podjetjem. Spremembe so del našega vsakdana, saj se spreminjamo mi sami in naše okolje. Rastemo, napredujemo, se izobražujemo in razvijamo, dosegamo in presegamo zastavljene cilje in si postavljamo nove.

Posamezniki s svojim načinom oblačenja, z govorjenjem, gestikulacijo in vedenjem komuniciramo svojo identiteto, svoj »jaz«. Podobno to počnejo tudi podjetja, seveda z drugačnimi komunikacijskimi orodji. Podjetje sporoča svojo identiteto preko izdelkov, ki jih prodaja, in storitev, ki jih nudi, preko vizualne podobe, ki jo kreirajo logotip in slogan, lokacija podjetja, njegova notranja in zunanja ureditev, oblačila zaposlenih ter njihovo vedenje itd. Podobno kot posamezniki in podjetja tudi mesta komunicirajo s svojo podobo starega mestnega jedra, novim poslovno-industrijskim delom mesta, vizijo turistične destinacije itd.

Podjetje, podobno kot posameznik in mesta, opredeli svoje mesto v prihodnosti in si zastavi cilje, ki jih želi doseči. Vse to dosega tudi s svojo osebnostjo, svojo identiteto, ki jo komunicira tudi, včasih pa predvsem preko logotipa in slogana, ki sta osnova vizualne podobe podjetja. Kljub temu da logotip izraža identiteto podjetja in njegovo tradicijo, pa ni treba, da vseskozi ostaja enak. Skupaj s spremembami morata v korak s časom tudi podjetje in njegova nosilna podoba. Kateri so pravzaprav glavni razlogi, da se podjetje odloči in spremeni ali posodobi svojo celotno grafično podobo ali ime? Po Repovžu (1995) so poglobitni vzroki za spremembo imena (ra)združevanje, širitev trga, hiter razvoj in napredek itd. Spremembe same po sebi pa so lahko tudi vzrok za prenovo logotipa. Haig in Harper (1997) mednje štejeta spremembo vodstvenega kadra ali lastniške strukture, spremembo področja delovanja, razširitev področja delovanja, spremembo poslovne in komunikacijske strategije podjetja, podjetje želi postati bolj osebno, želi dodano vrednost, podjetje želi v korak s časom itd. Logotip ali simbol je za podjetje namreč izjemno pomembno, saj mora izražati kompleksne konotacije, ki se nanašajo na njegovo poslanstvo, vizijo, vrednote, kulturo, moč, hkrati pa mora biti enostaven in zapomljiv.

Ko vidimo zlat lok ali klovna, se spomnimo na McDonalds, ko vidimo odgriznjeno jabolko, se spomnimo na Apple, ko vidimo »swoosh«, nevede pomislimo na Nike, ko vidimo rumeno školjko, se nam takoj v glavi pojavi Shell, zavite črke in rdeča barva nas spominjajo na Coca-Colo in še bi lahko naštevali. Vsi logotipi in simboli niso taki, kot so bili včasih. Spremembe družbe, trga in podjetja samega so narekovale določene modifikacije znakov.

Namen diplomskega dela je spoznati najbolj viden in izpostavljen del podjetja, torej njegovo vizualno identiteto. Zgodbo, ki jo pripoveduje s pomočjo barv, logotipa, arhitekture, lokacije, zaposlenih in izdelkov ter storitev, ki jih ponuja na tržiščih. Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem bomo zajeli in pojasnili vse pomembnejše pojme celostne grafične podobe, blagovne znamke in identitete podjetja, v praktičnem pa bomo naredili analizo vizualne podobe celjskega podjetja Mik. Zanima nas, ali podjetje s svojim sistemom vizualne podobe izraža svojo vizijo razvoja ali napredka ali dejansko z uporabo tega logotipa komunicira kaj drugega.

2 VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Živimo v vizualnem svetu, kjer večino naše fizične in emocijske energije usmerjamo v proces opazovanja, videnja. Podobno kot ribe v morju, plavamo v svetu podob, s pomočjo katerih oblikujemo percepcijo sveta in nas samih. V našem svetu, kulturi prevladujejo podobe, ki jih najdemo na jumbo plakatih, v časopisih in revijah, filmih, na fotografijah, skratka povsod. Te podobe bogatijo naše življenje, hkrati pa sporočajo ostalim naša estetska merila, finančni in družbeni položaj, okus ipd. Vizualno komuniciranje je osrednji del našega življenja, čeprav ga velikokrat opravljamo nezavedno, skozi simbolični pomen. Veliko organizacij in podjetij zato vizualni komunikaciji namenja veliko pozornosti (Berger 1998).

Poznamo več ravni komunikacije, in sicer intrapersonalno, interpersonalno, komunikacijo v manjši skupini in masovno komunikacijo. Intrapersonalna komunikacija je komunikacija samega s sabo, dogaja se v naši glavi, kamor štejemo misli, notranje dialoge in tudi sanje. Interpersonalna komunikacija poteka med dvema posameznikoma in se navadno dogaja v bolj intimnem vzdušju. Del te komunikacije je tudi neverbalno sporazumevanje, kot so govornica telesa, obrazna mimika, oblačila itd. Komunikacija manjših skupin poteka v omejenem krogu ljudi, in sicer preko verbalnega in neverbalnega sporazumevanja. Masovna komunikacija pa je komunikacija med več ljudmi ali več skupinami. Kanali tovrstne komunikacije so lahko podobe, glasba, zvok, jezik itd., skratka vse tehnike, preko katerih lahko prenašamo sporočilo z želenim učinkom (Berger 1995).

Najpogostejša orodja komuniciranja so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje. Med ta orodja komuniciranja nedvomno spadajo simboli in logotipi ter celostna podoba podjetja. Komuniciranje podjetja pomeni več kot le uporabo najpogostejših orodij komuniciranja, za kupca imajo namreč sporočilno vlogo ne samo oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, temveč tudi vedenje in obleka prodajalca, prodajni prostor, pisemski papir ipd. Vsak stik z blagovno znamko pusti vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje kupca o podjetju (Kotler 2004).

2.1 Podobe in posameznikovo stanje duha

Podobe velikokrat razkrivajo stanje našega duha, naših misli. Dunajski psihoanalitik Sigmund Freud je osebnost v okviru svoje prvotne teorije osebnosti razdelil na dva dela: prvi del je dostopen naši zavesti, drugi pa ne, zavestni in nezavedni del torej. Kasneje je to teorijo razširil in nadgradil, osebnost je bila odtelej sestavljena iz treh delov, »ono« ali id, »jaz« ali ego in »nadjaz« ali superego. Medtem ko id predstavlja želje, nagone in seksualne težnje, superego zajema moralne vrednote, družbene norme in zahteve okolja (Berger 1998). Ego pa je neke vrste kontrolni mehanizem, ki sprejema impulze ida, kadar se ujemajo z zahtevami okolja, in jih potlači v nezavedno, kadar se ne ujemajo z njimi. Je cenzor nesprejemljivih vsebin, ki jih tlači v nezavedno (Pečjak 2006).

Analitični psiholog Carl Jung se je podob in posameznikove osebnosti lotil nekoliko drugače. Sprva je povezavo proučeval skupaj s Freudom, nakar se je od njega ločil, saj je nasprotoval pretiranemu poudarjanju spolnega nagona in menil, da je treba umetniško delo ocenjevati ločeno od ustvarjalca (Pečjak 2006). Jung je verjel v arhetipe, univerzalne podobe, ki jih najdemo v mitologiji, sanjah, religijah, domišljiji in umetnosti. Ti arhetipi so po Jungu rezultat kolektivne podzavesti (Berger 1998). Kolektivno nezavedno¹ je del psihe, ki ga ločimo od nezavednega kot njegov negativ in kot tako ne obstaja zaradi posameznikove osebne izkušnje (Jung 1995). Vsebino kolektivne zavesti predstavljajo splošni simboli, posledice zgodovinskih izkušenj, prapodobe, je neke vrste rodovni spomin, ki se je oblikoval med filogenim in zgodovinskim razvojem. Arhetip se ne pojavlja v neposredni obliki, vsebuje namreč možnost nečesa in se kot tak izraža na več načinov (Pečjak 2006). Obstaja toliko arhetipov, kot obstaja različnih situacij v življenju. Neskončno ponavljanje določenih situacij je te izkušnje preneslo v psihično konstitucijo, toda ne v obliki podob, ki bi bile izpolnjene z vsebino, temveč predvsem v oblikah brez vsebine. Le-te nato predstavljajo zgolj možnost določenega tipa razumevanja in obravnave. Ko se v življenju zgodi nekaj, kar se ujema z nekim arhetipom, se bo ta aktiviral in nastopila bo prisila ponavljanja (Jung 1995). Posamezne predstave izvirajo iz arhetipa, a niso arhetip. Pomembni so arhetipi matere, očeta, boga, otroka, rojstva, junaka itd. Arhetip matere se lahko na primer pojavlja kot cerkev, univerza, mesto, država, nebo, zemlja, morje. Pomembni arhetipi so tudi senca, t. i. temna

¹ Janek Musek kolektivno nezavedno imenuje tudi »neskončni »rezervoar« skupne dediščine človeškega globinskega duha« (Musek 1990).

stran, skrita od zavesti oziroma animalne zmožnosti človeka, anima ali ženske lastnosti v moškem, animus ali moške lastnosti v ženski, persona ali posameznikova maska, s katero se kaže v družbi, ter sebe, ki je simbolična predstava samega sebe. Arhetip pa je lahko tudi v konfliktu s posameznikovimi izkušnjami (Pečjak 2006).

Kot lahko vidimo, ima vizualna podoba zmožnost prikazati trpečo dušo, ima moč stimulacije seksualnega poželenja, lahko generira močna čustva ipd. Podoba ali simbol sama po sebi nista odgovorna za našete odzive, temveč njuna zmožnost vzbujanja odzivov ljudi v določeni situaciji, v določenem kulturnem kontekstu (Berger 2001).

Simboli so sredstvo, ki nam kažejo in razkrivajo arhetipe – predvsem intuitivnemu mišljenju. Poleg intuicije so edini človekov dostop do arhetipov (Jung v Musek 1990). Nekateri osnovni simboli oblike in gibanja so med najpomembnejšimi simboli nasploh in pomensko segajo na vsa področja simboličnega pomena, na primer črta, križ, krog, kvadrat, mandala itd. (Musek 1990).

ČRTA ali LINIJA je osnovni, najbolj preprost in abstrakten simbol. Njegov pomen je potek, proces in gibanje, je simbol življenja. Važen je nagib črte: dvigajoča se pomeni rast in napredek, padajoča pa nazadovanje, težnjo k zemlji, depresijo (Musek 1990).

KRIŽ je eden izmed temeljnih simbolov, ki se pojavlja pri vseh kulturah in ljudstvih. Je simbol sveta, simbolizira prepletanje (Musek 1990).

KVADRAT je prastar simbol popolnosti, harmonije, absolutne lepote in pravilnosti. Pripada mu velik del simbolike četvernosti in se pogosto povezuje s številom štiri, s stranmi neba, s štirimi elementi itd. (Musek 1990).

KROG poudarja celovitost in popolnost, je simbol procesa, rasti in hkrati meje, varnosti in zaščite ali omejenosti in zaprtosti (Musek 1990).

TRIKOTNIK je grafična ponazoritev simbolike števila tri. Dviganje v novi ravnini nad osnovno stranico simbolizira vzpon, vstop v novo dimenzijo oziroma transcendenco. Zaradi števila tri je trikotnik simbol božanstva (Musek 1990).

Iz nezavednega vzniknejo simboli spontano. Pozneje jih je mogoče tudi zavestno razlagati in interpretirati. Najdemo lahko povezavo med ankh-jem, staroegipčanskim simbolom življenja, veselja in človeka. V nasprotju s tem so logotipi letalskih družb, na primer Air Algerie, zavestno izmišljeni znaki, ne pa simboli (Jung 2003).

Slika 2.1: Ankh in logotipa letalskih družb Air Algerie in Air Dolomiti



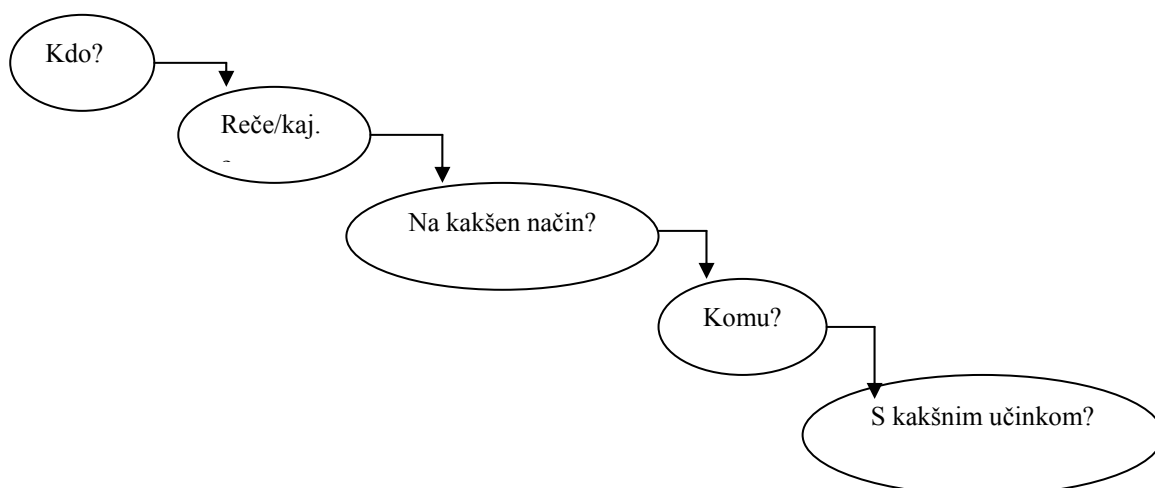
Vir: Trademark Logos (2009).

2.2 Komunikacijski modeli

Skupna lastnost komunikacijskega spleta organizacije, izdelka ali blagovne znamke je funkcija komuniciranja. Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Pojavi se, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira. Človek sprejema sporočila in informacije s petimi čutili, ki so vid, sluh, vonj, tip in okus. Med poslanim in prejetim sporočilom lahko zaradi napačne interpretacije, zavrnitve sporočila ipd., pride do razkoraka oziroma do neučinkovite komunikacije. Pri tem so pomembni modeli komuniciranja, ki pojasnjujejo proces komunikacije (Ule, Kline 1996).

Med osnovne modele komuniciranja spada Lasswellov 5K model. Lasswell pravi, da lahko komuniciranje razumemo kot proces, ko nekdo reče nekaj nekemu preko določenega kanala, z določenim učinkom. Pomanjkljivost tega modela pa je, da ne vključuje pomembnih elementov, kot sta šum ali področje skupnih izkušenj (Berger 1998).

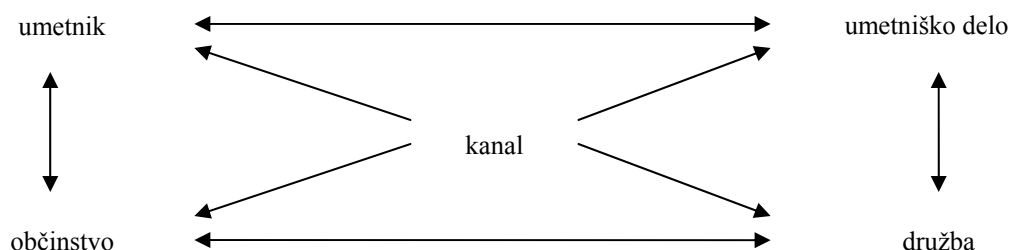
Slika 2.2: Lasswell 5K model



Vir: Ule, Kline (1996).

Lasswellov model pa je, kljub svojim pomanjkljivostim, predstavljal osnovo ameriškemu profesorju, Arthurju Asju Bergerju, ki je njegove elemente apliciral na vizualno komuniciranje. Bergerjev model temelji na petih goriščnih točkah – umetnik, umetniško delo, kanal, občinstvo, družba.

Slika 2.3: Goriščne točke v komunikacijskem procesu



Vir: Berger (1998).

V tem modelu so elementi medsebojno povezani, kar pomeni, da vplivajo drug na drugega. Z izjemo terminologije sta si Lasswellov in Bergerjev model precej podobna (Berger 1998).

Tabela 2.1: Primerjava Lasswell-Berger

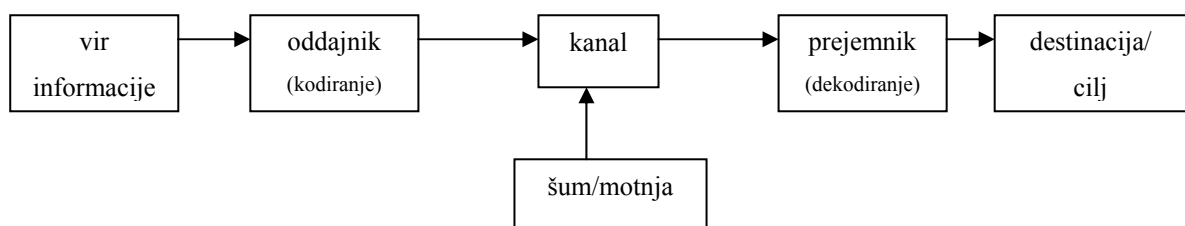
LASSWELL	BERGER
Kdo?	Umetnik oziroma pošiljatelj.
Reče kaj?	Umetniško delo.
Na kakšen način?	Uporabljen kanal.

Komu?	Občinstvo oziroma prejemnik.
S kakšnim učinkom?	Družbeni učinek.

Vir: Berger (1995).

Nekoliko drugačen model, a hkrati enega najvplivnejših zgodnjih modelov komuniciranja, sta oblikovala Weaver in Shannon, inženirja, zaposlena v Bell Telephone Labs v ZDA. Cilj njunega modela je bil, kako najbolj učinkovito prenesti električni signal iz ene lokacije na drugo. Njun osnovni model je sestavljen iz petih elementov: vir informacije, ki oblikuje sporočilo, oddajnik, ki vkodira sporočilo v signal, kanal, preko katerega se sporočilo prenaša, prejemnik, ki dekodira signal, in cilj, kamor sporočilo prispe. Šesti element ali šum oziroma motnja je disfunkcionalen element, je vsakršna motnja sporočila na poti do cilja (Shannon 1948).

Slika 2.4: Shannon-Weaver matematični model komuniciranja ali linearni model komuniciranja



Vir: Shannon (1948).

Proces komuniciranja pa si lahko najlažje ogledamo na osnovnem modelu Wilburja Schramma, ki je zgornji model Shannon-Weaver nekoliko spremenil.

drugega medsebojno prekrivata. Na napačno interpretacijo sporočila lahko vpliva tudi šum, ki lahko nastane pri vkodiranju sporočila (na primer napačna uporaba simbola), motnja radijskega ali televizijskega signala itd. Prejemnik na sporočilo nato odgovori z določenimi reakcijami, ki se gibljejo od hranjenja informacij v spomin do akcije (Ule, Kline 1996).

3 SEMIOTIČNI POGLED NA VIZUALNO KOMUNICIRANJE

Živimo v kulturah, v katerih se neprestano soočamo z vizualnimi podobami, ki na ljudi učinkujejo z določenimi nameni. Te podobe lahko v nas vzbudijo vrsto čustev in reakcij – zadovoljstvo, željo, jezo, radovednost ipd. Posamezna podoba ima lahko več pomenov. Družba, v kateri živimo, je naravnana izrazito vizualno, kjer so pomeni slik, fotografij in elektronskih podob odvisni drug od drugega. Da prepoznamo pomen le-teh, potrebujemo reprezentacije, ki se nanašajo na uporabo jezika in podob. Reprezentacija je družbeni konstrukt za materialne stvari, ki jih razumemo samo v okviru specifičnega kulturnega konteksta. Pravil in dogovorov sistema reprezentacij se naučimo v kulturi, v kateri živimo. Medtem ko večina podob odseva realne, otipljive stvari, druge izražajo abstraktne koncepte in čustva, kot na primer ljubezen. Jezik in sistem reprezentacij torej ne odsevata samo obstoječe realnosti, temveč organizirata, producirata in posredujeta naše razumevanje realnosti, čustev in domišljije (Sturken, Cartwright 2001).

Podobe imajo dva pomena, ki ju je francoski teoretik, Roland Barthes, poimenoval denotativni in konotativni pomen. Denotativni se nanaša na dobesedni, opisni pomen, konotativni pa na kulturno specifičen pomen. Slednji se nanaša na kulturni in zgodovinski kontekst podobe in na znanje ter izkušnje posameznika, ki to podobo opazuje. Pri konotativnem pomenu Barthes razlikuje tudi mit, ki je po njegovem skupek pravil in prepričanj, preko katerih se pomeni zdijo univerzalni in lastni celotni družbi. Mit nam omogoča, da se konotativen pomen zdi denotativen in s tem naraven oziroma dobeseden. Primer tega je sodoben koncept lepote in suhosti, ki določene kulturne norme o izgledu določa kot univerzalne. Te norme konstituirajo mit, saj so zgodovinsko in kulturno specifične, torej niso naravne (Sturken, Cartwright 2001).

Pomeni podob so sproducirani skozi dinamiko družbene moči in ideologije. Ideologije so sistemi verovanj in prepričanj znotraj določene kulture, s katerimi posamezniki lažje definirajo svoj odnos do neke družbene strukture. Obstajajo na vseh ravneh kulture in se med seboj razlikujejo. Ideologija je sredstvo, s pomočjo katerega posamezne vrednote, kot so svoboda, napredek, pomen doma ipd., dojemamo kot naraven, neizogiben del vsakdana. Manifestira se v obliki družbenih predvidevanj – mednje med drugim spadajo podobe in

medijske reprezentacije, o tem, kakšne naj bi stvari bile, in ne samo kakšne so. Kultura podob, v kateri živimo, je arena različnih, pogosto si nasprotujočih ideologij. Podobe so elementi sodobnega oglaševanja in potrošne kulture, skozi katere so predvidevanja o lepoti, poželenju, glamurju in družbenih vrednostih konstruirane in reproducirane. Najpomembnejši aspekt ideologije je to, da jih dojemamo kot naravne ali dane, in ne kot sistem verovanj, ki ga konstruira družba, da bi delovala na določen način. Ideologije so, podobno kot Barthov koncept mita, konotacije, dojete kot denotacije (Sturken, Cartwright 2001).

Vizualna kultura je pomembna za ideologije in odnose moči. Ideologija je vsidrana v svet zabave, saj jo skozi podobe reguliramo, kategoriziramo, identificiramo, služi pa nam tudi kot dokaz. Kako podobe vplivajo na gledalce in potrošnike, je odvisno od kulturnega pomena, ki ga vzbujajo, in od družbenega, političnega in kulturnega konteksta, v katerem so podane. Pomenov ene podob je več, vsakič nekaj drugega. Podobe se oblikujejo glede na družbene in estetske konvencije. Konvencije so kot cestni znaki, da jih prepoznamo, moramo poznati njihov kod. Tako hitro kot prepoznamo večino cestnih simbolov, tudi beremo oziroma dekodiramo bolj kompleksne podobe, ki jih srečujemo v življenju. Pomene podob dekodiramo glede na namenske, slučajne ali samo predlagane namige. Ti namigi so lahko deli podob, kot so barva in njeni odtenki, kontrast, kompozicija, globina, kot ali stil, skratka vse, kar naslavlja gledalca. Proces interpretacije in pomena podob je del semiotike. Kadarkoli skušamo interpretirati podobe, zavestno ali nezavedno, vedno uporabljamo orodja semiotike, da razumemo njen pomen. Osnove semiotike je v 19. stoletju postavil ameriški filozof Charles Peirce, v zgodnjem 20. stoletju pa švicarski lingvist Ferdinand de Saussure. Za slednjega je jezik kot šah, odvisen je namreč od konvencij in kodov pomena. Hkrati pa trdi, da je odnos med napisano ali izgovorjeno besedo in stvarjo, ki jo označuje, arbitraren in relativen, torej ni fiksni. Pomeni so torej dogovorjeni, odvisni od konteksta in jezikovnih pravil. Ločil je med označencem ali nivojem vsebine in označevalcem ali nivojem izražanja. Predmet jabolko je na primer označenec, izgovorjena beseda jabolko pa označevalec. Označenec je torej fizični del znaka, označevalec pa reprezentacija, s katero opisujemo in povezujemo omenjeni materialni del (Chevalier, Mazzalovo 2004).

Charles Peirce je v 19. stoletju opisal proces označevanja kot dinamično povezavo med tremi elementi, in sicer, med znakom, objektom ali referentom in označencem. (Peirce 2004).

/.../ znak ali reprezentamen je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa v nekem oziru ali pristojnosti. Znak se na nekoga naslavlja, to pomeni, v umu te osebe ustvarja enakovreden ali pa morda razvitejši znak. Znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa, namreč svojega objekta. Namesto svojega objekta ne stoji v vseh pogledih, temveč z nanašanjem na določeno vrsto ideje, ki jo včasih razumemo kot temelj reprezentamna (Peirce 2004: 10).

Znak je lahko karkoli, gesta, logotip, oglas, slogan, izdelek, embalaža, pripovedka, vzorci obnašanja. Objekt, namesto katerega stoji znak, pa je lahko vsebina izdelka ali realen karakter podjetja. Interpretant je potemtakem mentalna podoba objekta, ki ga oblikujemo ali stimuliramo preko znaka, skratka podoba, ki povezuje znak z objektom (Christensen, Askegaard 2001). Nekatere povezave med znaki in njihovimi referenti so bolj naravne kot druge. Peirce zato loči tri vrste znakov: ikone, indekse in simbole. Ikona je znak, ki ima z objektom neke skupne značilnosti, na primer podobnost, primer pa je lahko tudi onomatopoiija² v jeziku. Ikone so lahko fotografije, zemljevidi, kipi, risbe ipd. Indeks ali indic je naravni znak, kjer gre za fizično ali vzročno povezavo z objektom, ki ga označuje. Dim je pokazatelj ognja, temni oblaki so znak nevihte ipd. Simbol je znak, ki je s svojim objektom povezan preko konvencije ali navade. Simboli so lahko besede, slogani, številke. Večina znakov ima lastnosti vseh treh, ikon, indicev in simbolov, kljub temu pa je jezik večinoma simbolne narave, saj je s svojimi objekti največkrat povezan prav preko konvencij (Peirce 2004). Kot že rečeno, je lahko znak tudi logotip. Ti so najpogosteje hibrid vseh treh vrst znakov, torej ikone, indeksa in simbola. V tem primeru lahko govorimo o funkciji znaka. Pri logotipih gre tako največkrat za simbolično funkcijo, tudi pri čisto tipografskih logotipih, saj le-ti s tipičnim načinom napisa izražajo set vizualnih konvencij. Samo tipografski logotip na primer pove, ali gre za klasicizem, za neoklasicizem ali pa kot tak konotira modernizem (Chevalier, Mazzalovo 2004).

Vsoto vseh znakov, ki označujejo neko korporacijo imenujemo korporativna identiteta. Pri tem pa se pojavljata dve smeri, kjer ena zagovarja tezo, da so lahko znaki samo vizualni korporativni označevalci, se pravi samo fizični, vidni objekti, druga pa, da sem spadajo tudi

² **onomatopoiija** -e ž (i) lit. *posnemanje naravnih glasov z namenom doseči poseben slušni vtis, bolj živo predstavo*: onomatopoiija in druge glasovne figure ♪ (SSKJ)

korporativne vrednote, zgodbe in navade. Po Peircovem tridelnem modelu lahko korporativna identiteta odgovarja znaku ali pa objektu. Če odgovarja znaku, pomeni, da je korporativna identiteta način, po katerem je organizacija največkrat predstavljena. Če pa odgovarja objektu, pomeni, da je korporativna identiteta vzorec ali struktura, ki je relativno stabilna v prostoru in času. Večina pravi, da je identiteta organizacije in njenih izdelkov set vizualnih in oprijemljivih parametrov, kot so imena, logotipi, uniforme, barve, arhitektura, oglaševanje, skratka znak. Nekateri pa kljub temu pravijo, da je identiteta organizacije tudi tisto, kar ni konkretno izraženo (Christensen, Askegaard 2001).

Potrošnik je najpogosteje primarni prejemnik oziroma tisti, ki interpretira korporativno komuniciranje. Vsekakor pa pri njem obstaja razlika med dojetimi in objektivnimi lastnostmi korporacije. Podobe so zato pomembne predvsem zaradi procesiranja informacij o nekem izdelku ali podjetju. Poiesz pravi, da v psihološkem procesu potrošnika podobe služijo trem funkcijam (Poiesz 1989):

- kot orodje, s katerim se zmanjšuje kompleksnost procesiranja informacij,
- kot izbira nekega položaja pri odločitvi, ki ne zahteva velike vpletenosti,
- kot varovalo, ki preprečuje nepotrebno ukvarjanje s stvarjo, ki nam že na prvi pogled vzbuja negativne asociacije.

Podoba je torej največkrat povezana s potrošnikovim spominom ali z reprezentacijo določenega vizualnega momenta in ni plod domišljije (Christensen, Askegaard 2001).

4 ELEMENTI VIZUALNE KOMUNIKACIJE

Vizualni elementi so osnova vidnega oziroma so kompozicijski vir za vse vizualne materiale, sporočila, objekte in izkušnje. Kombinacija in manipulacija z vizualnimi elementi z namenom doseganja določenega učinka sta odvisni od oblikovalca ali umetnika. Obstaja neskončno število kombinacij z variacijami naslednjih elementov vizualnega komuniciranja: pika, črta ali linija, oblika, smer, senčenje, barva, tekstura, dimenzija, razmerje, gibanje (Dondis 1974).

PIKA je najbolj enostavna enota oziroma element vizualnega komuniciranja. Okroglost je namreč najpogostejša formulacija v naravi. Vsaka tekoča snov v naravi ob padcu na površino oblikuje piko. Lahko služi kot referenčna točka in kot označevalec prostora. Skupina pik usmerja pogled, pri čemer se pike navidezno povežejo in kreirajo formacijo, sliko ali obliko (Dondis 1974).

ČRTA ali LINIJA je skupek pik, ki jih ne morem posamično ločiti. Linija ima veliko energije, zaradi svoje svobode je odločna, ima smer in namen, kot taka pa v naravi redko obstaja. Linija ima veliko oblik, s katerimi izraža določena razpoloženja. Skica na primer je spontan način izražanja, kar dosežemo s pomočjo svobodnih, nediscipliniranih linij. V vizualnih komunikacijah se pogostokrat pojavlja kot meja med kontrastoma (Dondis 1974).

OBLIKA je povezana linija. Obstajajo tri osnovne oblike, in sicer kvadrat, krog in enakostranični trikotnik. Vsaka od oblik ima svoje specifične lastnosti in pripisan pomen, ki izhaja iz načina sprejemanja, na primer skozi asociacije, arbitrarnost, naših lastnih percepcij itd. Kvadrat povezujemo z dolgočasnostjo, iskrenostjo, spretnostjo; trikotnik z dinamiko, konfliktom, trenjem; krog pa z neskončnostjo, toplino, varnostjo. Te tri oblike predstavljajo osnovo neskončnemu številu kombinacij in variacij, ki obstajajo v realnosti in v človeški domišljiji (Dondis 1974).

SMER izraža vsaka osnovna oblika, in sicer preko treh osnovnih vizualnih smeri, tako kvadrat izraža horizontalo in vertikalo, trikotnik diagonalo in krog zavoj. Horizontalna-vertikalna smer izraža stabilnost, diagonalna pa ravno nasprotno – izraža nestabilnost in je kot taka najbolj provokativna v vizualni formulaciji, medtem ko zavoj asociiramo s ponavljanjem, topostjo, obseganjem (Dondis 1974).

SENČENJE je eden najmočnejših orodij umetnika ali oblikovalca, saj z njim nakaže in izrazi dimenzijo (Dondis 1974).

BARVE so močno komunikacijsko orodje, saj nosijo ogromno sporočilno vrednost. Percepcija oziroma dojetje barv je najbolj močan emocionalen del vizualnega procesa, saj imajo barve veliko moč, bodisi preko neposrednih izkušenj bodisi preko dogovora (Dondis 1974).

TEKSTURA je vizualni element, ki je najbolj prepoznaven z dotikom. Kljub temu, pa lahko teksturo prepoznamo tudi z vidom oziroma pogledom, sploh če je ustvarjena zgolj optično. Tekstura bogati samo vizualno izkušnjo (Dondis 1974).

RAZMERJE določa velikost vizualnih objektov in relativnost. Določimo ga lahko skozi velikost določenega elementa, vedno pa je odvisno od okolice in ostalih elementov. Majhno je majhno v primerjavi z velikim, torej mora biti veliko prisotno, da je lahko majhno majhno. Razmerja so pogostokrat uporabljena v zemljevidih, kjer predstavljajo realne razdalje. Pravilna uporaba razmerja lahko naredi veliko sobo majhno in udobno, ter ravno nasprotno, majhno sobo prostorno in odprto (Dondis 1974).

DIMENZIJA obstaja v realnosti, reprezentacija dimenzije v dvodimenzionalnih formatih pa jo zgolj nakazuje oziroma je ponovno odvisna od iluzije. Fotografija, televizija, slika, skica, vse to ni dimenzionalno, temveč je dimenzionalnost samo nakazana. Simuliramo jo lahko s pravilno uporabo kotov, likov, skratka obvladati moramo tehnično plat perspektive. Realna dimenzija je dominanten element v industrijskem dizajnu, kiparjenju, arhitekturi, torej je vsak objekt, ki vsebuje volumen (Dondis 1974).

GIBANJE je, podobno kot dimenzija, vizualni element, ki ga večkrat nakažemo kot izrazimo. Gibanje je ena najbolj dominantnih vizualnih sil in kot taka obstaja samo v filmih oziroma v stvaritvah, kjer je direktno uporabljena. Efekt gibanja ljudje prepoznamo glede na svoje izkušnje v življenju in je v statičnih vizualizacijah nakazan tako psihološko kot kinetično (Dondis 1974).

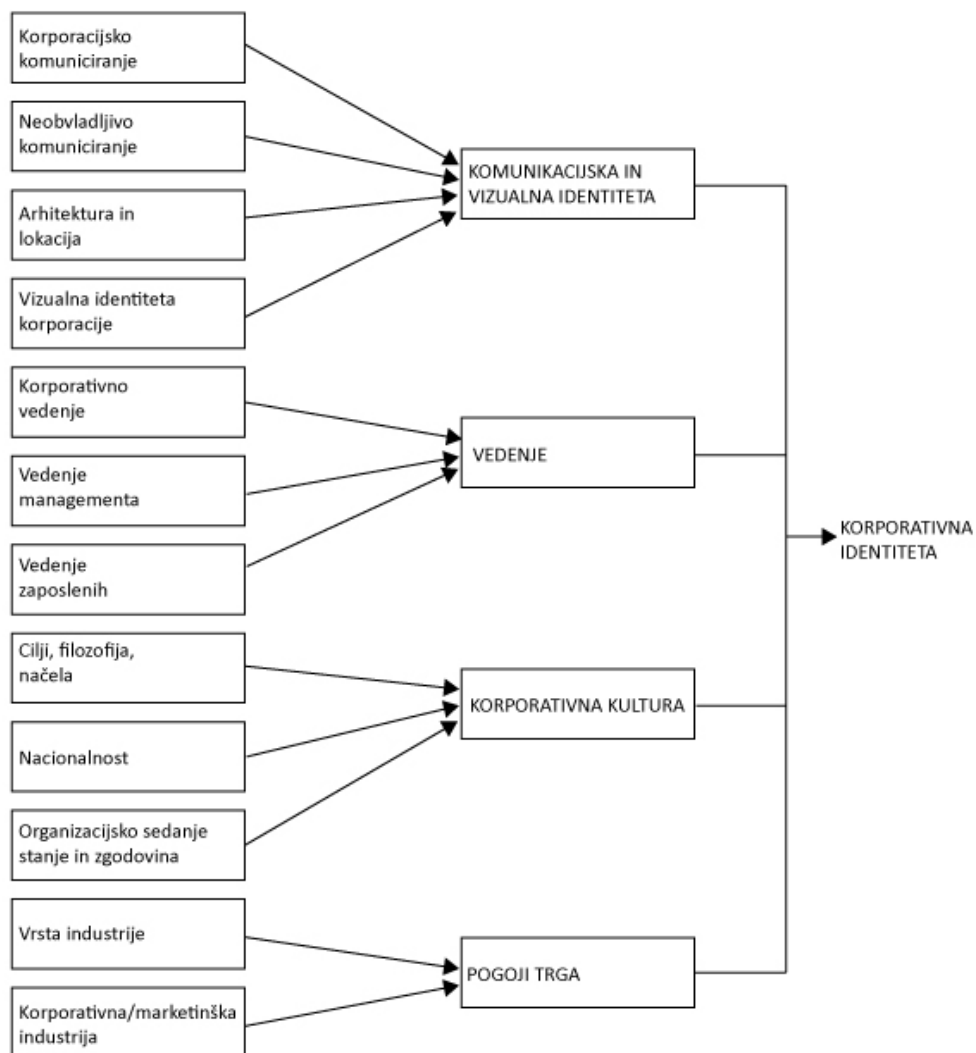
5 KORPORATIVNA IDENTITETA PODJETJA

V zadnjih 30-ih letih je bilo več definicij korporativne identitete. Na začetku so prevladovala definicije, ki so se večinoma opirale samo na logotipe in ostale oblike simbolizma, ki so jih določene organizacije uporabljale (Melewar 2006). Selame in Selame korporativno identiteto definirata kot »organizacijska vizualna izjava svetu, kaj in kdo podjetje je, kako le-to vidi sebe, posledično pa ima to velik vpliv na to, kako svet vidi podjetje« (Selame, Selame 1975: 4). Sedem let kasneje Carter omenjeni koncept definira kot »logotip ali blagovna znamka podjetja in vse ostale manifestacije identitete podjetja« (Carter 1982: 5). Vse več raziskav in poskusov poimenovanj identitete podjetja je privedlo do spoznanja, da je korporativna identiteta več kot samo logotip ali livery, upoštevati je treba tudi vpliv vseh deležnikov v organizaciji. To tezo podpre tudi Olins, ki pravi, da je korporativna identiteta »neposredni management (upravljanje) vseh poti, s katerimi se podjetje predstavlja skozi izkušnjo in percepcijo vseh javnosti« (Olins 1995: 3). Dve leti kasneje van Riel in Balmer predlagata holistično definicijo korporativne identitete, ki se glasi: »Vsaka organizacija ima identiteto. Ta izraža korporativni etos, cilje in vrednote, predstavlja občutek edinstvenosti, ki pomaga diferencirati organizacije znotraj tekmovalnega okolja« (van Riel, Balmer 1997: 355).

Podjetja se vedno bolj zavedajo pomembnosti močne korporativne identitete. Ta med drugim zagotavlja, da je vsa notranja in zunanja komunikacija, ki je namenjena vsem deležnikom podjetja, koherentna in konsistentna. Notranja javnost, na primer zaposleni, so bolj motivirani, če se poistovetijo s podjetjem, ki ima močan imidž in ugled. Visoka motiviranost zaposlenih vodi k povečani produktivnosti in posledično dobičkonosnosti podjetja. Prav tako so pomembni odnosi z zunanjo javnostjo, kjer so za podjetja pogostokrat najpomembnejši kupci. Dobro definirana korporativna identiteta lahko vzbudi zaupanje kupcev, ki lahko nato s podjetjem vzpostavijo dolgotrajno vez. Močna korporativna identiteta lahko s svojim posebnim imidžem predstavlja tudi konkurenčno prednost (Melewar 2006).

Melewar in Jenkins sta leta 2002 izdelala model korporativne identitete in ga razdelila na štiri dele: komunikacijska in vizualna identiteta, vedenje, korporativna kultura in pogoji trga, ki sta jih nato delila še na končne komponente. Za nas sta najbolj pomembni komunikacijska in vizualna identiteta, ki sta sestavljeni iz korporacijskega komuniciranja, neobvladljivega komuniciranja, arhitekture in lokacije ter vizualne identitete korporacije (Melewar 2006).

Slika 5.1: Model korporativne identitete po Melewarju in Jenkinsu



Vir: Melewar (2006).

Cees B. M. van Riel pravi, da je korporativna komunikacija instrument managementa, katerega naloga je čim bolj uskladiti interno in eksterno komuniciranje z namenom, da naredi dobro osnovo za vsakršno nadaljnjo komuniciranje z deležniki (van Riel 1995). Korporativno komunikacijo zato sestavljajo trije deli, managerska, marketinška in organizacijska komunikacija. Prva se nanaša na načine komuniciranja, s katerimi managerji svojim zaposlenim podajajo informacije o delovanju korporacije. Cilji, ki jih želijo s tovrstno komunikacijo doseči, so predvsem skupna vizija podjetja, zaupanje v vodstvo in motiviranje zaposleni (Pincus et al. 1991). Marketinška komunikacija zajema oglaševanje, finančne podatke, informacije o potencialnih potrošnikih in raziskave potrošnikovega vedenja.

Organizacijska komunikacija pa se nanaša na odnose s specifičnimi javnostmi, kot sta lokalna skupnost, interna javnost ipd (Melewar 2006).

Do nekontrolirane komunikacije lahko pride, kadar kdo izda zaupne informacije tretji osebi ali pa tekom neformalnega pogovora zaposlenih z ljudmi, ki v podjetju niso zaposleni (Melewar 2006).

5.1 Korporativna identiteta po van Rielu in Fombrunu

Van Riel in Charles J. Fombrun sta različne definicije korporativne identitete razvrstila v tri skupine na osnovi izvora glavne teze definicije. Definicije in avtorje korporativne identitete sta tako uvrstila v naslednje skupine (van Riel in Fombrun 2007):

- identiteta, ki izvira iz dizajna,
- identiteta, ki izvira iz korporativne kulture,
- identiteta, ki izvira iz komunikacije.

5.1.1 Identiteta in dizajn

Beseda identiteta izvira iz latinske besede »idem«, ki pomeni enak, podoben koren ima tudi beseda »identidem«, ki pomeni ponavljajoče enak oziroma podoben. Iz te besede izhaja tudi znana fraza »idem met idem« ali znova in znova. Zgodnje študije korporativne identitete so se zato na podlagi pomena besede osredotočale predvsem na logotipe in uniforme, skratka na izključno vizualno manifestacijo identitete nekega podjetja. Pasquale Gagliardi pravi, da se vizualna manifestacija ne nanaša samo na logotip, temveč tudi na korporativno arhitekturo, umetnost, uporabo uniform, jezik, pisarniško razporeditev itd. (Gagliardi v van Riel, Fombrun 2007). Vizualni simboli morajo biti v skladu z odgovorom na osnovno vprašanje vsakega podjetja, ki se glasi »Kdo smo?«. Ti simboli so najlažji način podajanja ideje podjetja, ki imajo po vrhu vsega še določeno mero čustvene vrednosti (van Riel, Fombrun 2007).

Pripadniki te smeri so D. E. Carter, E. Selame, J. Selame, P. Gagliardi.

5.1.2 Identiteta in korporativna kultura

Zagovorniki identitete, ki izvira iz korporativne kulture pravijo, da ta ni samo vizualna in oprijemljiva manifestacija podjetja, ki jo določa vodstvo, temveč v njen sklop spadajo tudi

verovanja in vrednote vseh zaposlenih v nekem podjetju ali organizaciji (van Riel, Fombrun 2007).

Pripadniki te smeri so M. Schultz, John M. T. Balmer, M. G. Pratt, P. O. Foreman.

5.1.3 Identiteta in komunikacija

Tisti, ki pravijo, da korporativna identiteta izvira iz komunikacije, pravzaprav zagovarjajo pomembnost komunikacijskih programov, kot so oglaševanje in odnosi z javnostmi ter korporativne zgodbe. Najširša oblika komuniciranja je vedenje, zato je pomembno, da korporativna identiteta deluje tako na vizualni, simbolni in vedenjski ravni. Tannenberger pravi, da se nobeno podjetje ne bi smelo zanašati samo na vizualno podobo (Tannenberger v van Riel, Fombrun 2007).

Pripadniki te smeri so A. Tannenberger, M. H. Larsen.

5.2 Mix korporativne identitete

Korporativna identiteta pa ne zahteva samo enega pristopa, temveč je skupek vseh treh elementov – komunikacije, vedenja in simbolizma. Vodstvo podjetja s komunikacijo najlažje podaja svojo identiteto, najmočnejši vtis pa pusti, če so dejanja v skladu s komunikacijo. Seveda sta pomembna dela identitete tudi vizualna in zvočna simbolika, kot so logotipi, znaki, zvoki, s katerimi se podjetje izraža in s pomočjo katerih ga zunanja javnost lažje identificira in razlikuje od ostalih (van Riel, Fombrun 2007). Da je korporativna identiteta mix vsega naštetega, se strinja tudi Wally Olins. Pravi namreč, da mora identiteta vsakega podjetja in organizacije izvirati iz njegovih korenin, osebnosti, priložnosti in groženj. Biti mora vidna, otipljiva in zajemati vsa področja delovanja. Identiteta podjetja sega na štiri področja (Olins 1989):

- izdelek/storitev – kaj podjetje proizvaja ali katero storitev ponuja,
- okolje – kje se ta izdelek proizvaja oziroma prodaja,
- informacije – kako podjetje opisuje in oglašuje svoje izdelke/storitve,
- vedenje – kako se zaposleni vedejo drug do drugega in do potrošnikov.

Primer podjetja, ki je vseskozi konsistentno komuniciralo svoja sporočila in poslanstvo skozi vse materiale, izdelke in storitve, je podjetje London Transport.

Vizija transporta kot osrednja vloga v družbi je definirala organizacijsko kulturo podjetja in vsa področja storitev, vključno z motivacijo zaposlenih, kakovostjo storitev, komunikacijami in dizajnom. /.../ Posebna pozornost je bila namenjena vizualnim materialom – dizajn ali oblika postaj, voznega parka, informacij, promocijskega materiala in drugih delov podjetja, ki so delovala individualno in enotno hkrati. Za Picka³ je bila pomembna vsaka podrobnost, vsak detajl (Ind 1997).

Vse, kar podjetje počne in komunicira, mora biti potrditev njegove identitete. Izdelki ali storitve morajo projecirati standarde in vrednote podjetja. Manifestacija identitete so tudi zgradbe in njihova lokacija, ureditev in vzdrževanje pisarn. Pomemben je tudi komunikacijski material podjetja – od oglaševanja, navodil ipd. –, saj ta odseva identiteto in cilje organizacije ali podjetja. Poleg dizajna, ki je viden, je izjemnega pomena tudi vedenje zaposlenih oziroma celotnega podjetja, ki samo še poudarja njegovo identiteto (Olins 1989). Odnos, ki ga imajo potrošniki do določenega podjetja ali izdelka, je namreč pogostokrat definiran tudi s strani fizičnega izgleda izdelka ali podjetja. Tovrsten primer je nemško podjetje Braun. To, kar potrošniki dojemajo kot resnico o Braunu, je rezultat podobe, občutka in funkcionalnosti izdelka. Njihova percepcija o izdelku in posledično sami blagovni znamki Braun je deloma posledica družbene izkušnje z nemškimi izdelki na splošno. Družbena domneva o nemških izdelkih je namreč, da so učinkoviti, dobro narejeni, enostavno oblikovani in izjemno funkcionalni. Logo podjetja Braun je zato – po vzoru nemške oblikovalske šole Bauhaus – enostaven in čist (Ind 1997).

Slika 5.2: Braunov logotip



Vir: Braun (2009).

Celostna podoba podjetja je torej odvisna od videnja prejemnika te podobe, opazovalca, potrošnika, posameznika, družbe. Podjetje prenaša sporočila več javnostim, in sicer zaposlenim, investorjem, potrošnikom, notranji in zunanji javnosti, skratka vsem, ki prihajajo na kakršenkoli način v stik s podjetjem. Mogoče je, da podjetje želi prenesti določeno sporočilo preko svojih komunikacijskih kanalov, vendar je to odvisno od prejema

³ Frank Pick, generalni direktor podjetja London Transport v 30-ih letih 20. stoletja (Ind 1997).

sporočila, ki je ponovno odvisno od več dejavnikov. Komunikacija podjetja je zato večkrat nenadzorovana, saj je odvisna od dejanj posameznikov, komentarjev v medijih, potrošnje itd.

Cilji vsakega podjetja pri oblikovanju podobe podjetja so, da (Ind 1997):

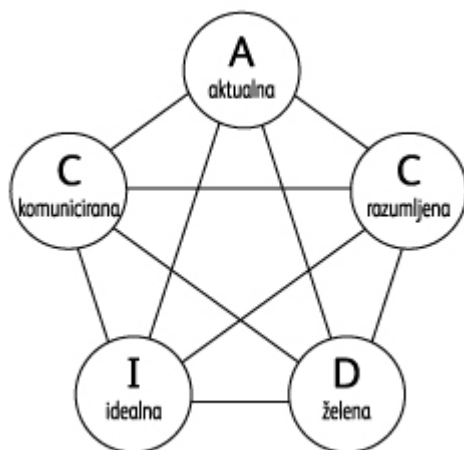
- je podoba v skladu s filozofijo podjetja, njegovimi izdelki in storitvami,
- jo podpira organizacijska kultura,
- je pomemben del organizacijske strategije,
- je jasna in dosledna.

5.3 Razumevanje korporativne identitete

Glede na različne pristope k razlagi korporativne identitete obstaja tudi več tipov same identitete. Najbolj znana tipologija identitet je Balmerjev AC²ID⁴ test ali pet⁵ tipov identitete (Balmer 2001).

- aktualna identiteta (notranje vrednote, organizacijsko vedenje in njene aktivnosti itd.),
- komunicirana identiteta (korporativno komuniciranje oziroma vsa sporočila podjetja),
- razumljena identiteta (reprezentacije in ugled organizacije s strani deležnikov),
- idealna identiteta (optimalno pozicioniranje podjetja),
- želena identiteta (vizija ustanovitelja in vodilnega v podjetju).

Slika 5.3: Balmerjev ACCID test



Vir: Podnar (2009).

⁴ ACCID – Actual identity, Communicated identity, Conceived identity, Ideal identity, Desired identity (Balmer 2005).

⁵ Leta 2005 Balmer doda še šesto identiteto (ACCCID), ki jo poimenuje obljubljena identiteta (ang. covenanted identity) (Balmer 2005).

Tabela 5.1: Pet identitet po Balmerju

TIP IDENTITETE	OPIS IDENTITETE
Aktualna identiteta (<i>identiteta podjetja</i>)	Oblikuje jo število različnih elementov: lastniška struktura, način vodenja managementa, poslovne aktivnosti, tržni delež, organizacijska strukturiranost, izdelki in storitve, ki jih podjetje ponuja, in splošno poslovanje podjetja. Nanjo vplivajo tudi vrednote managementa in zaposlenih.
Komunicirana identiteta (<i>komunikacija podjetja</i>)	Komunicirano identiteto najlažje odkrijemo preko »nadzorovane« komunikacije, med katero štejemo oglaševanje, sponzorstva, odnose z javnostmi. Hkrati pa izvira tudi iz dela »nenadzorovane« komunikacije, kot so govorice, komentarji medijev ipd.
Razumljena identiteta (<i>ugled podjetja</i>)	Razumljena identiteta se nanaša na koncept percepcije oziroma dojetja podobe in ugleda podjetja s strani deležnikov.
Idealna identiteta (<i>strategija podjetja</i>)	Idealna identiteta je optimalno pozicioniranje podjetja v določenem času na določenem trgu. V normalnih razmerah ta temelji na znanju strategov in ostalih, ki poznajo zmožnosti in prednosti podjetja v nekem širšem poslovno-konkurenčnem okolju. Vsaka idealna identiteta je izpostavljena zunanjim dejavnikom in specifikam področja delovanja.
Želena identiteta (<i>vizija podjetja</i>)	Želena identiteta živi v srcih in mislih direktorjev in voditeljev. Je njihova vizija podjetja. Pogostokrat prihaja do napačnih predvidevanj, da je zelena identiteta dejansko idealna identiteta. Razlika je v viru – idealna identiteta namreč izvira iz analiz in raziskav, zelena identiteta pa je večkrat rezultat tega in osebnosti direktorja (ali voditelja) kot pa racionalne ocene.

Vir: Balmer, Grayser (2002).

Podjetje doseže strateško prednost, ko je upravljanje vseh delov korporativne identitete skladno. To dosežemo preko identifikacije, artikulacije in razvoja edinstvenih sposobnosti podjetja, vse to pa podjetju omogoča razvijanje vrednosti na trgu in ga dela edinstvenega. Poleg diferenciacije je prednost korporativne identitete tudi razumevanje, kredibilnost in podpora med različnimi ključnimi javnostmi, zunanjimi in notranjimi (Podnar 2009). Za konkurenčno in dobro delovanje korporacije mora biti vseh pet tipov identitete po Balmerju čim bolj skladnih. Pojavi se lahko namreč razkorak med vedenjem korporacije in pričakovanji lastnikov, nekonsistentnost v korporacijski viziji in dejanski strategiji, lahko pa pride do disonance ali neskladja med različnimi identitetami. V tem primeru mora v korporaciji priti do določenih sprememb (van Riel, Fombrun 2007). Razkorake med identitetami ugotovljamo s pomočjo REDS² testa⁶, ki je sestavljen iz petih korakov. Najprej moramo odkriti pet oziroma šest tipov identitet, preučiti razmerja oziroma odnose med njimi, ugotoviti, kje

⁶ REDS² pomeni **R**eveal, **E**xamine, **D**iagnose, **S**elect, **S**trategy (Balmer 2005).

prihaja do neskladij, in preveriti, kje so vzroki za nastalo situacijo. Potem moramo izbrati odnose, ki so pomembni in jih je treba uskladiti, nato moramo izbrati najbolj učinkovit način, kako bomo to dosegli (Balmer 2005).

5.4 Razlika med korporativno identiteto in korporativno podobo

Svet organizacijske identitete oziroma njene podobe je svet pazljivo izbranih in oblikovanih podob oziroma svet, skonstruiran z namenom izvabiti določene odzive in reakcije. Identiteta in podobe so družbeno konstruirane in čeprav se zdijo objektivne, sta njihov obstoj in pomembnost v veliki meri odvisna od sposobnosti interpretiranja in preferenc njihove javnosti. Zato je še posebej pomembno razlikovati med organizacijsko identiteto in njeno podobo. Pri njuni razlagi večinoma prevladuje zdrava logika, ki pa je zavajajoča vsaj v dveh primerih, in sicer v razlikovanju med interno in eksterno javnostjo ter v pravilni in napačni reprezentaciji. V literaturi lahko vsekakor najdemo različne definicije korporativne identitete in podobe. Nekateri avtorji, na primer Abratt, Balmer, Olins, van Riel in Balmer, se strinjajo, da je korporativna identiteta skupek simboličnih reprezentacij, kot sta grafična podoba in organizacijsko vedenje/kultura. Na drugi strani pa imamo avtorje, kot so Bernstein, Dichter, Gray in Kennedy, ki trdijo, da je bistvo korporativne podobe celoten vtis, ki ga naredi na različne javnosti. Vsi avtorji pa se strinjajo, da je korporativna identiteta sporočevalec oziroma pošiljatelj sporočila v komunikacijskem procesu. Ravno nasprotno pa poudarja Dowling, ki pravi, da podjetje služi različnim javnostim in ima zato več podob, korporativna podoba zatorej spada na prejemnikovo stran komunikacijskega procesa. Najbolj jasno razliko med korporativno podobo in identiteto je postavil Margulies, ki pravi, da je slednja vsota vseh postopkov predstavljanja podjetja različnim javnostim (potrošnikom, zaposlenim, medijem, deležnikom, investitorjem itd.), njegova podoba pa je percepcija, kot ga omenjene javnosti dojemajo. Zanj je organizacijska identiteta vsota simbolov in artefaktov, ki so oblikovani in upravljani z namenom komuniciranja idealne percepcije zunanjim javnostim. Organizacijska podoba pa se nanaša na sprejem komunikacijskega sporočila javnostim, še posebej na celoten vtis, ki ga ima o podjetju določena, pomembna skupina ljudi. Identiteta in podoba si torej stojita na nasprotnih straneh komunikacijskega procesa (Christensen, Askegaard 2001).

Danes pa v preteklosti jasno določena meja med korporativno identiteto in podobo postaja vse bolj zabrisana, saj ni več jasne meje med zunanostjo in notranostjo korporacije. Člani organizacije so namreč hkrati člani eksternih javnosti, skupin in kot taki dojemajo

organizacijske simbole drugače kot na delovnem mestu. Najmočnejše orožje sodobnih podjetij je tako komuniciranje lastni, notranji javnosti, ki je v poplavi simbolov in sporočil, ki jih producirajo sodobne organizacije, še najbolj dojemljiva javnost. Večino tržno usmerjene komunikacije lahko označimo kot avtokomunikacijo, to je komunikacijo, skozi katero podjetje potrjuje in krepi svoje simbole in vrednote. V tem smislu so organizacijski simboli in sporočila večkrat orodja identifikacije, motivacije in zvestobe. Večina prejemnikov korporativne identitete je tako članov te korporacije (Christensen, Askegaard 2001).

Poleg nejasnosti med prejemniki in pošiljatelji ali med interno in eksterno javnostjo pogostokrat prihaja do napačnih reprezentacij organizacijske identitete in podobe. Alvesson trdi, da podoba podjetja spada v sfero umetnih človekovih izkušenj in je kot taka razvita neodvisno od dejanske realnosti. Čeprav povzema Langerja, ki pravi, da je »podoba subjektiven posnetek neke čutne izkušnje, ki pa ni kopija dejanske, realne izkušnje, temveč je bila v procesu posnemanja, projecirana v neko novo bolj ali manj stalno dimenzijo, ki jo imenujemo slika« (Langer 1957: 144), pa trdi, da je ta slika napačna, poenostavljena reprezentacija prave ali globlje resničnosti. Tudi Berg in Gagliardi v Christensen in Askegaard trdita, da so simbolične reprezentacije organizacije samo njen del in da pogostokrat niso v skladu z njeno realnostjo, po Danielu Boorstinu so to napačne reprezentacije, ki tvorijo psevdorealnost v sodobni družbi. Danes lahko opazamo številna odstopanja med podobo, ki si jo organizacija skuša ustvariti, in med našim osebnim opazanjem ali dojetjem te podobe. Splošno znano je namreč, da je v oglaševanju in tržnih komunikacijah realnost izkrivljena (Christensen, Askegaard 2001).

5.5 Blagovna znamka

V literaturi zasledimo številne definicije blagovne znamke. American Marketing Association (v Kotler 2004) opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko in njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev ter njihovemu razlikovanju od konkurenčnih. Blagovna znamka identificira prodajalca ali proizvajalca in je kompleksni simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost, uporabnik.

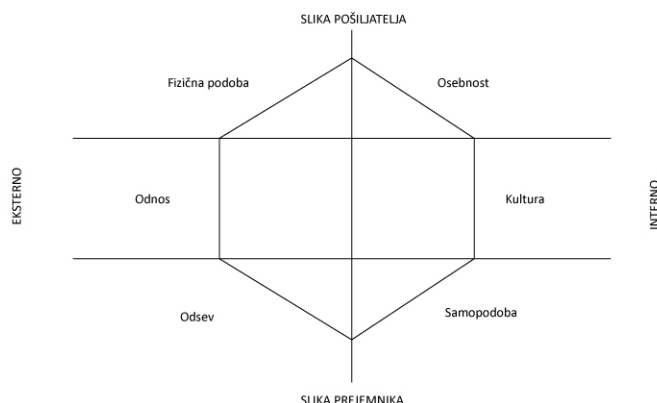
Repovž pravi, da je najenostavnejši namen blagovne znamke prepoznavanje določenega izdelka, storitve ali ideje, ki ima samosvojo značilno tehnološko ali psihološko vrednost, po kateri se razlikuje od konkurenčnih izdelkov, storitev ali idej (Repovž 1995).

Ind pa pri opredelitvi blagovne znamke poudarja vrednote – blagovna znamka organizacije je več kot le navzven vidno ime, logotip in druge vizualne predstavitve. Blagovna znamka je jedro vrednot organizacije in predstavlja, kaj podjetje počne in za kaj se zavzema (Ind 1997).

De Chernatony razlikuje opredelitve blagovne znamke glede na vstopne in izstopne dejavnike ter glede na časovno utemeljitev oziroma razvojni proces blagovne znamke. Vstopni dejavniki se nanašajo na način, kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike. Viri so logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za zmanjšanje tveganja, sredstvo za umestitev, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti in sredstvo za prikaz identitete. Izstopni dejavniki pa se nanašajo na porabniške razlage (asociacijski niz, ki temelji na (ne)posredni izkušnji z blagovno znamko) in obravnavo načinov, kako lahko znamke pomagajo porabniku »doseči nekaj več«. Pri tem se razlage posebej opirajo na podobo in odnos potrošnika do blagovne znamke (de Chernatony 2002). Medtem ko lahko Kotlerja uvrstimo v sklop vstopnih dejavnikov, kjer je primarni vir za vplivanje managementa na potrošnike logotip, pa Jean Kapferer (v de Chernatony 2002) pravi, da je blagovna znamka sredstvo za prikaz identitete. Pri tem gre za dve skrajni možnosti, saj je prva opis elementov, potrebnih za oblikovanje blagovne znamke, druga pa poudarja identiteto znamke kot strukturirano celoto, ki vsebuje več delov.

Blagovna znamka ni izdelek, ampak izdelku podeljuje pomen in določa njegovo identiteto, tako časovno kot prostorsko. /.../ Blagovne znamke prepogosto preučujemo le na podlagi posameznih sestavin: imena, logotipa, oblikovanja ali embalaže, oglaševanja ali sponzorstev. /.../ V resnici se pravo upravljanje blagovne znamke začne že precej prej – s strategijo ter dosledno in celovito vizijo (Kapferer v de Chernatony 1992: 54).

Slika 5.4: Kapferjeva prizma identitete blagovne znamke



Vir: De Chernatony (2002).

Kapfererjeva prizma identitete blagovne znamke opredeljuje njeno istovetnost. Blagovne znamke se namreč med seboj razlikujejo ne zgolj po funkcionalnih lastnostih temveč tudi po drugih značilnostih, vrednotah in usmeritvah, ki ji podeljujejo edinstveno istovetnost. Oblika, logotip in ime so na primer fizični izrazi znamkine duše. Kapferer je zato opredelil šest razsežnosti blagovne znamke (v de Chernatony 2002).

- **Fizična podoba** – predstavlja otipljive značilnosti blagovne znamke, ki jih zaznamo s čutili (na primer uniforme in vedenje zaposlenih, logotip, ton pogovora po telefonu).
- **Osebnost** – izraža niz človeških lastnosti, povezanih z znamko (na primer Volvo – zanesljiv, varen, družinski).
- **Kultura** – značilnost vsake blagovne znamke (na primer izzivalnost, ekološka usmerjenost, etičnost ipd.).
- **Odnos** – uspešnost blagovne znamke je pogostokrat odvisna od odnosa, ki ga naveže z odjemalci.
- **Odsev** – blagovna znamka lahko odjemalcu služi kot osnova za to, kar navzven z lastništvom oziroma uporabo blagovne znamke izraža nekaj o sebi (na primer Jaguar – uspešnost).
- **Samopodoba** – možnost, da lahko blagovna znamka omogoča uporabniku, da nekaj izrazi sam sebi.

6 VIZUALNA IDENTITETA PODJETJA

Identiteta podjetja je način, s katerim poskuša podjetje identificirati oziroma pozicionirati sebe in svoje izdelke. Podoba podjetja pa je način, kako javnost zaznava oziroma vidi podjetje in njegove izdelke. Uspešna identiteta podjetja predstavlja podlago za značaj izdelka in za ponujeno vrednost, značaj je razločevalne narave in kot tak zbuja čustva, ki presegajo okvire razumske podobe. Podjetje jo mora sporočiti preko vseh razpoložljivih komunikacijskih kanalov in biti mora prisotna v vseh točkah kupčevega stika z blagovno znamko. Svojo identiteto podjetje izraža preko (Kotler 2004):

- simbolov, barv, sloganov in posebnih lastnosti,
- fizičnega okolja,
- dogodkov in sponzorstev,
- združenih pristopov za ustvarjanje podobe.

Obstaja torej pet osnovnih elementov organizacijske identitete: ime, logotip ali simbol, slogan, tipografija in barva. K naštetim lahko dodamo tudi ostale vizualne elemente, kot so zgradbe podjetja, njegova lokacija, pisarniška oprema in papir, uniforme, avtomobili in ostala prevozna sredstva, ki pomagajo oblikovati celostno vizualno podobo podjetja. Skozi naštetu naj bi podjetje vizualno manifestiralo imidž, ki ga želi doseči. Vizualna identiteta podjetja ima namreč dva pglavitna cilja (Dowling 1994):

- oblikovanje zavedanja in prepoznavanja podjetja,
- priklic podjetja.

Vizualna identiteta podjetja je načrt, ki pomaga ljudem prepoznati podjetje, priklicati njegov imidž in ugled, hkrati pa omogoča diferenciacijo podjetja na trgu in ga loči od konkurence (Dowling 1994).

6.1 Ime podjetja

Najpomembnejši del celostne grafične podobe podjetja je njegovo ime, verbalni simbol. (Repovž 1995). Ries in Trout (v Dowling 2001) pravita, da ime podjetja navadno predstavlja prvi stik deležnika ali potencialnega kupca s podjetjem, saj denotira in konotira njegov pomen, ga komunicira in s tem pomaga pri pozicioniranju podjetja. Medtem ko se denotativni

pomen nanaša na stvari, pojave, lastnosti in odnose, ki jih ime označuje, se konotativni pomen razvije z emocionalnimi izkušnjami posameznikov v zvezi s temi stvarmi, pojavi, lastnostmi in odnosi. Konotativni pomen imena je tako odvisen od človekove motivacije, emocij in osebnostnih lastnosti človeka (Repovž 1995). Oglaševalci in raziskovalci so oblikovali nekaj kriterijev za uspešno poimenovanje podjetja ali blagovne znamke (Dowling 2001):

- ime mora dobro zveneti,
- če podjetje uvaja nov izdelek ali storitev, naj daje ime le-tega samo slutnjo o njem,
- izogibati se je potrebno kratic,
- ime naj bo lahko izgovorljivo, črkovano in zapomljivo predvsem v državi, v kateri se ime uporablja,
- izogibati se je potrebno splošnih opisov podjetja ali izdelka (na primer General, International),
- ime naj ne bo preveč pomenoslovno, saj večina ljudi nima specifičnih znanj o nekem področju in zato ime težko povežejo z neko dejavnostjo ali izdelkom (na primer Leda Consulting Group),
- posebno pozornost je treba nameniti spreminjanju imena zaradi spremembe dejavnosti (potrošniki ime pogostokrat ne enačijo z dejavnostjo temveč z drugimi vrednotami, kot sta zaupanje in kvaliteta),
- prav tako je treba nameniti posebno pozornost pri oblikovanju imena ob združitvi dveh ali več podjetij, da ne prihaja do nejasnosti,
- treba se je zavedati, da uporaba kratkih imen ni nujno vedno dobra, saj si lahko nezadovoljni potrošniki oblikujejo lasten »slogan« (na primer Ford v ZDA – Fix or Repair Daily).

6.2 Logotip in simbol podjetja

Simbol podjetja je najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe, njegova glavna značilnost pa je predstavljanje. Grafični simbol kot del celostne grafične podobe podjetja predstavlja realno ali želeno identiteto podjetja. Njegova moč in sporočilnost ležita globoko v posameznikovi zavesti in sta posledica zgodovinskih izkušenj, ki so zakodirane v spominu. Novi, nikoli videni grafični simboli lahko zato vzbujajo (ne)prijetne, pozitivne ali negativne asociacije brez kakršnegakoli razloga. Simbole delimo na (Repovž 1995):

- tipografske,
- abstraktne,

- deskriptivne,
- kombinacijske.

Slika 6.1: Vrste simbolov



Tipografski



Abstraktni



Deskriptivni



Kombinacijski

Tipografski simbol je črka kot lingvističen simbol ali pa sestavljanke iz več črk, lahko tudi logotip organizacije, ki je uporabljen v funkciji njenega simbola. Po definiciji pa je logotip ime organizacije ali blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi črkami. Primer tipografskega simbola je monogram, kjer se ime podjetja ali blagovne znamke skozi značilno ali celo unikatno pisavo pojavi v funkciji simbola podjetja ali blagovne znamke. Učenje in priklic tipografskega simbola je enostavnejše, saj je grafični simbol hkrati tudi lingvistični dražljaj. *Abstraktni* simboli niso podobni konkretnim stvarim ali pojavom, so zelo pogosti, za njihovo razlikovanje, učenje in pomnjenje pa je potrebno veliko truda v komunikaciji. *Deskriptivni* ali ikonični simboli so posnetki resničnega sveta in reprezentirajo stvari ali dejavnosti. Naučimo in prepoznamo jih hitreje kot abstraktne. Njihove likovne strukture namreč s seboj nosijo stališča, emocije, enakovredne realnemu svetu, ki ga predstavljajo. Njihov pomen je bolj stabilen, bolj dorečen in težje spremenljiv, zato so tudi manj fleksibilni. Navsezadnje pa obstajajo tudi *kombinacije* različnih vrst simbolov, ki tvorijo nov simbol. Najpogosteje se kombinirata abstraktni simbol in logotip, skupaj pa tvorita osnovno stalnico celostne grafične podobe (Repovž 1995).

Logotip ali simbol pomeni ustanovitelju podjetja enako kot zastava državi ali grb plemiški družini. Z njim se podjetje identificira in poistoveti, prav tako pa signalizira konsistentnost izdelka ali storitve (Dowling 1995). Je pomemben vizualni del bolj kompleksne realnosti. Ime podjetja in logotip sta mediator med nujnimi vrednotami podjetja, to je identitete, in percepcijo potrošnikov, to je imidža (Chevalier, Mazzalovo 2004). Logotip je eden najučinkovitejših orodij komuniciranja podjetja, preko katerega to sporoča želene lastnosti

potrošnikom, pridobiva pozornost in pospešuje prepoznavnost (van Riel, van den Ban, 2001). Van Riel pravi, da lahko močan logotip vzbudi močna čustva v posamezniku, prav tako pa lahko poenostavi formalno komuniciranje. Pravi namreč, da lahko eno samo vozilo (z natisnjenim logotipom, op. a.) omogoči 7,9 milijona vpogledov v vizualno podobo podjetja na leto (van Riel 1995). Večina logotipov ali simbolov je neopaznih in dolgočasnih. Ollins pravi, da zato, ker so najbolj dolgočasni in anonimni logotipi in simboli najbolj varni (Ollins v Dowling 1995). Pri oblikovanju logotipa ali simbola je zato priporočljivo upoštevati naslednje predloge, ki predvsem pospešijo prepoznavanje in priklic (Dowling 1995):

- združiti logotip in simbol (na primer Apple in ugriznjeno jabolko),
- izbrati simbol, ki asociira na podjetje ali blagovno znamko (na primer Jaguar),
- izmisliti si je treba slogan, ki vzbudi želena asociacijo (na primer 3M – inovacije),
- uporaba simetričnih vzorcev (na primer Nike),
- povezati simbol z oglaševanjem ali dekorjem (na primer Taco Bell),
- uporabiti logotip ali simbol kar najpogosteje na izdelkih in ostalih delih podjetja.

Izbor logotipa je ena izmed težjih nalog podjetja, saj se snovalci soočajo z različnimi vprašanji – kateri logotip je najbolj pomenljiv, všečen, vzbuja najmočnejše občutke itd. Prav lahko se namreč zgodi, da izbrani logotip ne doseže želenega odziva, saj si ga je težko zapomniti, ni všečen, ali preprosto izgubi pomen v odnosu do podjetja (van Riel, van den Ban 2001). Ko logotip postane tako močan, da ga lahko podjetje uporablja brez imena, se ob tem odpre vrsta novih dimenzij komuniciranja. Primeri so Nike, kjer njihov značilni »swoosh« takoj povežemo s podjetjem Nike, prav tako Shell, Mercedes, itd. Nikov »swoosh« nam daje misliti, da se podjetje ukvarja z aktivnim, dinamičnim gibanjem prav zaradi logotipa (Carter 1999). Podjetje namreč skozi logotip in celotno vizualno podobo projecira svojo osebnost. V kolikor podjetje v svojo vizualno podobo vloži dovolj sredstev, lahko z logotipom doseže faktor identitete in prepoznavnosti. Načrtovanje, oblikovanje in implementacija logotipa so lahko najboljša naložba podjetja. Le-to torej lahko naredi nov logotip, lahko pa se samo odloči za modifikacijo že obstoječega. Za slednje se najpogosteje odločajo v situaciji, ko v podjetju pride do sprememb, ki so lahko različne, nekatere od njih so (Haig, Harper 1997):

- sprememba vodstvenega kadra ali lastniške strukture,
- sprememba področja delovanja,
- združitvev podjetij,
- razširitev področja delovanja,

- sprememba poslovne in komunikacijske strategije podjetja,
- podjetje želi postati bolj osebno, želi dodano vrednost,
- podjetje želi v korak s časom.

Primer spremembe logotipa je izjava podjetja Gaz de France, ki je novembra 2002 spremenilo svoj logotip.

Zakaj sprememba logotipa? Svet se spreminja, tržišča se internacionalizirajo, konkurenca se krepi. Te spremembe so dosegle tudi podjetja, ki se ukvarjajo z energetiko. Glede na naš vodilni položaj evropskega dobavitelja plina moramo razširiti območje in področje delovanja. Ker želimo simbolizirati to usodo, smo se odločili za spremembo logotipa, ga modernizirati. Skupaj z našim imenom, ki ostaja nespremenjeno, imamo sedaj značilen, močan in lahko prepoznaven simbol. Ta izraža naše osnovne vrednote, še posebej spoštovanje do našega planeta, njegovih prebivalcev in različnih kultur (Chevalier, Mazzalovo 2004).

Več kot 60 odstotkov celotne dnevne komunikacije je neverbalne. Tovrstna komunikacija služi kot podpora verbalni, v določenih primerih lahko tudi kot kontradikcija (na primer laž). Logotip je najmočnejši način neverbalne komunikacije podjetja z različnimi javnostmi. Logotip podjetja je dober, ko slišimo ime in ga takoj povežemo s pripadajočim simbolom in obratno, ko vidimo logotip, pomislimo na ime podjetja. Pomembno je, da ima logotip moč. Do le te pridemo, ko je logotip oblikovan in implementiran po naslednjih postavkah (Haig, Harper 1997):

- omogoči takojšen priklic in prepoznavnost podjetja,
- izraža odnos podjetja,
- izraža pozicijo podjetja na trgu (vodilno podjetje, sledilec itd.),
- simbolizira področje delovanja podjetja,
- vizualno podpira storitve ali izdelke podjetja.

Pomemben del logotipa je tudi njegova kodifikacija. Da ga lahko prepoznamo, mora imeti nespremenljiv vizualni kod, kjer so tipografija, velikost simbola in barve točno določene in zaščitene s patentom (Chevalier, Mazzalovo 2004).

Logotipi imajo dodano vrednost, v kolikor sta izpolnjena dva pogoja, in sicer pravilno pomnjenje logotipa in njegov priklic. Logotip, ki ima znan stimuli je lažje sprejet in predelan, zato je pomembno, da vzbuja znane pomene. Da dosežemo to, je najbolje, da izbiramo edinstvene, a lahko interpretirane logotipe znanih objektov oziroma stvari. Vizualne podobe imajo sicer lasten pomen, ki pa se delno spremeni zaradi odnosa do tistega, kar predstavljajo. Lasten pomen podobe krepi ali slabi organizacija zaradi hotenih ali nehotenih povezav z njo. Na posameznikovo razumevanje in interpretacijo logotipa tako vplivajo notranje, bistvene in zunanje ali asociacijske lastnosti logotipa. Notranje lastnosti se pokažejo v percepciji grafičnega dela (lasten pomen logotipa) in v percepciji referenčnega dela (kaj logotip predstavlja). Zunanje lastnosti logotipa pa izvirajo iz povezav s podjetjem oziroma organizacijo, ki stoji za logotipom. Te povezave delno izvirajo iz preteklega vedenja organizacije in intenzitete komunikacije, s katero izražajo svoje vrednote interni in eksterni javnosti (Henderson, Cote 1998). Da logotip doseže svoj namen (to je pomnjenje in priklic), morajo biti izpolnjeni še pogoji, kot so vidljivost, celovitost, lokacija in izbranost materialov (Haig, Harper 1997).

Logotip lahko podjetje uporabi na tiskanih materialih, kot so pisma, poslovne kartice, sporočila za medije, katalogi, letna poročila, oglasi itd. Prav tako ga lahko namesti na službena vozila, letala, avtobuse, na oblačila, kot so uniforme, dežna pokrivala, šali in kravate. Pomemben pa je tudi sedež podjetja oziroma lokacija, kjer je lahko logotip viden na recepciji, v sprejemni ali sejni sobi, vhodu itd. (Haig, Harper 1997).

6.3 Slogan

Slogan⁷ pripomore, da je osnovno sporočilo imena in simbola organizacije še bolj nedvoumno in enopomensko. Pogostokrat opredeljuje konkurenčno prednost podjetja in kot tak postane sestavni in neodtujljivi del celotne vizualne podobe. Z njim podjetje lažje predstavi svojo psihološko pozicijo in imidž pri posameznih javnostih. Bolj učinkoviti slogani so tisti, ki vsebujejo konkretne obljube, kot pa tisti, ki so splošna. Primera dobrega slogana sta Fructalov »v sodelovanju z naravo« in Tušev »vedno boljši« (Repovž 1995). Podjetje se lahko od drugih razlikuje tudi tako, da uporabi in izpostavi druge posebne značilnosti, kot so tradicija,

⁷ Repovž ga imenuje pozicijsko geslo (Repovž 1995).

pionirstvo na določenem področju, biti največje in najstarejše podjetje v panogi itd. (Kotler 2004).

6.4 Črkopis in tipografija

Črkopis je sistem črk, ločil in drugih znakov. Glede na oblikovanost svojih potez imajo značilno podobo ali karakter. Rokopis je pisava. Besedilo je v pisavi napisano z roko in ima vedno avtorjev pečat, pečat njegove osebnosti in razpoloženja. Danes se pisava uporablja le redko, predvsem kadar želi oblikovalec dati besedilu značaj zasebnosti ali zaupnosti (Repovž 1995).

V najožjem pomenu je tipografija oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini. V širšem pomenu pa pomeni značilno oblikovanje predvsem verbalnega sporočila na likovni površini. Uporabljena tipografija mora biti čitljiva in berljiva. Z določeno postavitvijo na likovno površino mora tipografska podoba sporočila izražati njegovo osebnost oziroma strateška izhodišča podjetja in podobo, ki jo želi ustvariti v očeh ciljne javnosti. Vsako črko odlikujejo značilnosti, kot so mala črka in njena višina, serifi, vratovi in repki, loki, zožitve in odebelitve, okenca, grebeni, ostroge, prehodi, itd. Črke v črkopisu so lahko pokončne oziroma normalne ali ležeče oziroma kurzivne (*italic*). Slednje delujejo bolj zaupno, saj so bolj podobne rokopisu. Črke so lahko tudi tanke, svetle, navadne, polkrepke, krepke, mastne, zožene, razširjene itd. Besedilo lahko ima sredinsko, levo, desno ali obojestransko poravnavo. Širina besedila namreč močno vpliva na njegovo čitljivost in branost. Pri preširokem besedilu bralec izgublja koncentracijo, preozko oblikovano pa je nevrotično utrujajoče. Odnosi med ozadjem in liki, kot so črke in drugi znaki ter simboli, so bistvena vsebina tipografskega in grafičnega oblikovanja. Liki s svojimi strukturami pogosto krojijo praznino ozadja v proti like, ki ustvarjajo sožitja z liki ali pa jim kljubujejo, gladijo napetosti, jih zastrujejo. Črke strukturirajo v hitro ali pa slabo zaznavne besede, vrstice besedila vzpostavljajo odločno ali pa jih potiskajo v praznino. Kakorkoli, tipograf mora znati ravnati s temi pojavi zavoljo čitljivosti, berljivosti in izpovednosti sporočila (Repovž 1995).

6.5 Barve

Vizualno zaznavanje pojmuje kot eno najprimarnejših in najpomembnejših oblik človekovega spoznavanja realnosti. Pri zaznavanju so pomembni predvsem oblika zaznanih predmetov, njihov relief, njihova voluminoznost in njihovi prostorski odnosi z drugimi

predmeti (Kovačev 1997). Ljudje pa bolj kot obliko ali formo simbola ali logotipa opazijo njegovo barvo. Uporaba barv lahko emocionalno in psihološko vpliva na posameznika, ki se na določene barve zato odziva naučeno. Povsod na svetu pomenita zelena luč na semaforju prosti prehod in rdeča stop ali nevarnost. Pa vendarle je treba pri uporabi barv upoštevati tudi kulturno okolje države ali naroda, saj se lahko zgodi, da se simbolni pomeni barv razlikujejo. Bela barva ponekod pomeni čistost in nedolžnost, drugje pa je znak žalovanja (Dowling 1995). Barve so nabite z informacijami in so ena najbolj učinkovitih vizualnih izkušenj, ki so vsem oziroma neki kulturi skupne (Dondis 1974). Barva je kot izrazno sredstvo bistveno bogatejša od oblike in ima izredno afektivno vrednost. Ljudje se po svojem odnosu do oblik in barve ter določanju njihove relativne teže pri spoznavanju in ocenjevanju realnosti močno razlikujemo. Te razlike so posledica razvojnih sprememb in osebnostnih lastnosti ter, kot že rečeno, sociokulturnih danosti določene družbe (Kovačev 1997). Predmete v okolju torej najbolj zaznavamo glede na barvo in obliko, ki v nas vzbujajo negativna ali pozitivna stališča, dobre ali slabe občutke, odvisno od informacij in izkušenj. Skozi zgodovino so se tako razvijale in gradile pomenske strukture posameznika ter družbe, ki jih vsebuje barvno doživljanje (Repovž 1995). Nadalje lahko na podlagi posameznikove orientacije k obliki ali barvi ločimo dva tipa osebnosti. Harmonične in vesele osebe reagirajo pretežno na barve, potrte in zadržane pa na oblike. Osebe, ki so bolj občutljive na barve, so navadno tudi bolj emocionalne, senzibilne, spremenljive, torej ekstravertirane. Ravno nasprotno pa so osebe, občutljive na oblike, ki so največkrat zadržane, nedružabne, skratka introvertirane (Kovačev 1997).

Barve zato vzbujajo različne asociacije, občutke in pomene, vse pa je odvisno od barvnega tona, svetlobe in čistosti. Zanimivo, z njimi lahko tudi slišimo. Čiste barve asociirajo svetlejša, višja tona, temnejša pa vzbujajo nižja, globlja tona (Kovačev 1997). Barve so torej senzorna podlaga, na katero se vežejo emocije – z njimi izražamo čustva, hkrati pa jih tudi one v nas (Pečjak 2006). Doživljanje barv je tudi odvisno od barvnega okolja, v katerem je posamezna barva, in od barvnih odnosov glede na velikost površin, obliko, oddaljenost in ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin (Repovž 1995).

Tabela 6.1: Povezava med barvami, glasbenimi toni, psihološkimi lastnostmi in telesnimi centri

BARVA	TON	LASTNOSTI	CENTER
Rdeča	C	Moč, življenje, vitalnost.	Trtični.
Oranžna	D	Optimizem, samozaupanje, pogum, navdihovanje, družabnost.	Sakralni.
Rumena	E	Duhovna premissljenost, veselje.	Solarni pleksus.
Zelena	F	Ljubezen, harmonija, veselje, upanje, rast, zdravljenje.	Srčni.
Modra	G	Inspiracija, ustvarjalnost, vera, duhovno razumevanje, vdanost.	Vratni.
Indigo	A	Duhovno zaznavanje, intuicija.	Duhovno oko in medulla oblongata ⁸ .
Vijoličasta	H	Božje spoznanje, odločnost, ustvarjalna fantazija.	Krona ali tisočlistnati lotos.
Bela	Vsi toni	Vse lastnosti.	Krona ali tisočlistnati lotos.

Vir: Kovačev (1997).

Ljudje opisujemo barve kot vesele, mehke, trde, moške, ženske. Toda barve ne morejo biti sladke, tople, elegantne, težke itd, na enak način, kot so svetle, nasičene ali barvite. V drugem primeru so barvne lastnosti prirojene danosti, v prvem pa se pojavljajo zaradi interakcije med zaznavami ali izkušnjami (Pečjak 2006). Rdeča, rumena in modra so primarne barve, oranžna, zelena in vijoličasta pa sekundarne. Oranžna barva je mešanica rdeče in rumene, zelena mešanica rumene in modre, vijoličasta pa rdeče in modre (Trstenjak 1996). Barve same po sebi in v odnosu z drugimi barvami pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov in celostnih grafičnih podob (Repovž 1995). Po povzetkih različnih trženjskih raziskav organizacije za raziskovanje barv in oblikovanje barvnih trendov Color Marketing Group-a imajo barve naslednje lastnosti:

- dvignejo prepoznavnost blagovne znamke do 80 odstotkov,
- izboljšajo berljivost do 40 odstotkov,
- pospešijo učljivost med 55 in 78 odstotki,
- povečajo razumevanje do 73 odstotkov,
- barvni oglasi so za 42 odstotkov bolj brani kot enaki v črno-beli različici,
- predstavljajo lahko do 85 odstotkov razloga za nakup.

⁸ Podaljšana hrbtenjača.

RDEČA je prva barva, ki jo je človek poimenoval. Njene psihološko-simbolične učinke določa njena fizična povezanost z dvema temeljnima življenjskima substancama: ognjem in krvjo, ki sta že sami po sebi izredno močni in bogati. Z rdečo barvo največkrat ponazarjamo pozitivne in negativne strasti, impulzivnost, vznemirjenje in bes. Zaradi asociacije z ognjem pa pojmujeemo rdečo, oranžno in rumeno kot barve vročine, toplote, poželenja, sle in hrepenenja (Kovačev 1997).

ORANŽNO najpogosteje povezujemo s plamenom ali z vulkanom, asociira veselje, zrelost in rast, njene objektivne asociacije pa so sonce, ogenj in sadje. Z oranžno barvo povezujemo tudi vsiljivost in ekstravertiranost (Kovačev 1997).

RUMENO barvo največkrat asociiramo s soncem, takrat simbolizira svetlobo, vedrino in optimizem. Ena od pomembnih lastnosti omenjene barve je njena komunikativnost. Glede na to, da lahko barve povežemo tudi s štirimi temeljnimi elementi (voda, zrak, ogenj in zemlja), ustreza rumena biti zraka, zrak pa je medij komunikacije. Je lahek, živahen in vesel kot rumena barva, ki hkrati velja tudi za barvo zrelosti. Pa vendar pri njej prevladujejo negativne asociacije, saj je rumena barva jeze v vseh manifestacijah (zavist, ljubosumnost, skopost) (Kovačev 1997).

ZELENA je barva vegetacije, zato se večina njenih pomenov navezuje na naravo. Simbolizira pomlad, svežino, vlažnost in hlad, pa tudi prijetnost, gotovost, zdravje, pripravljenost na pomoč, upanje, trajanje in toleranco. Je mejna barva med dobrim in zlom, v kombinaciji z določenimi barvami deluje negativno (na primer s črno, rumeno in vijolično), z drugimi pozitivno (na primer z belo ali modro) (Kovačev 1997).

MODRA je barva, ki simbolizira močatost, pogum, sposobnost, športnost, samostojnost in koncentracijo (t. i. moški atributi), hkrati pa je simbol kreposti, modrosti in duha, povezujemo pa jo tudi z znanostjo, točnostjo in natančnostjo. Predstavlja tudi globino, večnost in resnico, pozitivno plat fantazije in različne utopične ideje. S psihološkega vidika jo doživljamo kot oddaljeno in hladno, vsi objekti z oddaljevanjem namreč dobijo nekak modrikast odtenek, oddaljenost pa povezujemo s hrepenenjem, zato se v romantiki večkrat pojavlja kot njegov simbol (Kovačev 1997).

VIJOLIČASTA velja za barvo spremenljivosti, varljivosti in nezvestobe. Simbolizira srhljivo plat fantazije in hrepenenje po uresničenju nemogočega. Prav tako simbolizira še inteligenco, znanje, žalost, treznost, nostalgijo. Njen značaj je otožen, vzvišen, oddaljen in aristokratski (Kovačev 1997).

BELA vsebuje vse barve barvnega spektra in simbolizira popolnost, dobroto, pozitivnost, idealnost, resnico, svežino in ponos. Pogosto se pojavlja kot simbol večnosti in absolutnosti. Je nič, iz katerega se lahko razvije vse, je antipod črni barvi (Kovačev 1997).

ČRNA je odsotnost vseh barv svetlobe, lahko jo imenujemo tudi negacija barve in je čisto nasprotje beli barvi. Simbolizira noč, temo, konec, smrt, praznino in je barva žalosti ter žalovanja. Izključuje pompoznost in pretirano vpadljivost, zato deluje elegantno (Kovačev 1997).

6.6 Lokacija in interier podjetja

Lokacija podjetja je izjemno pomemben del korporativne identitete. Dobra lokacija je nujna za uspeh korporacije, zato podjetja namenjajo ogromno denarja za zemljišča, skozi katera so nato najbolj izpostavljena in vidna splošni javnosti (Olins 1995). Lokacija sedeža družbe kaže na pomen dediščine in na položaj na trgu – posebno z ekskluzivno lokacijo (de Chernatony 2002). Veliko pozornosti namenjajo tudi arhitekturi podjetja, saj ima ta velik vpliv na percepcijo njegove identitete. Nekatere postavitve, na primer skupna pisarna, spodbujajo interakcijo in komunikacijo med zaposlenimi, druge jo zopet preprečujejo, na primer namestitve pregrad ali pisarniških boksov (Olins 1995). V 90-ih letih 20. stoletja se je letalska družba British Airways preselila v sodobno, presojno stavbo z veliko stekla. S tem je hotela ponazoriti spremenjen odnos do zaposlenih in timskega dela ter poudariti pomembnost pogostih stikov (de Chernatony 2002). Torej, ko se podjetje izraža preko dizajna ali arhitekture, ga oziroma jo uporablja kot komunikacijsko orodje, katerega namen je ustvariti dobiček na kratek rok. Vse to lahko imenujemo tudi dodana vrednost podjetja (Olins 1989).

Natančno oblikovane stavbe in estetske delovne kotičke imenujemo »tretji prostor« in so danes del kategorije ugodja in užitka. V zgodnjem 19. stoletju so najprej ustvarili »prvi prostor« oziroma popolnoma urejen dom, ki kaže na življenjski stil posameznika. Ljudje so svoje domove uredili v stilu biedermaier, na stene so dajali eksotične slike, skratka, svoj jaz so

izražali skozi dom. Dodana vrednost estetike se je takrat izražala individualno, v varnem zavetju doma, torej zasebno. Leta 1960 pa je Severna Amerika odkrila motiviranje zaposlenih preko lepo urejenega delovnega okolja. S tem se je pojavil »drugi prostor« in z njim prostornejše pisarne, ki so razpolagale z dovolj svežim zrakom, svetlobo in zelenjem. Tovarniške hale so pogostokrat pobarvali z živahnimi barvami. Posledice tega so bile, da so bili zaposleni bolj zdravi, vedno bolj so se poistovetili s podjetjem in njegovimi vrednotami, bili bolj motivirani in zato tudi bolj produktivni. Delovno okolje se je v določeni meri spremenilo v t. i. »staged habitat« oziroma umetno bivališče. Dvajset let kasneje, leta 1980, pa se je pojavil nov trend, usmerjen v doživljajski marketing, ki je preplaval javna mesta. Javna mesta, kot so restavracije, kavarne, nakupovalna središča in podjetja, so kar naenkrat postala mesta, kjer sta se prepletala domačnost in senzualnost. Prav zaradi tega so jih ljudje začeli dojemati kot dom ali bivališče. Posledično je to spodbudilo življenjskost mest, saj so ljudje klasična mesta zabave, kot so kino in športna tekmovanja, zamenjali za nova mesta zabave, kot so nakupovalna središča, dogodki, doživljajski bari in restavracije. Bistvo sodobnega uspešnega doživljajskega koncepta je v združevanju želje po zabavi z resničnimi čustvi, pravimi, naravnimi materiali in izjemnim dizajnom, in je hkrati pomoč pri reševanju problemov potrošnikov. Skratka, doživljajska družba je odrasla družba (Mikunda 2002).

Vsak »tretji prostor«, pa naj bo to restavracija, tovarna, kavarna ali nakupovalno središče ima sledeče lastnosti (Mikunda 2002):

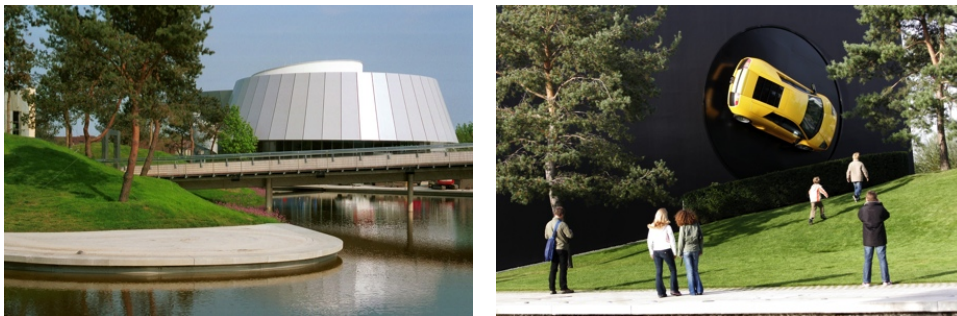
- izpostavljen in dostopen mora biti javnosti, dajati mora vtis ekstrovertiranosti, ki manifestira njihovo prisotnost, hkrati pa mora postati znamenitost (lokalna ali nacionalna),
- oblikovan mora biti posebej razgibano in odprto ter na ta način omogočiti »sprehajanje«, s tem potrošniki raziskujejo prostor, si ogledujejo izdelke, skratka, počutiti se morajo kot doma,
- dojet mora biti kot celota, po možnosti z naraščajočim dramatičnim učinkom,
- pri javnosti mora vzbuditi radovednost, delovati mora kot magnetno polje za potrošnike, imeti mora tisto »nekaj«, v svojem bistvu mora biti privlačno.

»Tretji prostor« mora torej postati znamenitost, ki omogoča sprehajanje in deluje kot celota, ki s tistim »nekaj« privlači množice ljudi (Mikunda 2002). Lastnosti tretjega prostora pomenijo tudi čustveno dodanost vrednote blagovne znamke. Howard Schultz, predsednik in

direktor družbe Starbucks Coffee, je v teh kavarnah ustvaril »tretji prostor«, kraj med delovnim mestom in domom. Omenjene kavarne so tako za številne ljudi postale pomembno zbirališče, zaposleni v njih pa se trudijo, da iz lokalov naredijo podaljšek domačega praga (de Chernatony 2002).

Industrija je »tretji prostor« implementirala v svoj proces skozi stalne razstave svojih izdelkov, ki so jih postavili na lokacijo svoje proizvodnje oziroma korporacije. »Tretji prostor« prostore lahko tako razdelimo na mesta razumevanja, mesta oboževanja in mesta hrepenenja. »Tretji prostor« kot *mesto razumevanja* racionalno razloži postopek izdelovanja določenega izdelka. Največjo vlogo pri tem konceptu igra prepričljiva moč pojavljanja in opazovanja. »Tretji prostor« kot *mesto oboževanja* je iracionalni aspekt prikazovanja izdelka. Je kot spreminjanje navadnega stekla v kristal, pri čemer je cilj umetno povečati ugled blagovne znamke (Mikunda 2002)

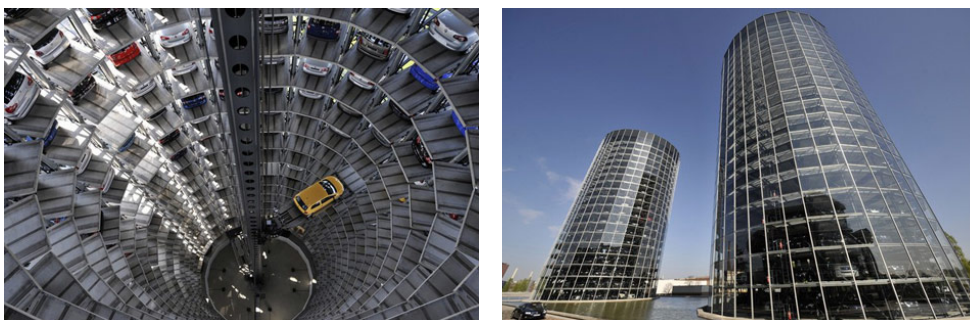
Slika 6.2: "Tretji prostor" kot mesto oboževanja, Volkswagen Lamborghini Pavilion, Nemčija



Vir: Fifthgear (2009).

»Tretji prostor« kot *mesto hrepenenja* je ustvarjanje napetosti skozi razstavo, ki povzroča željo po nakupu (Mikunda 2002).

Slika 6.3: "Tretji prostor" kot mesto hrepenenja, Volkswagen Autostand, Wolfsburg, Nemčija



Vir: Woohome (2009).

Pri ureditvi delovnih prostorov je prav tako zelo pomembna funkcionalnost barv. Človek namreč na delovnem mestu preživi kakšno četrtno življenja. Delovno mesto mora biti urejeno tako, da mu vzbuja čim bolj prijetne občutke, čim večjo varnost in delovno učinkovitost. Enotnih pravil glede izbora barv ni, saj je le-ta odvisen od situacije in osebnosti zaposlenih. Temni stropi s težkimi barvami učinkujejo tedaj, kadar so prostori visoki (Pečjak 2006). Pomembna je tudi psihologija vrat, ki jih od sten ne smemo ločiti z močnimi kontrastnimi barvami, posebej če je vrat več. Priporočeno je, da barva vrat ustreza barvi stropa (Trstenjak 1996). Pri barvah ločimo tri neodvisne dimenzije: barvni ton, svetlost in nasičenost (Dondis 1974). Vsaka barva je v svojem tonu, svetlosti in nasičenosti bolj ali manj pod vplivom barv, ki jo obdajajo ali tvorijo njeno ozadje, skratka so v vidnem polju opazovalca – to imenujemo simultani kontrast. Svetla barva se nam na temnejšem ozadju dozdeva svetlejša, na svetlejšem pa temnejša. Vmesna barva se v kontrastu z glavno barvo, od katere izvira, nagiblje k podobnosti s komplementarno⁹ barvo (na primer modrozeleno barvo je na modrem ozadju videti bolj zelena in obratno). In vsaka barva je na sivkastem ozadju videti čista, v primeru, da je ozadje čisto, se barva zdi sivkasta – to je dimenzija nasičenosti. Poleg simultane kontrasta je važen tudi sukcesivni kontrast, imenovan tudi paslike (Trstenjak 1996). Paslike so posebna vrsta predstav, ki so univerzalne in odvisne od prirojenega odziva organizma na barvne dražljaje. Sukcesivni kontrast je optično fiziološki pojav, pri katerem se po določenem času trajanja dražljaja določene barve izzove njeno barvno nasprotje¹⁰ (Pečjak 2006).

Slika 6.4: Barvni krog



Vir: Pečjak (2006).

Pri barvnem oblikovanju delovnih prostorov moramo upoštevati barvni krog predvsem zato, da preprečimo negativne paslike. Na primer, kirurg je med operacijo podzavestno pod

⁹ Komplementarne barve so v barvnem krogu nasproti si ležeče barve (Pečjak 2006).

¹⁰ Če na primer gledamo nekaj trenutkov v neko barvo, potem pa zamizimo ali pogledamo na bel papir, vidimo kontrastno barvo prejšnje barve (Pečjak 2006).

vplivom rdeče barve krvi. Če je okolica bele barve, bo ob pogledu na stene okoli sebe tam videl zelenkasto barvo, torej komplementarno barvo rdeči. Če pa je ta okolica zelenkaste barve, se paslika ne pojavi in kirurgove oči ob pogledu na operacijsko mizo vidijo takoj zopet normalno (Trstenjak 1996).

Tabela 6.2: Učinek barv v interierju po Frielingu iz leta 1961

BARVA	TLA	STENE	STROP
Rdeča	Močan, reprezentativen.	Kričeč, bližnji, spodbuden, topel.	Težak, nemiren.
Oranžna	Gibek, dinamičen.	Topel.	Nizek, bleščeč, razdražljiv.
Rumena	Nemiren, uhajajoč.	Svetel, topel, razdražljiv.	Svetel, lahek, spodbuden.
Zelena	Pomirjujoč.	Umirjen.	Varen.
Modra	Usmerjevalen.	Hladen, oddaljen, uspavalen.	Sanjski.
Rjava	Zemeljski.	Trden.	Težak.
Oker	Peščen.	Poživljajoč.	Prekrivajoč, brez domišljije.
Vijoličasta	Dražeč, moteč.	Močan.	Potlačen.
Roza	Nežen, krhek.	Šibek.	Prosojen.
Črna	Globok.	Odbijajoč.	Potlačen.
Bela	Nevtralen, tuj.	Nevtralen.	Prazen.

Vir: Pečjak (2006).

7 EMPIRIČNI DEL

7.1 Predstavitev podjetja Mik

Podjetje Mik je mednarodno trgovsko in proizvodno podjetje, ki je na trgu prisotno že ob leta 1990. Dejavnost podjetja zaznamujejo proizvodnja PVC stavbnega pohištva, veleprodaja materialov za uokvirjanje slik in trženje z nepremičninami. Sodi med srednje velika podjetja. Deluje na več lokacijah, po Sloveniji so zgradili mrežo prodajnih salonov, svojo prodajno mrežo pa širijo tudi preko pogodbenih predstavnikov na območja Italije, Kosova, Albanije, Švice in Portorika.

Slika 7.1: Podjetje Mik



Vir: Ravnjak (2008).

Pomembne so tri ključne **vrednote** podjetja, ki so skrb za stranke, izobraževanje, predvsem pa dobro delo.

Vizija podjetja Mik je ustvariti uspešno podjetje za proizvodnjo PVC stavbnega pohištva, veleprodajo letvic in poslovanje z nepremičninami ter v podjetje pripeljati umetniško dejavnost na višjo raven. Postati želijo eden od vodilnih proizvajalcev PVC stavbnega pohištva na evropskem trgu z razvežano prodajno mrežo po celotni Evropi in bivši skupni državi.

Njihovo **poslanstvo** je ustvariti prijetno bivalno okolje za stranke, ki bo ugodno vplivalo na njihovo raven kakovosti življenja z dviganjem kakovosti izdelkov še na višjo raven. Prav tako nameravajo vlagati v posodobitev kapacitet, širitev prodajnega asortimana, v izobraževanje obstoječih in zaposlovanje visoko izobraženih kadrov. Njihov **cilj** je ustvariti uspešno podjetje, kar pomeni, doseči končne cilje (Letno poročilo 2008):

- planirati dobičkonosnost,
- večanje tržnega deleža,
- povečevanje obsega in kakovosti proizvodnje,
- rast in razvoj celovitega sistema delovanja,
- doseganje planirane ravni razvoja kakovosti,
- doseganje okolje-varstvenih kriterijev.

7.1.1 Analiza vizualne podobe podjetja Mik

Poglavitni del organizacijske identitete, natančneje vizualne podobe, sestavljajo ime podjetja, logotip, slogan, tipografija, uporabljene barve in lokacija podjetja. V nadaljevanju bomo vsakega od njih podrobneje opisali in analizirali.

7.1.1.1 Ime podjetja Mik

Direktor in lastnik podjetja Mik, Franci Pliberšek, je navdih za poimenovanje podjetja dobil kar doma. Domačiji, na kateri je odraščal, se je namreč reklo »pri Mik« oziroma domačija Mik. »Mik je čisto hišno ime pri mojem starem atu v Šmartnem na Pohorju, kjer so vse kmetije imele hišno ime in priimek. Pisali smo se Pliberšek, pri nas pa se je reklo pri Mik.«

S tem je ohranil osebno povezanost podjetja. Ena od ključnih vrednot podjetja Mik je izobraževanje kadra. V podjetju je zaposlenih preko 170 ljudi, pri katerih najbolj ceni delavnost, lojalnost in ambicioznost. Kolektiv deluje kot družina.

Poimenovanje podjetja po domačiji kaže na izjemno navezanost na družino in na spoštovanje tradicionalnih vrednot. Kolektiv podjetja doživlja kot razširjeno družino, z zaposlenimi gradi dolgoročni odnos na medsebojnem spoštovanju. Ti mu vračajo z lojalnostjo in delavnostjo, kar se pozna na delovni učinkovitosti, večji proizvodnji in prodaji izdelkov.

7.1.1.1 Logotip

Slika 7.2: Logotip podjetja Mik



Vir: Podjetje Mik (2009).

Logotip podjetja je nastal neodvisno od dejavnosti in po trenutnem navdihu lastnika in direktorja ter njegovega prijatelja. Z nalivnim peresom, ki se namoči v klasično črnilo, sta na papir napisala Mik. S trikotnikom sta ga omejila in mu tako določila točno pozicijo ter naredila 3D mutacijo. Trikotnik ali piramida je imel prvotno izključno omejevalno funkcijo, kljub temu pa Pliberšek dopušča tudi globlje razlage. Ena izmed njih je ta, da trikotnik predstavlja tri Mikove dejavnosti: okvirje, okna in nepremičnine. Trikotnik sta nato pobarvala s travniško zeleno barvo, ki je še danes Mikova glavna barva. Je barva, ki pomirja.

Kasneje so Mikovi oblikovalci logotip nadgradili, mu dodali kvadrate in jih pobarvali z oranžno in vijolično. S to grafično obdelavo pa so samo poimenovali in ločili posamezne dejavnosti podjetja. Logotip Mik ostaja eden in edini, torej v črno-zeleni barvi. Kljub določenim nagovarjanjem in poskusom za posodobitev naj bi ta celostno zaščiten znak brez mutacij ostal vsaj še naslednjih 15 let. Ali je takšna odločitev prava, bo pokazal čas, vsekakor pa je to znak, ki odstopa in ga je glede na oblikovno stran težko umestiti v določene segmente.

Logotip bi kot najbolj izpostavljen del vizualne podobe podjetja moral sporočati dejavnost oziroma področje, s katerim se ukvarja. Zdi se, da je podjetje Mik svoj logotip preraslo in preseglo. V zadnjih 20-ih letih se je na svetovnem trgu marsikaj spremenilo, med drugim tudi oblikovalska izhodišča in smernice. Vzporedno so se dogajale spremembe v samem podjetju – razširili so svojo dejavnost in uvedli nova področja delovanja, pojavili so se na tujih trgih, dvignili so število zaposlenih, povečali so prepoznavnost blagovne znamke Mik na nacionalno raven, preselili so se na novo lokacijo. Skratka, spremembe so se dogajale v vseh

porah podjetja, edino, kar je ostalo nespremenjeno, je logotip. Ta je ostal skorajda na ravni obrtniške delavnice oziroma iz čistih začetkov podjetja Mik. Katerakoli sprememba v podjetju, bodisi razširitev dejavnosti bodisi želja po koraku s časom, je namreč priložnost za nov logotip ali mutacijo že obstoječega.

Po mnenju arhitekta je logotip razgiban, agresivno nenavaden in ne odraža sporočil dejavnosti lastnika. Okna in vrata so namreč redkokdaj trikotna. V nadaljevanju diplomskega dela sledi raziskava o primernosti in všečnosti logotipa, ki smo jo izvedli na podlagi intervjujev.

7.1.1.2 Slogan

Slogan podjetja Mik je »Prednost je v kvaliteti«.

Geslo »Prednost je v kvaliteti« ustreza definiciji slogana. Je kratko, jedrnat izražena programska misel podjetja. Nakazuje, v čem je prednost podjetja v primerjavi s konkurenčnimi podjetji – torej, dajejo na prvo mesto kvaliteto. Mogoče se kdo ob besedi *kvaliteta* vpraša o ustreznosti uporabe tega izraza, saj naj bi ta izhajal iz srbohrvaščine in naj bi bil izraz *kakovost* primernejši, a Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) dopušča rabo obeh izrazov in nobenega od njiju ne označuje kot stilno zaznamovanega.

7.1.1.3 Tipografija

Tipografija je bistven del logotipa, saj je vse ostalo narejeno naknadno. Napis Mik posnema ročno napisano besedo na slikarski papir. S klasičnim črnilom ga je napisal ali naslikal sam direktor podjetja.

Z lastnoročnim napisom Mik je Pliberšek dal celotni vizualni podobi poseben pečat. Logotip je podpis podjetja in kot tak je dejanski podpis avtorja, ki je hkrati oblikovalec, arhitekt, ustanovitelj, lastnik in direktor. To mu daje poseben značaj, značaj njegove osebnosti in razpoloženja. Govori nam, da je avtor izjemno navezan na podjetje, da ceni domačnost in udobje, družino in njene vrednote ter tradicijo.

7.1.1.4 Barve

Matična barva podjetja Mik je zelena, zato je tudi trikotnik v logotipu travnato zelene barve. To je pozitivna barva, ki kaže na naravo. V kombinaciji z izdelovanjem oken in okvirjev lahko sklepamo, da je osnovna dejavnost podjetja Mik prijazna okolju.

7.1.1.5 Lokacija in interier podjetja

Idejni projekt proizvodno-poslovnega podjetja Mik Celje je bil izdelan leta 2006. I. faza projekta oziroma proizvodni del, v katerem je začasno tudi uprava, je bil zgrajen leta 2007.

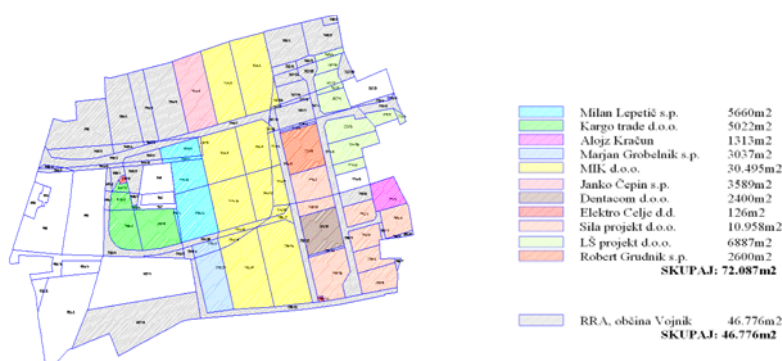
Slika 7.3: Zunanost podjetja Mik



Vir: Ravnjak (2009).

Takrat sta se zaradi prostorske stiske in primernejše lokacije celotna proizvodnja in uprava preselili iz Celja v obrtno-poslovno cono Arclin, Vojnik (glej rumeno barvo). Severno od mesta Celje se namreč na 75 km² razprostira Občina Vojnik. Obrtno-poslovna cona Arclin, Vojnik, zajema 13,4 ha poslovno-industrijskih površin in je locirana med Vojnikom in Arclinom. Mesto predstavlja idealno lokacijo, saj je blizu priključka na avtocesto Ljubljana–Maribor, kar pomeni, poleg dobrih prometnih povezav znotraj Slovenije tudi dobre prometne povezave v smislu mednarodnega transportnega prometa.

Slika 7.4: Lokacija podjetja Mik v poslovno-obrtni coni Arclin v Vojniku



Vir: Vojnik (2009).

Glavno besedo pri oblikovanju nove poslovno-proizvodne stavbe je imel poleg projektanta Igorja Žnidarja iz podjetja Doming, direktor podjetja Mik, po stroki arhitekt in človek, ki stremi k presežkom.

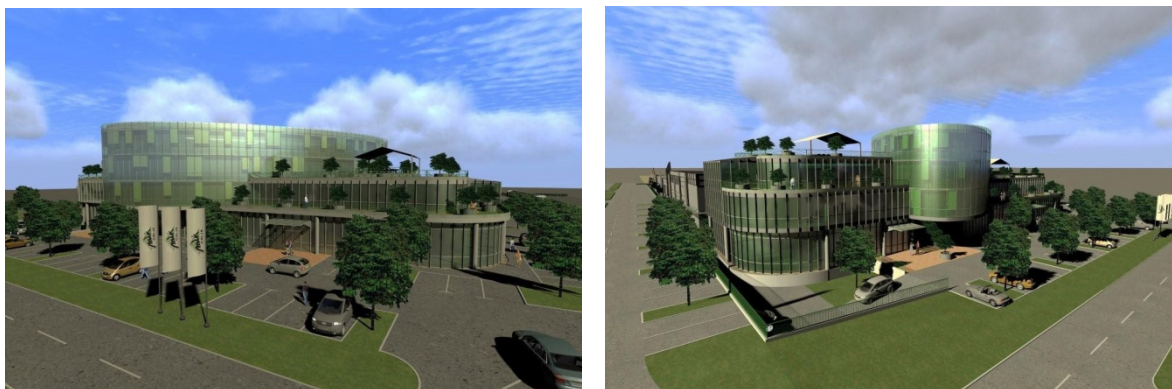
Z arhitekturo smo se malo igrali, saj nismo želeli, da bi bila (stavba, op. a.) kot tujek v tem okolju. Želeli smo jo razbiti z barvami in steklom, nekaj z našimi razpoznavnimi barvami, predvsem zato, da ubijemo velikost in stavbo zmanjšamo. /.../ Nedvomno je to napredek tudi v arhitekturi. To je dokaz, da podjetje Mik Celje stremi h kakovosti tudi v arhitekturnem smislu. To bo nedvomno ena izmed najbolj tehnološko naprednih stavb pri nas – do minus deset stopinj se bo ogrevala sama, z energijo iz zemlje, brez onesnaževanja okolja, se pravi, pametna hiša za jutrišnji dan (Žnidar 2008).

Vodja investicij pri Mik-u, Mateja Završnik, poudarja, da sta bila pri samem načrtovanju in oblikovanju pomembna dva vidika, in sicer umestitev objekta v prostor in presežek že obstoječih arhitekturnih stvaritev poslovno industrijskih objektov. Velik poudarek so v podjetju Mik dali arhitektonski obliki, uporabili so mehke linije, pri sami gradnji izbrane materiale, posebno so pazili na primerno umestitev v prostor. Upravni del zgradbe, ki so ga začeli graditi konec leta 2009, je v eliptičnem delu kaskadno višji od obstoječega poslovno-proizvodnega objekta za eno etažo, kar pomeni, da je objekt razgiban in poudarjen na najlepših detajlih. Objekt bo nekaj posebnega in edinstvenega v slovenskem prostoru, saj bo izjemno razgiban, v večji meri narejen iz steklenih površin sten, ki bodo refleksirale/odsevale barve iz okolice. Objekt bo funkcionalni in arhitektonski maksimum, bo nadgradnja obstoječe arhitekture poslovno-proizvodnega objekta. V njem bo velik razstavni prostor – salon stavbnega pohištva, galerija, upravni prostori, pisarne, hkrati pa bo celotna stavba služila kot referenčen objekt za stranke in poslovne partnerje. Njihov cilj je, da bi le-ti ob vstopu v stavbo doživeli posebno izkušnjo, videli izdelke, ki jih podjetje proizvaja, skratka, da bi začutili podjetje Mik v vsej svoji razsežnosti.

Z gradnjo II. faze, torej upravne stavbe, so začeli poleti leta 2009. Gre za izključno poslovni objekt in je kot tak smiseln zaključek I. faze ali proizvodnega dela. S svojo atraktivno obliko bo degradiral ogromen pravokoten kubus že obstoječega dela. Pridobitve z novim upravnim delom bodo sledeče (Žnidar 2008):

- dominanten zaključek industrijsko poslovnega objekta,
- prilagoditev že obstoječemu okolju.

Slika 7.5: Upravni del podjetja Mik



Vir: Žnidar (2008).

Ob vhodu v podjetje obiskovalce najprej pozdravi ogromen logotip podjetja Mik, narejen iz letvic in okenskih okvirjev. To daje vtis veličine, edinstvenosti in mogočnosti. Logotip deluje masivno, na trenutke celo rahlo agresivno. Pot nato pelje do razstavnega salona, ki je na (pre)majhnem prostoru in ne dopušča vizualizacije in umestitve izdelkov v prostor. Pri tem je pomembna opomba, da je prostor samo začasen in sicer do dograditve II. faze stavbe.

Slika 7.6: Logotip iz okvirjev in razstavni prostor podjetja



Vir: Ravnjak (2009).

Notranjost podjetja Mik je zaposlenim prijazna. Pisarne so prostorne, svetle, stropi visoki – prostori dihajo. Zaposlenim je na voljo velika jedilnica v zeleni in rumeni barvi, ki že na prvi pogled deluje veselo in optimistično. Vse to kaže na skrb za dobro počutje zaposlenih.

Slika 7.7: Jedilnica



Vir: Ravnjak (2009).

Hodniki predstavljajo galerijo, na stenah le-teh je namreč ogromno umetniških del različnih ustvarjalcev, od fotografskih do akademskih.

Slika 7.8: Hodnik



Vir: Ravnjak (2009).

»Prikazani primer arhitekture, torej proizvodna stavba podjetja Mik, oddaja vtis zbeganosti in nestabilnosti,« pripoveduje arhitekt Nekir Kukuruzović. Zakaj? Objekt je v ruralnem okolju zgrajen kot izrazito kompaktna simetrična oblika, ki se potem razbije z živo pobarvanimi plohami. Namesto verjetno zelenega vtisa razgibanosti, prevladuje občutek nestabilnosti, nejasnosti, nedorečenosti. Na objektu je videti nekaj vrat, vendar ni jasno, katera so prava, torej, kje je vhod. Ni efekta »pridi sem«. Uporabljeni materiali – steklo, jeklo, aluminij – naj bi odražali sodobnost in moč tehnologije. V tem primeru pa so predstavljeni brez koncepta, jasnosti, usmerjenosti, brez pričakovanih odlik vsake tehnologije. Fasada je kljub barvnim

poudarkom dolgočasna, ni poudarkov na okna in vrata, ki bi asociirala na dejavnost podjetja. S tega vidika je marketinško sporočilo, ki ga preko arhitekture sporočajo, naslednje: ni sporočil o dejavnosti, stabilnosti, urejenosti, zaupljivosti in prijaznosti kot vabilo k sodelovanju s partnerji.

7.2 Identiteta podjetja Mik

Balmerjev AC²ID test korporativnih identitet podjetja je lahko osnova za delo managementa, saj predstavlja orodje, ki zaznava konflikte v percepciji podjetja deležnikov in nekonsistentnost v uradni komunikacijski strategiji. Z osredotočanjem na pet ključnih elementov korporativne identitete (dejanska, komunicirana, dojeta, idealna in želena identiteta) in njihovo analizo lahko ugotovimo, ali je sporočilo, ki ga podjetje komunicira javnosti, koherentno ali ne. Strateško pomanjkljivost ali disonanco lahko zaznamo, če obstaja razkorak med tipi identitete, torej del, kjer korporativna retorika ni usklajena z resničnostjo. V kolikor se, če disonanca obstaja, ta ne reši, lahko podjetje zapade v krizo (Balmer 2001).

Prvi korak v ugotavljanju morebitne disonance je analiza vsake posamezne identitete in dejanske komunikacije z deležniki in javnostmi, ki jo podjetje izvaja. Naslednji korak je razkritje disonance oziroma nekonsistentnosti, ki odkrivata morebitne pomanjkljivosti v komunikacijski strategiji.

Tabela 7.1: Pet identitet podjetja Mik po Balmerju

TIP IDENTITETE	SPLOŠNO V KONTEKSTU PODJETJA	KONKRETNO V MIK-u
Aktualna identiteta	<i>Resnično stanje organizacije:</i> zgodovina, notranje vrednote, vedenje, aktivnosti, tržišča, uspešnost.	Rast proizvodnje in prodaje, prodiranje na tuje trge, skrb za okolje in potrošnike ter zaposlene, sponzorstva.
Komunicirana identiteta	<i>Uradna komunikacija podjetja:</i> primarna: izdelki ali storitve; sekundarna: oglaševanje, PR. <i>Neuradna komunikacija podjetja:</i> govorice.	<i>Pozitivno:</i> vodilni proizvajalec oken v Sloveniji, kakovostna okna. <i>Negativno:</i> zastarel logotip podjetja.
Razumljena identiteta	<i>Neuradno:</i> ugled, imidž oziroma podoba podjetja.	<i>Pozitivno:</i> kakovostna okna in storitve. <i>Negativno:</i> mešano sporočilo javnosti – sledenje modernim svetovnim trendom nasproti zastarelemu logotipu.

Idealna identiteta	<i>Optimalna pozicija:</i> podjetje je uspešno na zelenih tržiščih (jih je osvojilo). Odvisno od poslovnega okolja, tehnologije in trendov.	Ustvariti prijetno bivalno okolje za stranke, ki bo ugodno vplivalo na njihovo raven kakovosti življenja z dviganjem kakovosti izdelkov še na višjo raven. Uspešnost podjetja z vidika dobička, proizvodnje, rasti, razvoja.
Želena identiteta	<i>Vodenje in vizija lastnikov</i> podjetja in managementa.	Da bi Mik postalo generično ime za okna.

Komunicirana in razumljena identiteta podjetja Mik

Podjetje Mik s svojimi oglasi, sponzorstvi in dogodki, nenazadnje pa tudi s svojo upravno-proizvodno stavbo komunicira napredek in razvoj. To se vidi v sledenju svetovnim trendom kar se tiče oblike, kakovosti in tehnološke dovršenosti oken in ostalih izdelkov. Vsekakor Mik želi, da se rast, napredek in razvoj opazijo na vseh področjih podjetja, izvzet ni niti vizualni del podjetja. V ta namen so zgradili in še gradijo izjemno stavbo, ki že in še bo na prvi pogled komunicirala napredek, sodoben dizajn in spremljanje svetovnih oblikovalskih trendov. Vsi njihovi promocijski materiali, od katalogov, spletne strani, televizijskih oglasov in do letakov, imajo enoten, moderen videz, ki posebej poslanstvo podjetja – to je ustvariti prijetno okolje za zadovoljne kupce. Hkrati pa komunicirajo tudi nasprotno, in sicer z uporabo zastarelega in okornega logotipa Mik. Ta je namreč nastal iz nuje, njegovo interpretacijo so dodali kasneje.

Prihaja torej do disonance med komunicirano in dojeto identiteto. Glede na raziskavo o pomenu logotipa Mik je jasno, da ga (potencialni) potrošniki ne dojemajo kot kompatibilnega z dejavnostjo podjetja. Prihaja torej do razkoraka med sporočilom, ki ga podjetje komunicira v javnost, in njegovo percepcijo oziroma interpretacijo s strani te javnosti. Rešitev te disonance je posodobitev logotipa na način, da bo ohranil svojo identiteto, hkrati pa sporočal svežino, sodobnost in razvoj.

Komunicirana in idealna identiteta podjetja Mik

Idealna identiteta podjetja je njegova vizija o uspešnosti, dobičkonosnosti, rasti in razvoju. Njegova optimalna pozicija na tržišču je vloga vodilnega slovenskega proizvajalca oken in okvirjev, ki so oblikovalsko in tehnološko dovršena. Vendar se razvojna vizija v celoti ne

ujema s sporočilom, ki ga podjetje pošilja deležnikom in javnostim. Njegovo osnovno vizualno komunikacijsko sredstvo, to je logotip, ne sledi tej viziji in ostaja na ravni začetkov podjetja. Razvojna vizija podjetja se ne udejanja v njegovem sistemu vizualne podobe oziroma v njegovem osnovnem elementu, to je logotipu.

Obstaja torej razkorak med komunicirano in idealno identiteto podjetja. Rešitev te neuglašenosti je ali v spremembi strategije komuniciranja ali v prilagoditvi logotipa vodilni viziji.

8 IZPELJAVA TEZ NA PODLAGI TEORETIČNIH IN EMPIRIČNIH UGOTOVITEV

8.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Vizualna podoba podjetja je pomemben del njegove identitete, saj med drugim komunicira svoje poslanstvo, vizijo in vrednote. Osnovni problem, ki ga v diplomskem delu želimo raziskati, je, ali je logotip podjetja Mik narejen in komuniciran v skladu z njegovo dejavnostjo.

Osnovni cilj je ugotoviti, ali se vizija razvoja podjetja kaže v sistemu vizualne podobe oziroma ali podjetje s svojim vizualnim sistemom komunicira napačna dejstva. Vizualni sistem podjetja naj bi namreč, kot že rečeno, komuniciral in izražal vizijo ter poslanstvo.

8.2 Oblikovanje tez

Na osnovi teoretičnih in empiričnih ugotovitev ter na podlagi predhodno analiziranega teoretičnega dela smo postavili tri teze. V nadaljevanju za vsako od njih navajamo dejstva, na osnovi katerih smo jih postavili.

Podjetje Mik je podjetje z 20-letno tradicijo. Začeli so kot popoldanska obrt v lastnikovi garaži in so danes drugo največje podjetje za izdelavo PVC oken in vrat v Sloveniji. V njem je zaposlenih več kot 170 ljudi, pogodbeno vezano pa vsaj še enkrat toliko. Direktor in lastnik, Franci Pliberšek, je zanj sam ustvaril logotip in s tem najbolj izpostavljen vizualni del podjetja. Podjetje je iz leta v leto raslo, razširili so svojo dejavnost, število zaposlenih in končnih proizvodov se je večalo, širili so svoja tržišča. Logotip je ostal nespremenjen.

Teza 1: Podjetje Mik nima ustrezne vizualne podobe, saj njen del, natančneje logotip podjetja, ne komunicira ali izraža dejavnosti, s katero se ukvarja. Vizija razvoja se torej ne kaže v sistemu vizualne podobe.

Ponovno navajamo primer Gaz de France, ki nazorno nakaže vzgibe za spremembo logotipa. »Svet se spreminja, tržišča se internacionalizirajo, konkurenca se krepi. /.../ Ker želimo

simbolizirati to usodo, smo se odločili za spremembo logotipa« (Chevalier, Mazzalovo 2004). 20-letna tradicija podjetja Mik, širitev na tuje trge, večanje števila zaposlenih, razvoj, spremljanje svetovnih oblikovalskih in tehnoloških trendov – vse to namiguje na potrebo po posodobitvi logotipa.

Teza 2: Podjetje Mik naj bi posodobilo oziroma popolnoma spremenilo svojo vizualno podobo, če želi v korak s časom in slediti lastnemu razvoju in rasti.

Vizualna podoba je izjemno pomemben del podjetja, saj o njem pove veliko. Vendar se danes ljudje za koriščenja določene storitve ali nakup določenega izdelka ali odločajo na podlagi kakovosti in cen le-teh.

Teza 3: Vizualna podoba podjetja ni odločilni faktor pri odločanju za nakup nekega izdelka ali koriščenja določene storitve.

9 RAZISKAVA

9.1 Metodologija

Empirični del smo naredili s pomočjo intervjuja. Intervju je načrten pogovor med dvema osebama, ki ga uporabljamo takrat, ko z anketo ne moremo zagotoviti specifičnih odgovorov. Izvedeni intervjuji so bili semi-strukturirani, saj smo si vnaprej pripravili nekatera vprašanja, preostala pa postavljali dodatno, po potrebi. Najprej smo intervjuvali direktorja podjetja Mik Celje, Francija Pliberška. Sledili so intervjuji s skupinama A in B. V prvi smo zajeli Celjane in okoličane, ki poznajo podjetje Mik in njegovo vizualno podobo, v drugi pa Ljubljance, ki so sicer v večini za podjetje že slišali, niso pa poznali njegove podobe. Namen te raziskave je s primerjavo dveh skupin povečati razumevanje percepcije logotipa z grafične in referenčne strani.

9.2 Zbiranje podatkov

Najprej smo izbrali dve mesti, Celje in Ljubljana. Predvidevali smo, da bodo Celjani dejavnost in podobo podjetja Mik dobro poznali, Ljubljanci pa ne. Preko znancev smo izbrali sedem Celjanov in sedem Ljubljančanov. Podatke smo zbirali individualno s pomočjo strukturiranega intervjuja. Logotip podjetja Mik smo vsem intervjuvancem pokazali pred začetkom intervjuja in jih najprej prosili, da nam opišejo grafične asociacije z logotipom. Primer vprašanja je: »Lahko podrobno opišete, kaj vidite?«. Nato je sledilo vprašanje, ki se je nanašalo na referenčne asociacije, primer vprašanja je: »Kaj menite, da ta znak pomeni?«. Intervjuvance smo prosili, da ocenijo, koliko je podoba podjetja pravzaprav v skladu z njegovo dejavnostjo. Primer vprašanja je: »Od 1 do 5 označite, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken (1 zelo primeren, 5 zelo primeren)?«. Udeležence raziskave smo prosili, da nam opišejo namere podjetja z uporabljenim logotipom. Primer vprašanja je: »Kaj menite, da ta znak, podoba izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati?«.

Intervjuji skupin A in B so bili identični, z razliko, da je skupina A poznala podobo in dejavnost obravnavanega podjetja, skupina B pa ne, kar nam je omogočilo primerjavo mnenj o primernosti uporabljene grafične podobe.

9.3 Rezultati

Odzive intervjuvancev na podobo podjetja smo analizirali na podlagi individualnih besed in besednih zvez v vsakem odprtem vprašanju, ki smo jih glede na sorodnost združili v kategorije. Skupina A je v primerjavi s skupino B na vprašanja odgovarjala bolj omejeno, z manj asociacijami. To lahko pripišemo poznavanju podobe, zaradi česar je bilo razmišljanje intervjuvancev omejeno in manj svobodno.

Slika 9.1: Grafične in referenčne asociacije skupin A in B

	SKUPINA A	SKUPINA B
GRAFIČNE ASOCIACIJE		
Zelen trikotnik, piramida	7/7	7/7
Drugo	-	-
REFERENČNE ASOCIACIJE		
Gradbeništvo, nepremičnine	4/7	3/7
Okna	2/7	-
Narava, okoljevarstveno področje	1/7	-
Dimniški sistemi	-	1/7
Stavbno pohištvo	-	1/7
Tekstilna industrija	-	1/7
Mesna industrija	-	1/7
OBČUTKI, KI JIH ZNAK VZBUJA		
Topli, pozitivni	3/7	3/7
Hladni, negativni	4/7	4/7
LOGOTIP JE PRIMEREN ZA NASLEDNJE PODROČJE DELOVANJA PODJETJA		
Gradbeniško	4/7	4/7
Tiskarsko	1/7	-
Okoljevarstveno	1/7	-
Tehnično	-	1/7
Tekstilno	-	1/7
Dimnikarsko	-	1/7
Drugo	1/7	-

Pri grafični asociaciji sta najbolj pogosta odziva na grafično podobo podjetja Mik skupine A in skupine B »zelen trikotnik« in »piramida«. Opisi logotipa podjetja Mik se torej med skupinama A in B oziroma med ljudmi, ki podjetje poznajo, in tistimi, ki zanj še niso slišali ali ne poznajo njegove vizualne podobe, ne razlikujejo. (Ne)poznavanje podjetja torej ne vpliva na deskriptivno oziroma grafično stran podobe, saj intervjuvanci obeh skupin njej vidijo zgolj trikotnik ali piramido.

Primeri odgovorov skupine A

»Velik kontrast med mehkejšo pisavo imena in ostrimi linijami trikotnika v ozadju. Tretja dimenzija se mi zdi odveč, ker ne pripomore k privlačnejšemu videzu logotipa. Ravno nasprotno, daje vtis, da je podjetje že staro, togo in ne sledi trendom.«

»Znak je sestavljen iz zelenega tridimenzionalnega trikotnika, ki služi kot ozadje oziroma podlaga, in imena podjetja, napisanega v igrivem slogu pisave, še vedno v tridimenzionalnem pogledu in črni barvi. Spodaj pa je pripisano mesto, ki sodeč po postavitvi deluje kot dodatek k imenu podjetja, ne pa kot sestavni del imena. Tudi zato, ker je ime mesta napisano z veliki črkami in v bolj klasičnem smislu in dvodimenzionalnem slogu pisave.«

»Ime podjetja v ospredju je napisano tako, kot da bi ga nekdo napisal z roko, morda direktor podjetja. To se mi zdi zato, ker črke niso enakomerne, prav tako je »pika« nad črko i malo bolj podobna črtici, črka k pa v nasprotju s prvima dvema črkama tiskana, medtem ko sta prvi dve bolj pisani. Za imenom podjetja je zelen trikotnik, ki je rahlo zasenčen in narisano tridimenzionalno in na nek način spominja na streho hiše.«

Primeri odgovorov skupine B

»Vidim zelen trikotnik z napisom Mik.«

»Zelen trikotnik z ročno napisanim Mik.«

Referenčne asociacije intervjuvancev na pokazan logotip obravnavanega podjetja gredo v smeri besed in besednih zvez z negativnim prizvokom. Člani skupine A so na vprašanje »Kaj menite, da ta znak predstavlja?« odgovarjali na podlagi asociacij v povezavi s pokazanim

logotipom. Štirje intervjuvanci od sedmih so odgovorili, da jih logotip spominja na gradbeništvo ali nepremičnine – dva z neposrednim odgovorom, dva pa posredno, saj ju podoba spominja na streho hiše oziroma samo hišo. Dva intervjuvanca sta ob pogledu nanj dobila asociacijo na okna, a sta obenem povedala, da to zgolj zaradi poznavanja podjetja Mik. V logotipu sta videla okna, ker sta to želela oziroma sta jima to narekovala znanje in izkušnja. Enega je znak asociiral na naravo in okoljevarstveno področje. Osebe v skupini B je znak prav tako v večji meri asociiral na gradbeništvo. Trije od sedmih intervjuvancev so odgovorili, da jim znak predstavlja gradbeno podjetje, ostale pa je spominjal na dimniške sisteme, stavbno pohištvo, tekstilno industrijo in mesno industrijo.

Primeri odgovorov skupine A

»Zelena barva asociira na naravo, tridimenzionalnost trikotnika pa na gradbeno industrijo in podobno.«

»Pojma nimam, kaj naj bi ta znak predstavljal. Glede na to, da poznam podjetje Mik in vem s čim se ukvarjajo, bi morda rekla, da predstavlja trikotnik nek okvir, okno. Ampak ne uspem najti povezave.«

»Zaradi oblike trikotnika me znak spominja na streho hiše.«

Primeri odgovorov skupine B

»Ta znak predstavlja ime podjetja, ki se ukvarja z gradbeništvom.«

»Ta znak po mojem mnenju predstavlja trgovino, kjer prodajajo tekstil, oziroma tekstilno panogo.«

»Ker se iz znaka kadi, imam asociacijo na dimnik.«

Odzivi intervjuvancev na vprašanje, kakšne občutke jim znak vzbudi, so bili mešani. Pri skupini A so štirje od sedmih odgovorili, da jim znak vzbuja hladne, negativne občutke, trije so odgovorili nasprotno – znak jim vzbuja tople, pozitivne občutke. Ravno tako je bilo pri

skupini B, kjer so bila mnenja prav tako deljena. Štirje intervjuvanci so menili, da jim znak vzbuja neprijetne občutke, trem pa je bil le-ta prijeten.

Primeri odgovorov skupine A

»Ker je na zeleni barvi je malce pomirjujoče.«

»Meni osebno ta znak na prvi vtis ne vzbudi nekih posebnih občutkov, če pa že, pa so ti bolj hladni kot topli, saj trikotnik deluje strogo v smislu strogih in ravnih linij, tudi ta zelena barva ne izstopa najbolj. Všeč mi je pa napis Mik, ki res izstopa in deluje prijeto.«

Primeri odgovorov skupine B

»Znak mi ne deluje nič kaj prijeto, zdi se mi, da manjkajo barve. Deluje mi trdo, grobo in hladno.«

»Nobenih posebnih občutkov. Zelena barva je mogoče preveč plastična.«

Osebe obeh skupin smo vprašali tudi za mnenje, v katero industrijsko ali katerokoli drugo področje logotip najbolj spada. V skupini A so štirje od sedmih vprašanih odgovorili, da spada v gradbeništvo, preostali so menili, da je logotip najprimernejši za tiskarsko in okoljevarstveno področje, eden pa je ostal neopredeljen. V skupini B so prav tako štirje od sedmih odgovorili, da logotip najbolj spada v gradbeniško dejavnost, preostali so se odločili za tekstilno, katerokoli tehnično in dimnikarsko dejavnost. Zanimivo pri tem je, da nobenega intervjuvanca iz obeh skupin logotip ne spominja na dejansko dejavnost, s katero se podjetje ukvarja, temveč na popolnoma nesorodne dejavnosti. Oken ni omenil nihče, zanimivo, da nihče niti iz skupine A, v kateri so bili vsi seznanjeni s proizvodnjo oken in okvirjev.

Primeri odgovorov skupine A

»Ker me trikotnik spominja na streho, bi morda rekla, da sodi v gradbeno industrijo.«

»Prva asociacija, ki mi pride na misel, je tiskarska industrija izpred 20-ih let.«

Primeri odgovorov skupine B

»Gradbeništvo.«

»Spominja me na dimnikarsko dejavnost.«

Vseh štirinajst intervjuvancev smo vprašali, kaj menijo, da znak izraža oziroma kaj želi podjetje z njim povedati. Mnenja so se v obeh skupinah precej razlikovala, v večini pa se nanašala na lastno interpretacijo znaka. Osebe v skupina A, ki so podjetje poznale, so skušale najti povezavo z njegovo dejavnostjo, to je proizvodnjo oken. Nekatera mnenja so si bila popolnoma nasprotujoča, vendar je večina vprašanih oseb skušala najti pozitivno stran logotipa. Intervjuvanci skupine B so prav tako imeli različna menja, ki pa so bila bolj vezana na vprašanje številka 2, ko smo jih vprašali, kaj menijo, da pokazani znak predstavlja. Večina jih je izhajala iz odgovora na drugo vprašanje in s tem razvijala prvotno idejo o pomenu znaka. Odgovori so bili bolj razgibani, z več domišljije, ker so vprašani izhajali iz popolne svobode pri interpretaciji znaka, brez vnaprejšnjih omejitev (kot je na primer poznavanje podjetja).

Primeri odgovorov skupine A

»Predvidevam da kot vsako podjetje s svojim logotipo, želi tudi Mik povedati, da proizvaja kakovostna, okolju prijazna okna. Vendar, kar resnično sporoča, je, da že dolgo časa ni v trendu, da se ne prilagaja trgu in tržnim potrebam. Logotip je zastarel.«

»Menim, da znak izraža stabilnost in zanesljivost, zaradi zelene barve pa tudi povezanost z naravo.«

»Znak je verjetno ostal iz nekega drugega obdobja, začetkov podjetja in še ni doživel prenove. Verjetno ni bil kreiran posebej s kakšnim namenom in je nastal bolj po občutku.«

»Izraža streho nad glavo, neko varnost, z zeleno barvo tudi domačnost, naravo, mogoče stik z naravo, ki ga imaš s pogledom skozi okno.«

Primeri odgovorov skupine B

»Logotip je nastal iz nuje.«

»Pridite k nam, če želite dobro hišo, trdno kakor skala.«

»Da se vzpenjajo v kakovosti. Mik leze na hrib, navzgor.«

»Napredno gradbeništvo, saj piramide najbrž ni bilo lahko zgraditi.«

Intervjuvanci iz skupine A so glede na svoje poznavanje podjetja Mik odgovarjali še na dodatno vprašanje, in sicer smo jih prosili, da od 1 do 5 označijo primernost znaka za proizvodnjo oken (1 zelo neprimeren, 5 zelo primeren). Skupini B tega vprašanja nismo želeli postaviti z namenom, da ne bi vplivali na kasnejše odgovore. Štirje od sedmih intervjuvancev skupine A so odgovorili s številom 2, kar pomeni, da znak ni primeren za podjetje, ki proizvaja okna. Dva sta odgovorila s številom 3, kar pomeni, da znak ni primeren ne neprimeren za tovrstno dejavnost, eden pa se je odločil za število 1, ki pomeni, da znak nikakor ni primeren.

Slika 9.2: Primernost znaka Mik za proizvodnjo oken

OCENA	ZELO	NEPRIMEREN	NI	PRIMEREN	ZELO
PRIMERNOSTI	NEPRIMEREN	(2)	NEPRIMEREN,	(4)	PRIMEREN
	(1)		NI PRIMEREN		(5)
			(3)		
Odgovori skupine A	1/7	4/7	2/7	0/7	0/7

»Z določenimi modifikacijami je primeren – s posodobitvijo. Dal bi oceno 3. Moti me uporaba besede »Celje«, ker omejuje gospodarski doseg podjetja.«

Vprašanje iz skupino A, ki so podjetje in njegovo dejavnost dobro poznali, smo vprašali še, ali bi kupili okna blagovne znamke Mik glede na logotip podjetja. Pri tem vprašanju smo želeli ugotoviti, v kolikšni meri, če sploh, logotip vpliva na nakup določene blagovne znamke. Na dva od sedmih je logotip vplival v tolikšni meri, da se na podlagi nevšečnosti logotipa za nakup oken ne bi odločila. Preostalih pet pa je odgovorilo, da (ne)všečnost logotipa ne vpliva na nakup oken, temveč so to predvsem cena, kakovost in njuno razmerje.

»Težko rečem, ali bi kupila okna Mik, ker mi samo logotip podjetja ne pove zadosti o podjetju in kakovosti samih storitev. Ponavadi se odločam glede na ceno in kakovost, in ne samo na podlagi logotipa posameznega podjetja. Če bi mi cena njihovih storitev ugajala, bi se verjetno odločila za njih, če pa bi lahko enake storitve dobila pri katerem drugem podjetju ceneje, bi se odločila za tisto drugo.«

»Vsekakor bi pred nakupom zbrala čim več informacij o oknih Mik in ostalih blagovnih znamkah oken. Če bi se na podlagi zbranih informacij izkazalo, da so okna Mik kakovostna oziroma imajo ugodnejše razmerje med kakovostjo in ceno kot ostale blagovne znamke, potem bi jih kupila.«

»Samo na podlagi simbola se verjetno ne bi odločila za nakup oken Mik, ker s svojo podobo logotipa ne izžareva fleksibilnosti oziroma prilagodljivosti trgu in njegovim potrebam. Deluje namreč kot podjetje, ki ne da veliko na svojo zunanjo podobo, kar indicira na to, da mogoče nima dovolj finančnih sredstev za najem oblikovalca in osvežitev podobe, kar implicira na nižjo produktivnost in posledično nižjo kakovost izdelkov. Torej, ne.«

10 UGOTOVITVE

Glede na raziskavo in empirični del lahko ovržemo ali potrdimo teze, ki smo jih postavili na začetku.

Teza 1: Podjetje Mik nima ustrezne vizualne podobe, saj njen del, natančneje logotip podjetja, ne komunicira ali izraža dejavnosti, s katero se ukvarja. Vizija razvoja se torej ne kaže v sistemu vizualne podobe.

Tezo številka 1 lahko **potrdimo**. Glede na raziskavo in empirični del podjetje Mik nima ustrezne vizualne podobe. Logotip podjetja namreč ni v skladu z dejavnostjo, s katero se ukvarja, oziroma ne izraža in komunicira svoje vizije in poslanstva. To smo dokazali z intervjuvanci, ki podjetja niso poznali. Logotip jih je najbolj spominjal na gradbeno dejavnost, nikakor pa ne na okna ali okvirje. Vizija podjetja Mik je napredek in razvoj, vendar tega ne moremo zaslediti v odgovorih na vprašanja o vizualni podobi, temveč ravno nasprotno, odgovori intervjuvancev so nam dali slutiti, da ta logotip izraža okornost, zastarelost in nazadovanje. Vizija podjetja se ne uresničuje v logotipu podjetja.

Teza 2: Podjetje Mik naj bi posodobilo oziroma popolnoma spremenilo svojo vizualno podobo, če želi v korak s časom in slediti lastnemu razvoju in rasti.

Tudi to tezo lahko **potrdimo**, saj trenutna vizualna podoba, najbolj pa logotip, ni všečna. Podjetje bi moralo v korak s časom in tako posodobiti logotip. Arhitektura podjetja, pristop do dela, nadgradnja podobe – vse to kaže na sodoben pristop, manjka le še modifikacija osnove, torej logotipa.

Teza 3: Vizualna podoba podjetja ni odločilni faktor pri odločanju za nakup nekega izdelka ali koriščenja določene storitve.

Večina ljudi je najprej ekonomsko naravnana, šele nato pridejo na vrsto preostali vidiki, zato lahko tudi to tezo **potrdimo**. Pri odločanju za določen izdelek ali storitev je namreč

odločilnega pomena razmerje med ceno in kakovostjo ponujenega, šele nato sledi vsečnost podobe podjetja, ki to ponuja. Vizualna podoba je pomembna, vendar ni odločilna.

11 ZAKLJUČEK

Vizualna podoba podjetja je pomembna tako, kot so pomembni prvi stik, prvi stisk roke, prvi nasmešek in prvi pogovor. Podjetje ocenjujemo podobno, kot ocenjujemo drug drugega. Kako smo oblečeni, kako se vedemo in kako rokujemo, ali gledamo sogovornika v oči med pogovorom, kako dišimo, kje smo zaposleni, kaj počnemo v prostem času in kam gremo – poslovno in osebno. Podjetja ocenjujemo predvsem po izdelkih in storitvah, ki jih nudijo, pozorni pa smo tudi na njihovo osebno predstavitev, torej na njihove oglase in ostali promocijski material, na zaposlene, njihove uniforme in vedenje, opazimo obliko in videz stavbe, v kateri podjetje deluje. Na cesti opazimo njihove tovornjake in avtomobile, jumbo plakate, ki nam sporočajo novosti, opazimo vizitke vodilnih ali oseb, s katerimi smo v kontaktu. In kaj je vsemu naštetemu skupnega? Logotip podjetja, ki je njegov podpis ali pečat. Logotip je osnovno orodje celotnega sistema vizualne podobe podjetja, poleg imena in slogana.

Podjetja pa, podobno kot ljudje, v svojem obstoju doživljajo mnoge spremembe. Vsako podjetje je edinstveno in enkratno, njegova vizualna podoba izraža identiteto, poslanstvo, vrednote in vizijo. Veliko podjetij se odloči za spremembo dela ali celega sistema vizualne podobe, nekaj pa jih vztraja na obstoječem še dolgo po tem, ko so ga prerasli. Podjetje manifestira svojo osebnost, filozofijo in kulturo na različne načine in ne zgolj z vizualnimi elementi, kljub temu pa so ti izredno pomembni.

V diplomski nalogi smo obravnavali celjski Mik, ki je v 20-ih letih delovanja postalo uspešno podjetje, ki proizvaja kakovostna okna in okvirje. Podjetje se je razvijalo in raslo, njegova proizvodnja se je povečala, hkrati se je povečalo tudi število zaposlenih. V svojih proizvodih in storitvah sledijo svetovnim oblikovalskim in tehnološkim smernicam, zasledujejo najsodobnejše trende in jih tudi udejanjajo. Pozabili pa so na enega najpomembnejših in osnovnejših delov celostne grafične podobe podjetja, to je logotip. Ta je nastal ob ustanovitvi podjetja, ko njegov lastnik in direktor ni vedel, s kakšno dejavnostjo se bo pravzaprav ukvarjal. Imel je zgolj omejevalno funkcijo, torej, njegova naloga je bila pravilno umeščanje napisa Mik v prazen prostor. Kasneje so mu dodali razne interpretacije in tako naknadno povezali z osnovno dejavnostjo podjetja. Pričakovati je bilo, da bo v primeru razvoja in rasti podjetje preraslo logotip. Skozi leta delovanja je Mik res postajalo vedno bolj uspešno in

prepoznavno podjetje, napredovalo je na vseh področjih, razen na osnovnem vizualnem, torej logotip, ki je kljub vsemu ostal nespremenjen. Eden od razlogov je nedvomno osebna navezanost direktorja in lastnika na ta znak, pa tudi tradicija in skrb za korenine in začetke. Treba pa je opozoriti na dejstvo, da lahko podjetje vse to obdrži in neguje, saj so začetki in tradicija globoko zakoreninjeni v njegovi identiteti, vseeno pa lahko modificira ali popolnoma spremeni logotip. Pomemben razlog je tudi razlikovanje logotipa od konkurence. Pa vendar, obstoječi logotip ni v skladu z razvojno vizijo podjetja Mik in ne sovпада z njegovo dejavnostjo. Taka je tudi percepcija javnosti, saj v opravljeni raziskavi noben intervjuvanec ne bi trenutnega logotipa povezal z dejavnostjo proizvodnje oken in okvirjev. Logotip je po rezultatih raziskave sodeč nevšečen, zastarel in preživet.

V podjetju Mik prihaja tudi do neskladij med petimi identitetami (po Balmerju), predvsem med komunicirano in dojeto ter komunicirano in idealno identiteto. Skupni imenovalec je seveda logotip. Podjetje sporoča nekaj, javnost pa to sporočilo interpretira v skladu s svojimi znanji in izkušnjami. V tem primeru podjetje Mik skuša komunicirati napredek in razvoj, kar mu v določenih situacijah seveda uspeva, ustavi pa se pri pogledu na logotip, ki ga javnost dojema kot nasprotje razvoju. Logotipa ne nameravajo spreminjati, temveč ga bodo obdržali še vsaj 15 let. Vzrok? Razlikuje se od ostalih in osebna navezanost. Strategija diferenciacije pa je lahko učinkovita in uspešna tudi ob spremembi logotipa. Samo prava mora biti.

12 LITERATURA

Bajec, Anton, Janko Jurančič, Mile Klopčič, Lino Legiša, Stane Suhadolnik in France Tomšič. 1985. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Balmer, John M. T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 248–291.

--- 2005. *Corporate Brands: A Strategic Management Framework*. Working paper (5): 43. Dostopno prek: http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2005/Booklet_05-43.pdf (21. oktober 2009).

Balmer, John M. T. in Stephen A. Greyser. 2002. *Managing the multiple indentites of the corporation*. Working paper (2): 5. Dostopno prek: http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/Booklet_02-05.pdf (21. oktober 2009).

Berger, Asa Arthur. 1995: *Essentials of mass communication theory*. London: SAGE Publications.

--- 1998: *Seeing is believing: an introduction to visual communication*. California: Mayfield Publishing Company.

Braun. Dostopno prek: www.braun.com (28. junij 2009).

Carter, David E. 1982. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York Art: Direction Company.

--- 1999. *Branding: The Power od Market Identity*. New York: Hearst Books International.

Chevalier, Michael in Gérald Mazzalovo. 2004. *Pro logo, Brands as a factor in progress*. New York: Palgrave Macmillan.

Color marketing. Dostopno prek: www.colormarketing.org (27. september 2009).

de Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.

Fifthgear. Dostopno prek: [http://fifthgear.five.tv/jsp/5gmain.jsp?description= VW's+automotive+theme+park&featureid=1260&mnk=611](http://fifthgear.five.tv/jsp/5gmain.jsp?description=VW's+automotive+theme+park&featureid=1260&mnk=611) (4. marec 2009)

Haig, William L. in Laurel Harper. 1997. *The Power of Logos. How to Create Effective Company Logos*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Henderson, Pamela W. in Joseph A. Cote. 1998. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing* 6 (2): 14–30.

Ind, Nicholas. 1997. *The corporate brand*. London: Macmillan Press Ltd.

Jung, Carl Gustav. 1995. *Arhetipi, kolektivno nezavedno, sinhroniciteta: izbrani spisi*. Maribor: Akademska založba Katedra.

Jung, Carl Gustav, Marie-Louise von Franz, Joseph L. Henderson, Jolande Jacobi, Aniela Jaffé in Luigi Zoja. 2003. *Človek in njegovi simboli*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

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

Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Zagreb: Mate, d.o.o.

Kovačev, Asja Nina. 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.

Kukuruzović, Nekir. 2009. Intervju z avtorico. Prek e-pošte, 6. april.

Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Letno poročilo z mnenjem neodvisnega revizorja za obdobje od 1.1.2007 do 31.12.2007. 2008. Dostopno prek: http://www.Mik-ce.si/okna/ mma_bin.php?id=2008092512343943 (18. marec 2009).

Melewar, T. (2006): The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communication. An International Journal* 11(2): 138–147. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.html> (15. maj 2007).

Mikunda, Christian. 2002. *Brand lands, hot spots, and cool spaces: welcome to the »tretji prostor« and the total marketing experience.* London: Kogan page.

Musek, Janez. 1990. *Simboli, kultura, ljudje.* Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

Olins, Wally. 1989. *Corporate identity. Making business strategy visible through design.* London: Thames and Hudson.

Olins, Wolff. 1995. *The New Guide to Identity.* Aldershot: Gower.

Pliberšek, Franci. 2008. Intervju z avtorico. *Vojnik*, 11. november.

Podnar, Klement. 2009. Postanek za razmislek. *Glas gospodarstva* (avg.-sep.): 54–55.

Poiesz, Theo B. C. 1989. The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology* (10): 457–472.

Riel, Cees B. M. van in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of corporate communication. Implementig practices for effective reputation management.* London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Riel, Cees B. M. van. 1995. *Principles of Corporate Communication.* London: Prentice-Hall.

Riel, Cees B. M. van in Anouschka van den Ban. 2001. The added value of corporate logos. *European Journal of Marketing* 35(3/4): 428–440.

Selame, Elinor in Joe Selame. 1975. *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in the Crowd*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shannon, Claude E. 1948. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal* 27(7): 379–424 in 27(10): 623–656. Dostopno prek: <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf> (23. julij 2008).

Sturken, Martina in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Tradenarks logos. Dostopno prek: http://www.tradenarks-logos.com/pdf-lg7/lg7_air.pdf (5. februar 2009).

Trstenjak, Anton. 1997. *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.

Vojnik. Dostopno prek: www.vojnik.si (18. marec 2009).

Završnik, Mateja. 2009. Intervju z avtorico. *Vojnik*, 6. februar.

Žnidar, Igor. 2008. *Proizvodno poslovni objekt Mik Celje d.o.o. – II. faza*. Obrazložitev predlagane spremembe veljavnega prostorskega akta. Maribor: Doming d.o.o.

Woohome. Dostopno prek: <http://www.woohome.com/uncategorized/volkswagen-autostadt-car-tower> (4. marec 2009).

PRILOGE

PRILOGA A: transkripcije intervjujev

INTERVJU S FRANCIJEM PLIBERŠKOM, direktorjem in lastnikom podjetja Mik. Intervju je bil opravljen na sedežu podjetja, 11. novembra 2008.

Od kod ideja za podjetje Mik, za samo dejavnost in seveda zakaj Mik? Rodil sem se 24. aprila 1966 v Celju. Osnovnošolska leta sem preživel na Osnovni šoli Hudinja v Celju in nadaljeval šolanje na Srednji tehnični šoli, sedanjem Šolskem centru Celje. Moj podjetniška žilica se je pričela razvijati in oblikovati že v zgodnji mladosti, saj sem kot sin samohranilke služil denar za šolo z nabiranjem hmelja in borovnic. Takrat sem se navadil delati in če se navadiš delati, potem ti je v življenju lahko. Po končani srednji šoli sem se vpisal na fakulteto za arhitekturo, a ker nisem naredil sprejemnih izpitov sem se prepisal na fakulteto za gradbeništvo. Vzporedno sem obiskoval predavanja na arhitekturi in po enem letu naredil sprejemne izpite ter še vse redne izpite za prvi letnik arhitekture. Med študijem sem zelo hitro sem spoznal, da nikoli ne bom klasični arhitekt, ki sedi za mizo in načrtuje. Bolj so me zanimali drugi posli pri katerih bi lahko uporabil znanje arhitekture. Že med študijem sem tako leta 1987 v domači garaži odprl popoldansko obrt in začel izdelovati ladijski pot ter parket. Na mesec smo naredili okoli štiri tisoč kvadratnih metrov talnih oblog in čeprav sem več časa prebil v delavnici kot na »faksu«, sem študij uspešno končal. Leta 1990 sem ustanovil podjetje Mik Celje in začeli smo prodajati letve za okvirjanje slik, tri leta kasneje pa še lesnoobdelovalne stroje. Še vedno sem stoodstotni lastnik tega podjetja, česar ne nameravam spremeniti. Mik je na nek način kot moj otrok in želim, da tako tudi ostane. Študij sem kljub delu uspešno zaključil leta 1994 in si pridobil naziv univerzitetni diplomirani inženir arhitekture. Na poslovnem področju je bilo najbolj prelomno leto 1998, saj smo pričeli izdelovati okna. Takrat jih je v Sloveniji izdelovalo že okoli 160 proizvajalcev. A mi smo kupcem ponudili nekaj drugačnega ter novega. Naša prednost je bila vselej v skrbi za stranke. Stranke moraš izobraževati, jim svetovati, jim dati čas za razmislek pred nakupom. Seveda moraš imeti tudi kakovosten izdelek, ampak to je nekaj samoumevnega. Z zaupanjem vase in svojo ekipo je Mik v nekaj letih je postal drugi največji izdelovalec PVC oken in vrat pri nas. Izdelke izvažamo v Italijo, Avstrijo, Nemčijo in Švico, kjer kupci vedo, kaj hočejo, kar je med drugim dokaz, da so Mikovi, se pravi naši izdelki vredni zaupanja. Poleg izvoza na trg nekdanje Jugoslavije in v Albanijo bi rad še posebej omenil prodajo na Karibe. Za tamkajšnji

trg so namreč naši mizarji razvili poseben sistem »royal line«, zaradi ekstremnih klimatskih razmer – sol in orkani – pa so razvili tudi posebno okovje. To nam niti ni bilo kaj posebno težko, saj Mik tudi doma dnevno prodajamo okna s takšnimi ali drugačnimi tehnološkimi izboljšavami in izvirnimi rešitvami. Prihodnost Mika vidim v prilagajanju organizacije, podjetje smo zato razdelili na tri enote – okna, okvirji za slike in nepremičnine. Pomembne so tudi naše tri ključne vrednote podjetja, ki so skrb za stranke, izobraževanje, predvsem pa dobro delo. V Miku nas dela okoli 170 redno zaposlenih, ki imajo visoko ali višjo izobrazbo. Cenim delavnost, lojalnost in ambicioznost. Kolektiv deluje kot družina in na to je najlažje navaditi mlade ljudi, ki jih lahko še malo oblikujem. Navdih za poimenovanje podjetja pa sem dobil kar doma, saj se je pri nas reklo »pri Mik« oziroma domačija Mik. S tem sem ohranil osebno povezanost z imenom podjetja.

Od kod ideja za znak Mik? Mik znak smo naredili na fakulteti za arhitekturo, jaz in prijatelj, ko smo malo razmišljali kako bi oblikovali zadevo. Nastalo je tako, da smo z nalivnim peresom, ki se namoči v klasično tinto, na papir napisali Mik in iz tega ven delali razne izpeljanke. S trikotnikom smo ga omejili, mu določili pozicije, če ne ga lahko postavljamo v različne položaje, potem pač iz tega prihajajo 3D variante in tako naprej.

Ima narezljan napis Mik tudi kakšen pomen? To je samo z nalivnim peresom napisano na slikarski papir. Iz tega potem pride ven napis, ki je samo skeniran naprej, kot da je napisano ročno na papir s tušem oziroma klasično tinto in ne z nalivnim peresom.

Trikotnik ima potem samo omejevalno funkcijo ali bi ga lahko povezali z dejavnostjo s katero se ukvarjate? Trikotnik ima lahko več vsebin, ne bi sedaj o tem razlagal, trikotnik lahko govori o treh stvareh, lahko je iz svetega pisma, o tem se da veliko filozofirat. Ampak načeloma samo določa točno pozicijo Mika, če ga ne bi bilo, bi lahko bil napis Mik malo poševno postavljen ali kakšne druge variante, ampak s trikotnikom ga lahko omejimo, ta trikotnik pa lahko kot sam tudi kaj pomeni.

Recimo, lahko samo eno idejo, ki ste jo imeli v mislih, ko ste narisali trikotnik? Bom rekel... ko smo pisali in oblikovali znak, takrat ne študiraš kaj bi te zadeve pomenile globalno. Ko pa jih narediš dobiš pomene... iz svetega pisma lahko pomeni skrivnost, lahko pomeni tudi tri dejavnosti, ki jih imamo – okvirje, okna in nepremičnine, to bolj te zadeve, ki niso primarnega značaja. V bistvu je tu najbolj pomembno to, da ga grafično postaviš na nek

lik, da ga omejiš, poskusili smo razne zadeve, tudi črte, nekako je najbolj primeren deloval trikotnik, v katerega smo postavili zeleno barvo. Zelena barva je pač barva, ki pomirja in nam je matična in kot taka nam je vedno bila blizu. V zadnjih treh, štirih letih smo dodali še tri barve, oranžna, vijolična in zelena... dve barvi smo dodali... oranžna gre na okvirje, vijolična na okna, zelena pa je barva Mika, imamo tudi siv odtenek. Mikova glavna barva je zelena, travniško zelena.

Bi lahko rekli, da gre tukaj za nadgradnjo ali ima to kakšno drugo funkcijo? Znak Mik ostane popolnoma enak, je eden in edini. Vse grafične obdelave, ki jih delajo naši oblikovalci so nadgradnje naše celostne podobe in pri samem znaku ni ne oranžne ne vijolične barve, s temi barvami smo mi naše dejavnosti le poimenovali. Zato tudi te dodatne barve s katerimi tudi ločimo skupine dela, ki ga opravljamo.

Kaj bi lahko vi osebno rekli, kaj ta znak pove o vaši dejavnosti oz. vašem podjetju?

O naši dejavnosti znak ne pove nič, ker takrat še nismo vedli... ko sem ta znak skupaj s prijateljem arhitektom narisal, oba sva bila študenta in nismo vedeli s čim se bomo ukvarjali, ne z okvirji, ne z okni in ne z nepremičninami. To je čista oblikovalska stvar in kot taka nima veze z nami oziroma s tem kar počnemo. S temi dodatnimi barvami skušamo samo opozoriti na obstoj drugih dejavnosti.

Razmišljate o nadgradnji, spremembi oziroma kako vidite prihodnost znaka Mik?

Sigurno so določeni kolegi me že nagovarjali da bi šel v redizajn znaka. To smo že poskušali, neke ideje so že padle, dejstvo pa je, da sem se jaz osebno odločil... tisto, kar smo narisali v 90-ih letih oziroma v 1988 so padle prve zamisli, bodo sigurno ostale, kr je znak drugačen od drugih. Zdaj ali je to ta pravo ali ni ta pravo bo pokazal čas, sigurno je to znak, ki odstopa, da ga je težko umestiti po oblikovni plati v določene segmente, tako da včasih uporabimo tudi kakšne druge izpeljanke, predvsem na teh napisih ... načeloma pa bo znak ostal v takšni obliki kot ga sedaj vidimo, torej v črno-zeleni barvi, sigurno še naslednjih 15 let in ga ne bomo spreminjali. In to je edini, celostno zaščiteni znak brez mutacij.

Kaj menite, kako prepoznavna je blagovna znamka Mik? Ko ljudje vidijo znak ga takoj povežejo z okni, okvirji? Jaz mislim, da v teh 18-ih letih, predvsem pa v zadnjih sedmih letih si upam trdit, da smo na televiziji smo zelo prisotni in v ostalih tiskanih medijih, predvsem pa

na športnih področjih, da ljudje znak povežejo z okni. Okna so tista dejavnost, ki je najbolj razširjena, okvirji so pač naš prvi produkt in naša prva dejavnost, ampak Mik Celje najprej pomeni okna, ki so zelo razširjena, saj smo v veliko slovenskih domovih, dnevno naredimo skoraj 500 oken. Glede na prepoznavnost v športu, predvsem v rokometu z Edvardom Kokšarovom smo sigurno naredili to, da je naš znak zelo prepoznaven in sigurno so tukaj okna na prvem mestu, poznani smo tudi kot grosisti za okvirje, s tem da smo pri tem poznani predvsem tistim, ki se profesionalno ukvarjajo z okni, teh pa je v Sloveniji preko 200. Področje oken je namenjeno končnim kupcem in ti so naš cilj kar se prepoznavnosti znaka Mik tiče.

Veliko sva že povedala o samem znaku, kaj pa samo ime Mik, od kod navdih? Mik je čisto hišno ime, pri mojem starem atu v Šmartnem na Pohorju, vse kmetije so imele oziroma domačije so imele hišno ime in pač priimek. Pisali smo se Pliberšek, pri nas pa se je reklo »pri Miku«, od tam izhaja to osnovno ime. Drugače pa pomeni marsikaj, »mi izdelujemo kvalitetno«, »making incredible kindly« itd. Marsikatere neumnosti lahko iz tega padejo, ampak to je zgolj... je tudi »melodija Istre Kvarnerja«, pa marsikaj drugega. Sem enkrat bil presenečen, ko piše na Hrvaškem »Mik nastopa«... s podobnimi imeni smo se že srečali, ampak, kot sem rekel, je to zgolj hišno ime in ponosen sem, da je od enega hišnega imena prišlo danes do ene zelo dobro prepoznavne slovenske blagovne znamke kar se oken tiče, kar je tudi naš cilj... ko bi dojenčkom kazali okna, bi namesto okna rekli Mik... to so naše želje in vizije, kako daleč bomo s tem prišli... sigurno pa bomo v naš asortiman vključili v prihodnjem letu čim več dodatnih asortimanov ne samo naše proizvodnje, temveč kompletnih asortimanov oken – od aluminijastih do les-aluminijastih itd.

Zakaj ste upravo in proizvodnjo preselili iz Gajev in Celja v gospodarsko cono Vojnik?

Preselili smo se lani v oktobru, mi smo bili prej na dveh lokacija. Zelo pomembno je, da smo sedaj skupaj. Naši direktorji se neprestano družijo z vsemi drugimi – s proizvodnjo, servisom – prej je bila uprava v Gajih in tudi okvirji, proizvodnja in prodaja pa v Celju, v Emu. Sigurno je dobro, da smo vsi na enem mestu in tudi to, da imamo urejene delovne pogoje, tam smo začeli na prostoru primernem za pet proizvodnih delavcev, ki so izdelali okoli pet oken na dan, nazadnje smo delali 320 oken dnevno in zaradi prostorske stiske smo šli na novo lokacijo. Tukaj v Vojniku smo bili najprej edini. Zemljišče so prodajali dobro leto prej, takrat so bile dve ali tri rezervacije, ko smo mi prišli v to okolje, smo vzeli 30 odstotkov te cone

oziroma 8 parcel, cona je nato bila razprodana v treh, štirih tednih. Blagovna znamka Mik je kajpak tako velika, da tam, kjer se mi pojavimo... so zraven tudi drugi... kasneje smo razmišljali še o dokupu, vendar je bilo že vse razprodano. Mislim, da bo tudi v naslednjih dveh letih celotna cona končana in bo lepo živela. Tudi ni nobenih drugih motivov, razen neposredna bližina Celja, slabe 4 kilometre do avtoceste... zelo sem zadovoljen, da smo tukaj, malo ven iz mesta, lažje dihamo, imamo dovolj prostora za širitev. Trenutno imamo 18 tisoč m² površin, do vseh 34 tisoč imamo še kar nekaj za pozidat. Tukaj imamo tudi dosti boljše pogoje za delo, je bolj udobno, zato lahko dajo naši zaposleni še boljše rezultate.

Kako arhitektura zgradbe vpliva na celotno vizualno podobo podjetja in kako to vpliva na dožemanje potrošnikov? Dejstvo je, da je vedno tako... še vedno sem po duši arhitekt, kljub temu da ne delam v birojih. Vsi projekti, ki so na moji mizi govorijo, da ne želimo delati samo za denar, vsekakor bi lahko naredili proizvodnjo v obliki škatle, hale... kar bi bilo nesmiselno. Takšnih objektov je v Sloveniji veliko. Z arhitekturo smo se malo igrali, nismo želeli, da bi bil kot tujek v tem okolju, želeli smo ga razbiti z barvami in steklom, nekaj z našimi razpoznavnimi barvami... predvsem zato, da ubijemo to velikost in stavbo zmanjšamo. Na nek način s tem pokažemo, da nismo samo podjetje, ki stremi k dobičku, temveč želimo, da se vklopimo v okolje. Okoliški stanovalci so se sprva nekoliko bali, sedaj pa so veseli in ponosni. Verjamem, da bodo še bolj ponosni, ko bo narejena naša nova poslovna stavba. Drugo leto začnemo z realizacijo, verjamem, da bi takšno stavbo želela marsikatera občina. Sigurno je to en napredek tudi v arhitekturi. To je sigurno dokaz, da podjetje Mik Celje stremi h kvaliteti, tudi kar se tiče arhitekture. To bo nedvomno ena izmed najbolj tehnološko naprednih pri nas – do minus deset stopinj se bo ogrevala sama, z energijo iz zemlje, brez onesnaževanja okolja, se pravi »pametna hiša za jutrišnji dan«. To pomeni tudi napredek za naše podjetje, ki dela rešitve za jutri in tukaj bo tudi nekaj cenovno ugodnih in varčno najboljših rešitev.

INTERVJU Z MATEJO ZAVRŠNIK, vodjo projektov pri podjetju Mik. Intervju je bil opravljen na sedežu podjetja, 5. februarja 2009.

Od kod ideja za arhitekturno rešitev, kaj pomeni in sporočilo strankam ter poslovnim partnerjem. V letu 2007 smo se zaradi prostorske stiske preselili iz lokacije v Celju v obrtno-poslovna cono Arclin v Vojniku, ki je hkrati tudi primernejša lokacija za proizvodne

kapacitete, je pa tudi v neposredni bližina Celja in dostopa na avtocestni priključek. Glavno besedo pri oblikovanju nove poslovno-proizvodne stavbe je imel poleg projektanta naš direktor, Franci Pliberšek, po stroki arhitekt in perfekcionista, ki stremi k presežkom. Pri samem načrtovanju in oblikovanju sta bila pomembna naslednja vidika, in sicer umestitev objekta v prostor in presežek že obstoječih arhitekturnih stvaritev poslovno-industrijskih objektov. Velik poudarek smo dali na arhitektonsko obliko, uporabili smo mehke linije, pri sami gradnji izbrane materiale, posebno smo pazili na primerno umestitev v prostor. Upravni del zgradbe je v eliptičnem delu kaskadno višji od obstoječega poslovno proizvodnega objekta za eno etažo, kar pomeni, da je objekt razgiban in poudarjen na najlepših detajlih. V tem letu bomo začeli z II. fazo gradnje poslovnega objekta upravnega dela, na katerega že nakazuje hodnik v obstoječi stavbi. Objekt bo res nekaj posebnega in edinstvenega v slovenskem prostoru. Bo izjemno razgiban, v večji meri narejen iz steklenih površin sten, ki bodo refleksirale/odsevale barve iz okolice. Uporabili bomo izbrane materiale in najboljše izvajalce. Objekt bo funkcionalni in arhitektonski maksimum, bo nadgradnja obstoječe arhitekture poslovno-proizvodnega objekta. V njem bo velik razstavni prostor oziroma salon stavbnega pohištva, galerija, upravni prostori oziroma pisarne, hkrati pa bo celotna stavba služila kot referenčen objekt za stranke in poslovne partnerje. Želimo, da le-ti ob vstopu v stavbo doživijo posebno izkušnjo, vidijo izdelke, ki jih proizvajamo in prodajamo v dejanski rabi, skratka začutijo podjetje Mik v vsej svoji razsežnosti. Želimo jim pokazati, da lahko hišo/objekt zapremo od zunaj skoraj v kompletu sami s svojimi izdelki in znanjem. Drugi večji projekt, ki je v realizaciji pa je stanovanjski blok v Vojniku, ki bo končan pozno poleti ali jeseni leta 2010. Gre za 50 stanovanj, ki jih želimo kvalitetno zgraditi, stanovalcem pa ponuditi udobje bivanja in čudovito lokacijo v naravnem okolju. To je naš prvi pilotski objekt gradnje za trg.

INTERVJU Z NEKIRJEM KUKURUZOVIĆEM, arhitektom. Intervju je bil opravljen prek elektronske pošte, 6. aprila 2009.

Kakšna se vam zdi arhitektura podjetja Mik? Prikazani primer arhitekture oddaja vtis zbežanosti in nestabilnosti. Zakaj? Objekt je v ruralnem okolju zgrajen kot izrazito kompaktna simetrična oblika, ki se potem razbije z živo pobarvanimi plohami, namesto verjetno zelenega vtisa razgibanosti prevladuje občutek nestabilnosti, nejasnosti, nedorečenosti. Na objektu je videti nekaj vrat, katera so prava, kje je vhod - ni jasno, ni efekta

»pridi sem«. Uporabljeni materiali kot steklo, jeklo, aluminij naj bi odražali sodobnost, moč tehnologije, v tem primeru so predstavljeni brez koncepta, jasnosti, usmerjenosti – pričakovanih odlik vsake tehnologije, fasada je kljub barvnim poudarkom dolgočasna, ni poudarkov na okna in vrata – asociacij na dejavnost podjetja.

Kakšen se vam zdi interier in sama lokacija? Prikazani del notranjosti nadaljuje z občutkom zbezanosti – v dolgem dolgočasnem hodniku način postavitve razstavljenih izdelkov hodnik še podaljšuje, brez vabila k ogledu, prej se dobi želja zapustiti neprijeten prostor.

Kaj menite, da želi podjetje povedati s to arhitekturo? Kakšno je njeno sporočilo? Menite, da kupci in poslovni partnerji doživijo posebno izkušnjo ob pogledu na to stavbo in njeno notranjost? Marketinško sporočilo: v tem podjetju ne vedo kje, kako in kaj bi naredili, ni sporočil o dejavnosti, stabilnosti, urejenosti, zaupljivosti, prijaznosti kot vabilu k sodelovanju s partnerji.

Kakšen se vam zdi logotip podjetja Mik? Logotip je razgiban, agresivno nenavaden, žal ne odraža sporočil dejavnosti lastnika, okna in vrata so redkokdaj trikotna.

PRILOGA B: vprašalnik za skupino A



Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? _____

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) _____

Kakšne občutke vam vzbudi? _____

Od 1 do 5 označite – 1 zelo neprimeren in 5 zelo primeren –, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken? _____

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? _____

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? _____

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstaviti nekemu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? _____

Predstavljate si, da boste v naslednjem letu kupili okna. Odločat se med več blagovnimi znamkami oken. Bi kupili okna Mik? Zakaj ja/ne? _____

PRILOGA C: transkripcije intervjujev z intervjuvanci skupine A

INTERVJUVANEC 1

Kraj in datum pogovora: Celje, 27. november 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Vidim velik kontrast med mehkejšo pisavo imena in ostrimi linijami trikotnik v ozadju. Tretja dimenzija se mi zdi odveč, ker ne pripomore k privlačnejšemu videzi logotipa. Ravno nasprotno, daje vtis, da je podjetje že staro, togo in ne sledi trendom.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? Znak je očitno simbol podjetja, vendar po pravici ne vidim povezavo med samim logotipom in s panogo podjetja. Zelena barva v ozadju sicer nakazuje, da bi podjetje lahko bilo okoljsko-zavestno, da uporablja okolju prijazne materiale, vendar to ni dovolj, da prepriča kupca. Po mojem mnenju.

Kakšne občutke vam vzbudi? Hladni občutki...sem precej ravnodušna do simbola; z ničemer ne pritegne mojo pozornost. Bi ga kar hitro spregledala.

Od 1 do 5 označite – 1 zelo neprimeren in 5 zelo primeren –, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken? Glede na sam izgled logotipa, ne bi mogla trditi, da vem s čem se podjetje ukvarja. Ne bi ravno dala oceno 1 (popolnoma ne strinjam)...verjetno bi ocenila s oceno 2, ker bi trikotnik lahko nakazoval na okno/odprtino v svet.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? Prva asociacija, ki mi pride na misel, je tiskarska industrija... izpred 20-ih let.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Predvidevam, da kot vsako podjetje s svojim logotom, želi povedati, da proizvaja kvalitetna, okolju prijazna okna...vendar kar resnično sporoča je, da že dolgo časa ni trendu, se ne prilagaja trgu in tržnim potrebam. Logotip je zastarel.

Predstavlajte si, da bi morali znak podjetja Mik predstavili nekemu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Če ni bila zaposlena v podjetju ter tržila izdelke

omenjenega podjetja, bi simbol opisala kot klasičen. Takšen logotip, ki brez ovinkarjenja in nepotrebnega olepševanja sporoča, da proizvaja kvalitetna, okolju prijazna okna v svet.

Predstavljate si, da boste v naslednjem letu kupili okna. Odločat se med več blagovnimi znamkami oken. Bi kupili okna Mik? Zakaj ja/ne? Samo na podlag simbola se verjetno ne odločila za nakup oken MIK, ker s svojo podobo logotipa ne izžareva fleksibilnosti oz. prilagodljivosti trgu in njegovim potrebam. Namreč deluje kot podjetje, ki ne da veliko na svojo zunanjo podobo, kar indicira na to, da mogoče nima dovolj finančnih sredstev za najem oblikovalca in osvežitev podobe, kar implicira na nižjo produktivnost in posledično nižjo kvaliteto izdelkov. Torej ne.

INTERVJUVANEC 2

Kraj in datum pogovora: Celje, 27. november 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Ime podjetja v ospredju, napisano tako, kot da bi ga nekdo napisal z roko, morda direktor podjetja. To se mi zdi zato, ker črke niso enakomerne, prav tako je »pika« nad črko i malo bolj črtica, črka k pa je v nasprotju s prvima dvema črkama tiskana, medtem ko sta prvi dve pisani. Za imenom podjetja je zelen trikotnik, ki je rahlo zasenčen in narisano tridimenzionalno, na nek način spominja na streho od hiše.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? Kot sem že rekla me najprej spomni na streho hiše, ali pa nek objekt v katerem se biva: hiša, blok.

Kakšne občutke vam vzbudi? Barva se mi zdi kar topla, me ne odbija ampak se mi zdi prijetna. Malo bolj pritegne tudi zato, ker se barva preliva iz intenzivnejše v bolj rahlo proti vrhu trikotnika.

Od 1 do 5 označite – 1 zelo neprimeren in 5 zelo primeren –, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken? 2

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? Gradbeništvo.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Izraža streho nad glavo, neko varnost, z zeleno barvo tudi domačnost, naravo, mogoče stik z naravo, ki ga lahko imaš s pogledom skozi okno.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja Mik predstavili nekemu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? V ozadju zelen trikotnik, na katerega je pripeto ime podjetja.

Predstavljate si, da boste v naslednjem letu kupili okna. Odločat se med več blagovnimi znamkami oken. Bi kupili okna Mik? Zakaj ja/ne? Sam logotip na to nebi imel velikega vpliva, bolj bi se pri nakupu odločala na podlagi cene in ugodnosti ponudbe ter reference glede pravočasne izvedbe, ki bi jih dobila od znancev in prijateljev. Sicer pa sam logotip nebi vplival na mene niti negativno niti pozitivno kar se tiče nakupa oken.

INTERVJUVANEC 3

Kraj in datum pogovora: Celje, 27. november 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Vidim tridimenzionalni prostoročni napis mik v črni barvi, za njim zelen trikotnik (spet tridimenzionalen), zelena barva pa postaja proti vrhu trikotnika svetlejša. Pod tema elementoma je črn napis Celje.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Zaradi oblike trikotnika me znak spominja na streho hiše.

Kakšne občutke vam vzbudi? Znak pri meni zbuja razmeroma prijetne občutke, prostoročni napis deluje prijazno in nekako uravnoteži strogost trikotnika, zelena barva pa asociira na naravo, organskost ...

Od 1 do 5 označite – 1 zelo neprimeren in 5 zelo primeren –, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken? 2

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada?

Ker me oblika trikotnika spominja na streho, bi morda rekla, da sodi v gradbeno industrijo.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Menim, da znak izraža stabilnost in zanesljivost, zaradi zelene barve pa tudi povezanost z naravo.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja Mik predstaviti nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Opisala bi ga kot zelen trikotnik, prek katerega poševno poteka napis Mik.

Predstavljate si, da boste v naslednjem letu kupili okna. Odločat se med več blagovnimi znamkami oken. Bi kupili okna Mik? Zakaj ja/ne? Vsekakor bi pred nakupom zbrala čim več informacij o oknih Mik in ostalih blagovnih znamkah oken. Če bi se na podlagi zbranih informacij izkazalo, da so okna Mik kakovostna oziroma imajo ugodno razmerje med kakovostjo in ceno kot ostale blagovne znamke, potem bi jih kupila.

INTERVJUVANEC 4

Kraj in datum pogovora: Celje, 29. november 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Hm... zadaj vidim trikotnik zelene barve, spredaj pa napis podjetja Mik, ki je pač tako zelo poudarjen, da "pade" najprej v oči.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Pojma nimam, kaj bi lahko ta znak predstavljal... glede na to, da poznam podjetje Mik in da vem s čim se ukvarjajo, bi morda rekla, da predstavlja trikotnik nek okvir – okno, ampak ne uspem najti povezave.

Kakšne občutke vam vzbudi? Meni osebno ta znak na prvi vtis ne vzbudi nekih posebnih občutkov, če pa že, pa so ti bolj hladni kot topli, saj trikotnik deluje strogo v smislu strogih in ravnih linij, tudi ta zelena barva najbolj ne izstopa... vseč mi pa je napis Mik, ki res izstopa in deluje prijetno.

Od 1 do 5 označite – 1 zelo neprimeren in 5 zelo primeren –, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken? Jaz bi dala oceno 3.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? Težko bi rekla, ker poznam podjetje in vem v katero področje spada... moram pa priznati, da če ne bi poznala Mik, si verjetno ne bi mislila, da se ukvarjajo s proizvodnjo oken.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Kot že rečeno, morda ta trikotnik izraža neka vrata, okna – nek okvir, zaključeno celoto, ki je v celoti dodelana natančno (zaradi trikotnika), kar najverjetneje priča o njihovi kvaliteti. V ospredju pa ta znak njihov, ki te še dodatno spomni, da so to okna Mik, "prava" okna. Ne vem...

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja Mik predstaviti nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Opisala bi ga preprosto... logotip podjetja Mik je trikotnik zelene barve, pred katerim izstopa ime Mik, ki je zelo poudarjeno s črno in belo barvo, največjim barvnim kontrastom.

Predstavljate si, da boste v naslednjem letu kupili okna. Odločat se med več blagovnimi znamkami oken. Bi kupili okna Mik? Zakaj ja/ne? Težko rečem ali bi kupila okna Mik, ker mi samo logotip podjetja ne pove zadosti o podjetju in kakovosti samih storitev. Ponavadi se odločam glede na ceno in kvaliteto in ne na sam logotip posameznega podjetja. Če bi mi cena njihovih storitev ugajala, bi se verjetno odločila za njih, če pa bi lahko iste storitve dobila pri katerem drugem podjetju ceneje, bi se odločila za tisto drugo.

INTERVJUVANEC 5

Kraj in datum pogovora: Celje, 30. november 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Znak je sestavljen iz zelenega tridimenzionalnega trikotnika, ki služi kot ozadje oz. podlaga in imena podjetja, napisanega v igrivem slogu pisave, še vedno tridimenzionalnem pogledu in črni barvi. Spodaj pa je pripisano mesto, ki sodeč po postavitvi deluje kot dodatek k imenu podjetja, ne pa kot sestavni del imena. Tudi zato, ker je ime mesta napisano z velikimi črkami in v bolj klasičnem in dvodimenzionalnem slogu pisave.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Zelena barva asociira na naravo, tridimenzionalnost trikotnika pa na gradbeno industrijo oz. podobno.

Kakšne občutke vam vzbudi? Znak mi deluje hladno, tehnično, ne preveč prijetno.

Od 1 do 5 označite – 1 zelo neprimeren in 5 zelo primeren –, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken? 2

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada?

Gradbena industrija, lesno-predelovalna industrija, proizvodnja zidnih barv, ...

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Predvidevam, da zeli podjetje izraziti svojo ekološko osveščenost in usmerjenost v naravo, hkrati pa zaradi igrivega fonta verjetno tudi spremljanje trendov, v industriji, kjer delujejo.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja Mik predstaviti nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Precej enobarven znak, z izjemo tridimenzionalnega zelenega trikotnika, ki služi kot ozadje. Napis Mik v igrivi pisavi na zelenem trikotniku in pripis Celje spodaj desno.

Predstavljate si, da boste v naslednjem letu kupili okna. Odločat se med več blagovnimi znamkami oken. Bi kupili okna Mik? Zakaj ja/ne? Da in ne. Da, ker znak deluje tehnično in preudarno, zato lahko predvidevamo, da so okna kakovostna in dovršena, hkrati pa mi znak ni pretirano všeč in mislim, da ne odraža dovolj dejavnosti podjetja in dodane vrednosti v primerjavi s konkurenco, zato bi verjetno nekoliko podvomila v trendnost oken.

INTERVJUVANEC 6

Kraj in datum pogovora: Celje, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Zadaj je zeleno bela piramida, spredaj pa 3D napis »Mik« in spodaj oznaka mesta Celje.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Edina asociacija, ki jo imam v zvezi s tem znakom je, da gre za logotip podjetja, ki se ukvarja z gradbeništvom ali nepremičninami, zaradi uporabljene piramide, nimam pa točne predstave s čim (če ne bi vedel od drugje).

Kakšne občutke vam vzbudi? Predvsem mi znak deluje zastarel, moti pa me tudi nepravilna oblika pisave, ki je uporabljena za besedo Mik«.

Od 1 do 5 označite – 1 zelo neprimeren in 5 zelo primeren –, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken? Z določenimi modifikacijami je primeren –

posodobitvijo. Dal bi oceno 3. Moti me uporaba besede Celje v logotipu, ker omejuje gospodarski doseg podjetja.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? Glede na uporabljeni piramidi v gradbeništvo, glede na pisavo »mik« pa tudi v gostinstvo ali turizem, ker je pisana pisava bolj primerna za podjetja iz te panoge, za inženirska podjetja po bolj resne pisave.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Znak je verjetno ostal iz nekega drugega obdobja, začetkov podjetja in še ni doživel prenove. Verjetno ni bil kreiran posebej s kakšnim namenom in je nastal bolj po občutku.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja Mik predstavili nekemu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Zeleno-bela 3D piramida in 3D tekst v mali pisani pisavi s podpisom Celje.

Predstavljate si, da boste v naslednjem letu kupili okna. Odločat se med več blagovnimi znamkami oken. Bi kupili okna Mik? Zakaj ja/ne? Predvsem odvisno od cene – 90%. Preostalo je odvisno od odnosa podjetja, njegovih prodajalcev, prilagodljivosti okrog dostave in montaže.

INTERVJUVANEC 7

Kraj in datum pogovora: Celje, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Vidim trikotnik z ročno napisanim Mik.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Predstavlja podjetje, ki proizvaja in montira okna in vrata.

Kakšne občutke vam vzbudi? Ker je na zeleni podlagi je malce pomirjajoč.

Od 1 do 5 označite – 1 zelo neprimeren in 5 zelo primeren –, ali je po vašem mnenju ta znak primeren za proizvodnjo oken? 1. Ne.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? Če podjetja ne bi poznal, bi menil, da nekaj v zvezi z naravo.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Da delajo okna različnih oblik, ki so okolju prijazna.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstaviti nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Ne vem, kako bi ga opisal. Najbrž kot podjetje, ki ima logotip sestavljen iz zelenega trikotnika in z roko napisan Mik Celje.

Predstavljate si, da boste v naslednjem letu kupili okna. Odločat se med več blagovnimi znamkami oken. Bi kupili okna Mik? Zakaj ja/ne? Ne.

PRILOGA Č: vprašalnik za skupino B



Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? _____

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) _____

Kakšne občutke vam vzbudi? _____

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? _____

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? _____

Predstavlajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstaviti nekemu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? _____

PRILOGA D: transkripcije intervjujev z intervjuvanci skupine B

INTERVJUVANEC 1

Kraj in datum pogovora: Ljubljana, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Trikotnik z napisom Mik.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Podjetje, a ne vem s čim se ukvarja.

Kakšne občutke vam vzbudi? Tople. Izgleda kot logotip obrtnika oziroma nekega manjšega podjetja.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? Trgovina ali tekstilna industrija.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Logotip iz nuje.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstavili nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Trikotnik z napisom Mik.

INTERVJUVANEC 2

Kraj in datum pogovora: Ljubljana, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Tridimenzionalni trikotnik zelene barve z napisom mik.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Gore in nekoga s slabo pisavo. Slednje me asociira na mesno industrijo, trikotnik pa na gore, trdnost in kamen.

Kakšne občutke vam vzbudi? Nič kaj prijetne. Trdno, grobo, grdo, hladno.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada?

Nekako me spominja na gradbeništvo, na gradnjo iz skal.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Če želite trdno, stabilno hišo pridite k nam.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstavili nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Trikotnik na katerem prevladuje napis Mik.

INTERVJUVANEC 3

Kraj in datum pogovora: Ljubljana, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Napis Mik Celje na trikotni prizmi.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Podjetje za proizvodnjo stavbnega pohištva.

Kakšne občutke vam vzbudi? Nimam posebnih občutkov. Zelena barva je mogoče preveč plastična.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada? Tehnično področje.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Da se podjetje Mik vzpenja v kakovosti... »Mik leze gor na hrib«.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstavili nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Zelena trikotna prizma z napisom Mik Celje.

INTERVJUVANEC 4

Kraj in datum pogovora: Ljubljana, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Vidim piramido pred katero piše Mik, nekje spodaj pa še Celje.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Ta znak predstavlja ime podjetja, ki se ukvarja z gradbeništvom.

Kakšne občutke vam vzbudi? Vzbudi mi prijetne občutke, predvsem zelena barva in napis Mik.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada?
Gradbenišтво.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Napredno gradbenišтво, saj piramide najbrž ni bilo lahko zgraditi.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstavili nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? V ozadju slika piramide pred katero je s pisanimi črkami napisano Mik, pod tem pa še Celje z velikimi črkami.

INTERVJUVANEC 5

Kraj in datum pogovora: Ljubljana, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Vidim napisano besedo Mix na piramidi, spodaj Celje.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Predstavlja gradbeno podjetje.

Kakšne občutke vam vzbudi? Brez posebnih občutkov. Ob pogledu nanj sem najprej pomislila na pomlad, torej mi zbudi bolj tople občutke.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada?
Gradbenišтво.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Da je podjetje v Celju.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstavili nekemu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Zelen 3D trikotnik z belo-črnim napisom Mix ter spodaj napisom Celje.

INTERVJUVANEC 6

Kraj in datum pogovora: Ljubljana, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Znak je trikoten in mi ni všeč.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Ker se iz znaka kadi, sem se spomnil na dimnike.

Kakšne občutke vam vzbudi? Ni mi všeč, deluje grobo.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada?

Dimnikarsko.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Ta znak ne predstavlja nič posebnega. Menim, da je bila izdelava poceni in da ga ni delal oblikovalec.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstavili nekemu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali?

INTERVJUVANEC 7

Kraj in datum pogovora: Ljubljana, 5. december 2008

Lahko čim bolj natančno opišete ta znak? Kaj vidite? Vidim trikotnik zelene barve. Z ročno pisavo napisano besedo Mik, spodaj kot privesek Celje.

Kaj menite, da ta znak predstavlja? (asociacije, povezave) Menim, da ta znak predstavlja piramido.

Kakšne občutke vam vzbudi? Neprijetne, hladne občutke. Predvsem zaradi črne narezljane barve.

Če pogledate logotip, v katero industrijsko ali katerokoli področje najbolj spada?
Gradbeniško.

Kaj menite, da ta znak izraža? Kaj želi podjetje z njim povedati? Ne vem kaj želi podjetje s tem znakom povedati, zdi pa se mi, da znak zelo star, narejen veliko let nazaj.

Predstavljajte si, da bi morali znak podjetja MIK predstaviti nekomu, ki ga še ni videl, niti slišal zanj. Kako bi ga opisali? Kot neprivlačen znak podjetja, ki je sestavljen iz trikotnika, ročno napisane besede Mik, ki me malo spominja na pajka in nekako dodane besede Celje.