

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA V MARKETINGU IN KOMUNIKACIJI Z OKOLJEM PODJETJA AGARIC MARKETING

Kandidat: Voršič Miha
Študent izrednega študija ob delu
Številka indeksa: 11190122598
Program: Multimediji
Mentorica: Manja Štebih, univ. dipl. ekon.
Mentorica v podjetju: Nevenka Voršič, dipl. ekon.

Maribor, september 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Miha Voršič, št. indeksa 11190122598, sem avtor diplomskega dela z naslovom *Celostna grafična podoba v marketingu in komunikaciji z okoljem podjetja Agaric Marketing*, ki sem ga napisal pod mentorstvom Manje Štebih, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia skladno z njenimi pravili.
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2012

Podpis študenta:

ZAHVALA

Za strokovno vodenje in nasvete pri nastajanju diplomskega dela se iskreno zahvaljujem mentorici Manji Štebih, univ. dipl. ekon., ki me je ves čas podpirala, spodbujala in spremljala moje delo.

Zahvaljujem se lektorici dr. Renati Zadravec Pešec.

Prav tako se za sodelovanje iskreno zahvaljujem celotni ekipi podjetja Agaric Marketing, ki mi je omogočila pogoje za pripravo diplomske naloge in dovolila vpogled v dokumentacijo podjetja.

Hvala tudi staršem za moralno in finančno podporo v času študija.

POVZETEK

Celostna grafična podoba (CGP) je vizualni del celostne podobe in je sestavljena iz več elementov – iz simbola in logotipa, črkopisa in tipografije, barv, sloganov itd. V diplomski nalogi so opisani elementi celostne grafične podobe in njihova uporaba v podjetju Agaric Marketing.

Diplomsko delo je splet teoretičnih in projektnih izhodišč. Teoretični del obravnava pojem celostne grafične podobe podjetja. V projektnem delu je predstavljeno oblikovanje celostne grafične podobe v marketingu in komuniciranju z okoljem podjetja Agaric Marketing ter oblikovalska zasnova in priprava idejnega projekta v omenjenem podjetju. Tukaj so predstavljeni vsi primarni in sekundarni elementi prenovljene celostne grafične podobe podjetja.

Ključne besede: blagovna znamka, brainstorming, cgp, imidž, komunikacija, logotip, oglaševanje, organizacija, primarni, priročnik, sekundarni, slogan, vizija.

ABSTRACT

CORPORATE IDENTITY IN MARKETING AND COMMUNICATION WITH ENVIRONMENT IN THE COMPANY AGARIC MARKETING

Corporate identity (CGP) is a visual part of the corporate image and is composed of several elements – symbol and logotype, typography and the alphabet, colors, slogans, etc.. This dissertation describes the elements of corporate identity and their application in the company Agaric Marketing.

The dissertation is a combination of theoretical and project starting points. Theoretical part deals with the concept of integrated graphic image of a company. Design and creation of integrated graphic image in marketing and communication with the environment in the mentioned company is introduced in the project part. Also design scheme, the preparation of outline project and all the primary and secondary elements of the renewed corporate identity are introduced here.

Key words: trade mark, brainstorming, cgp – corporate identity, image, communication, logotype, advertising, organisation, primary, manual, secondary, slogan, vision.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	- 7 -
1.1	OPREDELITEV PREDMETA RAZISKOVANJA.....	- 7 -
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA.....	- 8 -
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	- 8 -
1.4	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA.....	- 8 -
2	POJEM CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	- 10 -
2.1	REFERENČNI TRIKOTNIK.....	- 10 -
2.1.1	<i>Realna identiteta organizacije.....</i>	- 11 -
2.1.2	<i>Imidž.....</i>	- 12 -
2.1.3	<i>Simbolni identitetni sistem.....</i>	- 14 -
2.1.4	<i>Povezava pojmov v celoto.....</i>	- 15 -
2.2	OPREDELITEV POJMA CGP.....	- 15 -
2.3	SPREMEMBA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	- 17 -
3	OBLIKOVANJE CGP V MARKETINGU IN KOMUNICIRANJU Z OKOLJEM PODJETJA AGARIC MARKETING.....	- 19 -
3.1	FAZA RAZISKAVE – SITUACIJSKA ANALIZA.....	- 19 -
3.1.1	<i>Intervju o CGP za podjetje Agaric Marketing.....</i>	- 21 -
3.2	STRATEŠKE OPREDELITVE.....	- 24 -
3.2.1	<i>Poslanstvo podjetja Agaric Marketing.....</i>	- 24 -
3.2.2	<i>Ozadje vizije podjetja Agaric Marketing.....</i>	- 25 -
3.2.3	<i>Vizija podjetja Agaric Marketing danes.....</i>	- 26 -
3.2.4	<i>Filozofija podjetja Agaric Marketing.....</i>	- 26 -
3.2.5	<i>Ime podjetja in blagovne znamke.....</i>	- 26 -
3.2.6	<i>Komunikacijski sistem celostne grafične podobe.....</i>	- 27 -
3.3	SREDSTVA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU AGARIC MARKETING.....	- 27 -
4	OBLIKOVALSKA ZASNOVA IN PRIPRAVA IDEJNEGA PROJEKTA.....	- 29 -
4.1	PRIMARNI ELEMENTI CGP.....	- 31 -
4.1.1	<i>Simbol, znak in logotip.....</i>	- 32 -
4.1.2	<i>Slogan podjetja Agaric Marketing.....</i>	- 35 -
4.1.3	<i>Črkopis in tipografija.....</i>	- 35 -
4.1.4	<i>Barve.....</i>	- 36 -
4.2	SEKUNDARNI ELEMENTI CGP.....	- 37 -
4.2.1	<i>Tiskovine.....</i>	- 38 -
4.2.2	<i>Poslovni žig.....</i>	- 40 -
4.2.3	<i>Promocijski material.....</i>	- 41 -
4.2.4	<i>Elektronsko oglaševanje.....</i>	- 44 -
4.2.5	<i>Spletna stran.....</i>	- 45 -
4.2.6	<i>Embalaža proizvodov.....</i>	- 46 -
4.3	IZDELAVA OSNUTKA PRIROČNIKA CGP.....	- 46 -
4.3.1	<i>Predlog za priročnik CGP podjetja Agaric Marketing.....</i>	- 47 -
5	SKLEP.....	- 49 -
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	- 51 -
6.1	LITERATURA.....	- 51 -
6.2	VIRI.....	- 51 -
7	PRILOGE.....	- 53 -

KAZALO SLIK

SLIKA 1: REFERENČNI TRIKOTNIK	- 11 -
SLIKA 2: IDENTITETA IN IMIDŽ ORGANIZACIJE.....	- 14 -
SLIKA 3: POTEK PROJEKTA SNOVANJA IN IZVEDBE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA	- 20 -
SLIKA 4: BRAINSTORMING LIST	- 30 -
SLIKA 5: PRVOTNI LOGOTIP PODJETJA	- 32 -
SLIKA 6: NOV LOGOTIP – OSNOVNA RAZLIČICA.....	- 33 -
SLIKA 7: NOV LOGOTIP – ČRNO-BELA RAZLIČICA.....	- 33 -
SLIKA 8: NOV LOGOTIP – NEGATIV LOGOTIPA	- 34 -
SLIKA 9: NOV LOGOTIP – PRAZNIČNA RAZLIČICA	- 34 -
SLIKA 10: LOGOTIP ZA SPLETNO STRAN	- 35 -
SLIKA 11: TIPOGRAFIJA STARIH DOKUMENTOV	- 36 -
SLIKA 12: TIPOGRAFIJA NOVIH DOKUMENTOV	- 36 -
SLIKA 13: VIZITKA	- 39 -
SLIKA 14: PREDNJA STRAN OVOJNICE	- 39 -
SLIKA 15: POSLOVNI ŽIG V STARI OBLIKI	- 41 -
SLIKA 16: NOV PREDLOG POSLOVNEGA ŽIGA	- 41 -
SLIKA 17: PISALO Z NASLOVOM SPLETNE STRANI.....	- 42 -
SLIKA 18: PROMOCIJSKA STENA.....	- 42 -
SLIKA 19: PROMOCIJSKI PULT	- 43 -
SLIKA 20: PROMOCIJSKA MAPA	- 43 -
SLIKA 21: PROMOCIJSKA MAJICA	- 44 -
SLIKA 22: PASICA ZA MAILING	- 44 -
SLIKA 23: SPLETNA STRAN WWW.AGARIC-MARKETING.SI.....	- 45 -
SLIKA 24: PRIMER EMBALAŽE PROMOCIJSKEGA PROIZVODA PODJETJA AGARIC MARKETING	- 46 -

KAZALO TABEL

TABELA 1: INTERVJU O CGP ZA PODJETJE AGARIC MARKETING.....	- 24 -
TABELA 2: BARVE CGP	- 37 -

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: PRIMER STARE FAKTURE	- 53 -
PRILOGA 2: PRIMER NOVEGA PRAZNEGA DOPISNEGA LISTA	- 54 -
PRILOGA 3: PRIMER NOVE FAKTURE.....	- 55 -
PRILOGA 4: PRIMER NOVEGA DOPISNEGA LISTA.....	- 56 -
PRILOGA 5: PRIMER NOVOLETNEGA KATALOGA (PET NOTRANJIH STRANI IN DVE PLATNICI ZA PRIMER)	- 57 -
PRILOGA 6: OSNUTEK PRIROČNIKA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA AGARIC MARKETING	- 64 -

1 UVOD

Diplomska naloga je zasnovana v podjetju Agaric Marketing, s katerim občasno sodelujem. Podjetje se ukvarja s promocijami, nagradnimi igrami, organizacijo dogodkov, poslovnimi in promocijskimi darili, z oblikovanjem in izdelavo grafičnega materiala ter spletnih strani. Podjetje Agaric Marketing sestavlja izkušena in dinamična ekipa strokovnjakov za marketing in komuniciranje s potrošniki, ki so vrsto let delali v mednarodnem koncernu in si tako pridobili veliko teoretičnih, predvsem pa praktičnih izkušenj s področja marketinga in prodaje. Pri tem so kot naročnik sodelovali s številnimi agencijami v Sloveniji in tujini.

1.1 *Opredelitev predmeta raziskovanja*

Predmet raziskovanja je pomen celostne grafične podobe (v nadaljevanju CGP) v marketingu in komuniciranju z okoljem. Pri vsebini naloge smo izhajali iz delovanja podjetja Agaric Marketing, ki ponuja svoje storitve na slovenskem trgu in pri svojem delu uporablja poleg svojih elemenov CGP še elemente CGP svojih naročnikov, saj je prav to sestavni del ponudbe tega podjetja.

Izhajali smo iz slabosti stare CGP in jim ponudili nove rešitve, ki jih sedaj tudi uporabljajo. Pripravili smo še nekaj predlogov, kaj bi bilo treba za izboljšanje CGP še narediti.

CGP je vizualni del celostne podobe, je projekcija organizacije v prihodnost, idealizirana podoba, vizija, namenjena predvsem komuniciranju z okoljem in potrošniki. Organizacije bi se morale zavzemati za ustrezno izoblikovano CGP, saj le-ta močno pripomore k njihovi prepoznavnosti in konkurenčni prednosti organizacije. CGP je sestavljena iz več elementov, in sicer iz simbola in logotipa, črkopisa in tipografije, barv, sloganov itd. V diplomski nalogi so opisani elementi CGP in njihova uporaba v izbrani organizaciji. Predstavljene so pojavne oblike CGP, s katerimi podjetje komunicira z okoljem. Priročnika CGP Agaric Marketing še nima, ima pa razvite posamezne elemente CGP, ki jih redno uporablja. Diplomska naloga predstavlja osnutek priročnika CGP za podjetje Agaric Marketing, ki temelji na poglobljenem razmisleku o pomenu in uporabi CGP v marketingu in komunikaciji z okoljem.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomske naloge je predstaviti CGP na splošno in predstaviti dosledno uporabo CGP v vseh pojavnih oblikah podjetja na trgu. Cilj je domišljeno zbrati vse elemente CGP podjetja Agaric Marketing in jih argumentirano predstaviti v osnutku priročnika CGP. Cilj je predstaviti prvotno CGP podjetja Agaric Marketing in jim ponuditi nove rešitve. Pri snovanju diplomske naloge bomo izhajali predvsem iz tega, da je CGP neverbalna komunikacija podjetja z okoljem in marketinško orodje podjetja.

Trditev diplomskega dela je, da podjetja s svojo CGP (p)ostanejo prepoznavna, učinkoviteje komunicirajo in sodelujejo v marketinškem okolju s potrošniki in okoljem. Domišljena CGP in njena dosledna uporaba v vseh pojavnih oblikah v komunikaciji na trgu v veliki meri prispeva k uspešnosti in prepoznavnosti podjetja.

1.3 Predpostavke in omejitve

CGP je vizualizacija podjetja in bolj kot je CGP prepoznavna in izraža dejavnost in karakter podjetja, večji je pozitiven učinek na strani potrošnikov. Elementi CGP pa so izbrani tako, da razen vizualizacije podjetja nagovarjajo tudi ciljno skupino potencialnih naročnikov in partnerjev podjetja. Učinkovitost CGP pa je v vsakem primeru odvisna od subjektivnega dožemanja posameznikov, ki se srečujejo s CGP podjetja. Kako dojemamo posamezno CGP in kako učinkovita je kot marketinško in komunikacijsko orodje pa bi zahtevalo širšo raziskavo, kar pa že presega okvire te diplomske naloge.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomski nalogi smo uporabili deskriptivni in kavzalni pristop ter metodo spraševanja, pri kateri smo uporabili strukturiran intervju in metodo viharjenja možganov oziroma »brainstorming«. Deskriptivni pristop daje prednost opisu dejanskega stanja v podjetju, v okviru tega pristopa pa sta bili uporabljeni metoda deskripcije in komparativna metoda. Z metodo deskripcije, ki pomeni opisovanje dejstev, procesov in pojavov, smo predstavili CGP s pomočjo strokovne literature domačih in tujih avtorjev. S komparativno metodo pa smo na podlagi obstoječe CGP podjetja Agaric Marketing predlagali novo. Pri tem smo si pomagali s

kavzalno (neeksperimentalno) metodo, s katero smo analizirali in interpretirali podatke in izsledke, pridobljene z uporabo vprašalnika.

2 POJEM CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Celostna grafična podoba (CGP) je del identitete podjetja. Dobra CGP izpolnjuje 3 glavne tesno povezane kriterije:

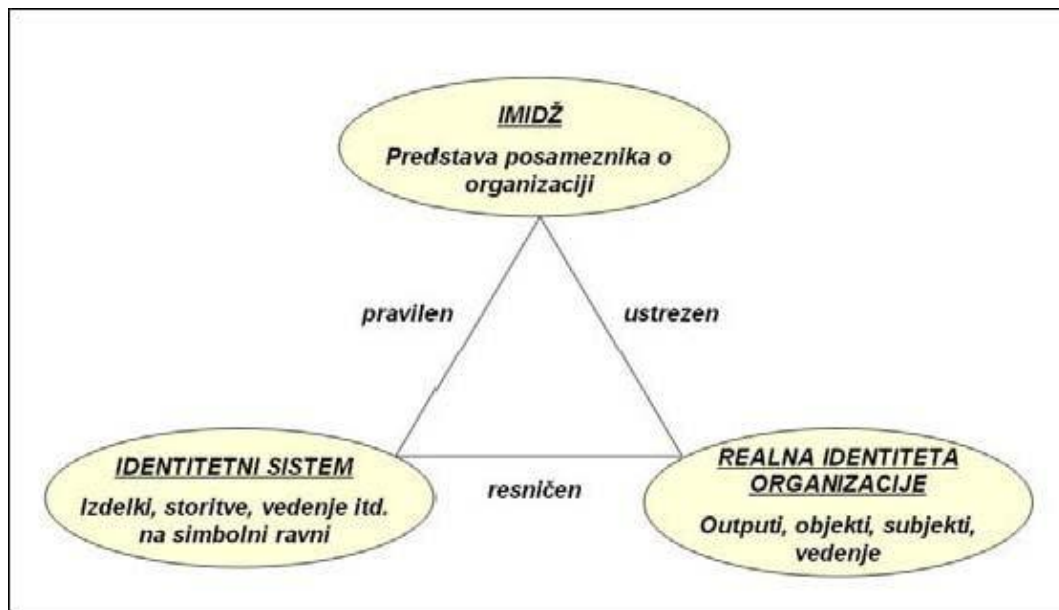
- mora biti čim bolj enostavna in razumljiva ciljnim tržnim segmentom, za lažje prepoznavanje podjetja in njegovih blagovnih oziroma storitvenih znamk,
- mora pravilno pozicionirati in jasno razlikovati ponudbo podjetja od ponudbe konkurentov na trgu,
- mora simbolizirati prepričanja in vrednote podjetja, tako da vsak, ki dela v tem podjetju, deli enake vrednote in jih uresničuje znotraj in zunaj podjetja.

CGP je danes že skoraj tipična rešitev marketinških strategij in del nujne sistematizacije v zasnovi strategije. Je pomemben del komuniciranja, del celovite in strateške zasnove marketinga. Da pa bi razumeli pojem in vlogo CGP, moramo najprej spoznati nekaj osnovnih pojmov.

2.1 Referenčni trikotnik

Referenčni trikotnik Richardsa in Ogdena (Repovš, 1995, 16), ki sta ga avtorja prvič predstavila že leta 1936, prikazuje odnose med tremi ključnimi dejavniki, ki opredeljujejo organizacijo v njenem okolju in odločajo o njeni uspešni menjavi s potrošniki. Ti dejavniki so imidž podjetja, identitetni sistem ter realna identiteta podjetja.

V referenčnem trikotniku (slika 1) so prikazani odnosi med organizacijo, njenim imidžem in CGP kot ključnimi elementi, ki odločajo o ekvivalentni menjavi izdelkov, storitev ali idej, ki jih ustvarjajo organizacije. Vsaka organizacija (če to hoče ali ne) ima svojo identiteto, imidž v očeh ljudi iz svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem (Repovš, 1995, 16). Z dobrim upravljanjem s temi tremi elementi lahko podjetje izboljša uspešnost svojega poslovanja in poveča svojo konkurenčnost.



Slika 1: Referenčni trikotnik

Vir: Repovž, 1995, 16

2.1.1 Realna identiteta organizacije

Realna identiteta organizacije predstavlja vse tisto, kar organizacija pravzaprav je, vključuje vso njeno zgodovino in razvoj, ljudi, zgradbe, stroje, naprave, delovne postopke, običaje, način vodenja, organizacijsko strukturo pa tudi izdelke, storitve in ideje, ki jih organizacija ustvarja. Bistvo realne identitete so poslanstvo, vizija, cilji, filozofija, politika in strategija organizacije, brez katerih podjetje ne more tekMOVATI in zmagovati v konkurenčni tekmi za čim boljši položaj na trgu.

Identiteta pomeni seštevek vseh poti, ki jih izbere podjetje, da bi opravljalo svoje poslanstvo in se identificiralo v javnosti. Je edinstvena sposobnost organizacije, celoten splet izkušenj, znanja in talentov, kar jo razlikuje od drugih in določa njeno sposobnost ustvarjanja vrednosti na njen lastni način (Repovš, 1995, 17).

K realni identiteti organizacije spadata tudi njeno ožje in širše okolje, ki organizaciji omogoča obstoj in vpliva na njeno osebnost. Identiteta podjetja izraža torej vse, kar organizacija je, za čemer stoji in k čemur stremi. Z njo se podjetje identificira in razlikuje od drugih. Mora pa biti v celoti prilagojena svojemu okolju in tržnim razmeram, saj le tako dobi organizacija razlog za obstoj in osnovo za preživetje.

V sliki 2 (poglavje 2.1.2) vidimo, da identiteto sestavljajo osebnost organizacije (zgodovina in sedanost glede njenih človeških in drugih virov, poslanstvo, cilji, vloga v družbi), obnašanje organizacije, pojavnost organizacije (zaznavne komponente) in komuniciranje organizacije ter kakšna je povezava med identiteto in imidžem.

2.1.2 Imidž

Zamisel o imidžu se je pojavila že v petdesetih letih, ko je David O'Gilvy predstavil svoj pogled na vedenje porabnikov. Menil je, da porabniki ne kupujejo izdelka, ampak blagovne znamke. Postopno se je zamisel o imidžu blagovnih znamk prenesla tudi na podjetje. Raziskovalci, komunikologi in menedžerji so se začeli resno ukvarjati z imidžem podjetja (Repovš, 1995, 18).

V Leksikonu Cankarjeve založbe definicija imidža pravi, da je imidž z oglaševanjem in javno poročevalsko službo ter v okviru odnosov z javnostmi ustvarjen vtis, ki se kot trdna predstava povezuje z določeno osebo ali stvarjo. Razni avtorji navajajo podobne opredelitve pojma imidž:

- je predstava o podjetju, ki jo imajo zunanje ciljne skupine podjetja (Schmidt, 1994, 357),
- je celoten vtis, prepričanje in občutek, ki jih ima posameznik o podjetju (Dowling, 1994, 8),
- je način, kako posameznik zaznava podjetje ali njegove izdelke (Kotler, 2004, 326),
- je podoba podjetja v očeh drugih in ga je treba ločiti od identitete, ki pomeni samopodobo podjetja (Birkigt in Stadler, 1988, 28),
- je skupek vsega, kar se o neki organizaciji misli in občuti, je sistem slik, oblikovan skozi vedenje subjekta in izoblikovan iz občutkov, mišljenj, asociacij, idealov in želja. Predstavlja odraz zavestnih in podzavestnih stanj posameznikov, v katerih nastaja (Repovš, 1995, 18).

Imidž organizacije nastaja z informacijskimi dražljaji, ki nastanejo ob stiku posameznika z elementi realne identitete organizacije, ali pa dražljaji nastanejo na podlagi informacij, ki so posredovane s pomočjo formalnih in neformalnih komunikacijskih kanalov. Tržno komuniciranje tako sproža dražljaje, ti pa oblikujejo imidž organizacije v javnosti. Podjetje

lahko s koordiniranjem svojih notranjih postopkov oblikuje temelje zelenega imidža podjetja pri različnih ciljnih skupinah ter na ta način upravlja s svojim imidžem in ga razvija v tržno premoženje.

V imidžu je skrita psihološka vrednost izdelkov in storitev, od katere je odvisna višina cen, ki jih podjetje zaračuna za svoje proizvode in storitve. Če podjetje preceni ali podceni svoj imidž in postavi ceno izdelkov ali storitev, ki ne ustreza psihološki vrednosti pri kupcih, škodi tako porabniku kot seveda tudi sebi. V obeh primerih menjava ne bo potekala dolgo. Le imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije, lahko omogoči dolgoročen partnerski odnos med podjetjem in kupci njegovih izdelkov ali storitev.

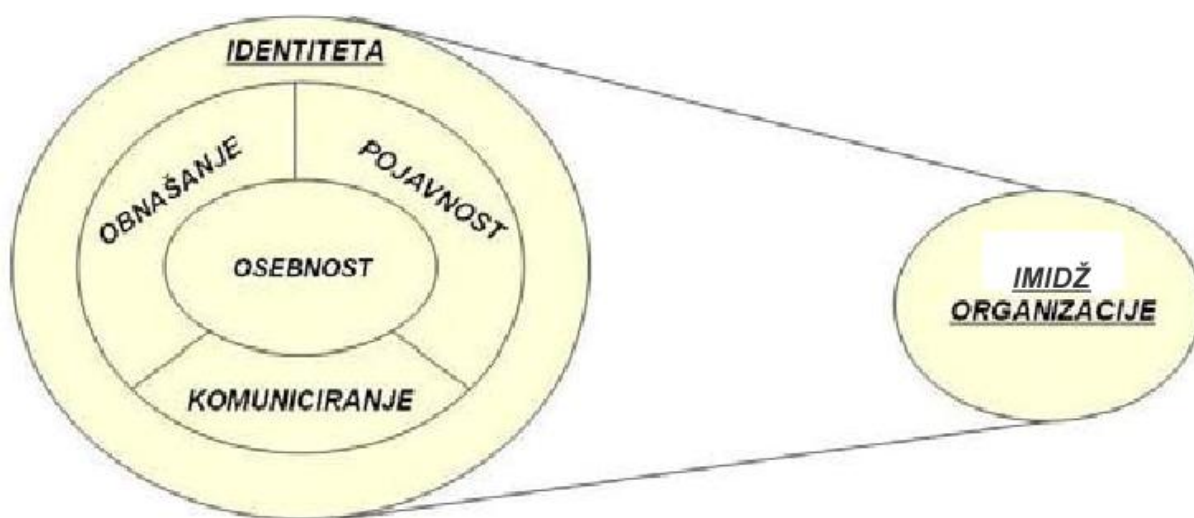
Oblikovanje imidža je kompleksen komunikacijski proces, v katerega je treba vključiti vse elemente realne in simbolne identitete organizacije ter informacije, ki nastajajo zunaj tega in niso neposredno odvisne od organizacije. Imidž podjetja se oblikuje skozi daljše časovno obdobje. Je namreč skupek vseh dejavnosti in vedenja podjetja v daljšem časovnem obdobju.

Imidž ni statična postavka, temveč ima svoj razvoj in prehaja skozi več stopenj. Imidž ima sicer značilnosti trajnosti in stabilnosti, vendar je možno nanj vplivati. Vsekakor je mnogo bolje, da ima organizacija že v fazi vstopa v novo okolje izdelan koncept svojega ciljnega imidža. V tem primeru bodo vse aktivnosti ciljno naravnane in bodo prispevale k nastajanju ugodnega, jasnega in primerne imidža organizacije. Sčasoma pa postaja imidž organizacije vse bolj toga postavka v glavah javnosti in dobi značaj stereotipa, kar je potem zelo težko in drago spremeniti na bolje. Pomen imidža narašča. Z imidži, ki si jih ljudje ustvarjajo v mislih, postajajo organizacije in njihovi izdelki boljše ali slabše pozicionirani (Snoj, Gabrijan 2002, 233).

Birkigt in Stadler pravita, da je pri obravnavanju imidža organizacije pomembno ločiti in upoštevati (Snoj, Gabrijan, 2002, 234):

- poznanost (javnost si lahko oblikuje imidž le o tistih organizacijah, ki jih pozna oziroma zanje ve, da obstajajo),
- ugled (odloča o tem, ali bo javnost organizaciji zaupala in verjela),
- specifičen profil (s svojim profilom se neka organizacija razlikuje od svojih konkurentov).

Imidž podjetja v prevodu pomeni podoba podjetja, vendar je treba na tem mestu omeniti, da gre za dva pojma, ki se sicer pogosto prepletata, vendar nista sopomenki. Načrtovanje imidža organizacije je vsekakor lažje, če ima le-ta identiteto, ki se pozitivno razlikuje od konkurentov in torej jasno kaže, kaj organizacija je in kaj ni. Identiteta je precej več kot le vizualna podoba organizacije. Imidž organizacije pa je pravzaprav projekcija identitete v socialnem polju oziroma ilustrativno rečeno »projekcija organizacije v glave in srca ljudi« (Snoj, Gabrijan, 2002, 235).



Slika 2: Identiteta in imidž organizacije

Vir: Snoj, Gabrijan 2002, 235

2.1.3 Simbolni identitetni sistem

Simbolni identitetni sistem posredno predstavlja organizacijo, ustvarja o njej impresijo, imidž in mnenje. Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in druge likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način (Repovš, 1995, 21).

Simbolni identitetni sistem je širok pojem in je sestavljen iz CGP (vidni dražljaji), potem dražljajev, kot so glasba, vonjave in okusi, in iz vedenja ljudi. CGP je torej le del simbolnega identitetnega sistema, postaja pa zelo pomembno orodje za predstavljanje realne identitete organizacije in vzpostavljanje pravilnega in ustreznega imidža.

2.1.4 Povezava pojmov v celoto

Kadar odnosi med realno identiteto organizacije, njenim imidžem in simbolnim identitetnim sistemom niso resnični, ustrezni in pravilni, se bo podjetje slej ko prej srečalo s težavami na trgu, kar lahko posledično ogrozi njegov obstoj. Če je imidž organizacije slabši od njene realne identitete, od tega, kar organizacija je, bo podjetje le s težavo in velikimi napori dobilo pravično plačilo za svoje dejavnosti, izdelke in storitve. Če je imidž organizacije v očeh javnosti boljši, kot si ga organizacija zasluži glede na svojo realno identiteto, bodo porabniki to kmalu spoznali in razočarani zapuščali podjetje ter se odločili za nakupe pri konkurenčnih podjetjih. Kadar simbolna identiteta organizacije resnično odraža to, kar organizacija s svojimi »outputi« vred je, vzpostavlja s svojo simbolno podobo imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije. Simbolna identiteta, ki je lažna in ne kaže prave slike vrednosti organizacije, pa bo organizaciji izoblikovala neustrezeni imidž. S tem ji bo zmanjšala ali povečala ceno, oboje pa vodi v poslovne težave (Logar, 2002, 7).

2.2 Opredelitev pojma CGP

Pri oblikovanju CGP podjetja in blagovne znamke veljajo podobne zakonitosti. Tako organizacija kot blagovna znamka imata svojo realno identiteto, svoj imidž in svojo celotno grafično podobo. Ni nujno, da je CGP podjetja enaka CGP blagovne znamke. Lahko se tudi razlikujeta.

CGP je projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz dejanskosti organizacije. CGP podjetja vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci. V končno obliko in pojavnost jo postavljajo oblikovalci, ki preko informacij in nasvetov psihologov, menedžerjev, komunikologov in sociologov ustvarjajo grafične simbole, ki jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki na simbolni ravni najbolje predstavlja realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji (Repovš, 1995, 2122).

Opredelitve elementov CGP se od avtorja do avtorja ne razlikujejo veliko. Če združimo vse opredelitve, lahko ugotovimo, da so stalnica CGP podjetja ime podjetja, pozicijsko geslo, simbol in logotip podjetja, črkopis in tipografija ter barvni sistem.

Ti osnovni elementi CGP pa morajo biti opredeljeni za pojavljanje na vseh komunikacijskih sredstvih (dopisni material, pisemske ovojnice, vizitke, prospekti, novoletne čestitke, letna poročila ...), oznakah (na stavbah, na parkirišču podjetja ...), uniformah zaposlenih, promocijskih darilih, vozilih podjetja ...

CGP podjetja obsega opredelitev dovoljenih pojavnosti osnovnih elementov CGP, je pa del širšega imidža podjetja. Imidž podjetja pomeni vizualno nastopanje podjetja in poleg CGP podjetja vključuje še CGP blagovnih znamk, arhitekturni dizajn ter vso vizualno opremo v podjetju (opremo poslovnih prostorov, uniforme zaposlenih itd.). Podjetja pogosto s kombiniranjem elementov imidža podjetja ustvarjajo vizualni stil, ki jim pomaga, da deležnikom in drugim sporočajo, za kaj se podjetje zavzema (Dowling, 1994, 125).

Podjetje naj bi razvilo svojo CGP na osnovi njemu lastnih smernic, ki morajo biti jasno opredeljene. Te smernice oziroma opredelitve so pogoj za oblikovanje CGP podjetja, saj je najprej treba ugotoviti, kaj naj bi CGP podjetja sploh sporočala, preden se začne z njenim oblikovanjem. Tako je pred oblikovanjem CGP potrebno strateško načrtovanje. Opredeliti je treba poslanstvo, vizijo in filozofijo podjetja; oblikovati izjavo o poslanstvu ter pozicijsko geslo; določiti politiko blagovnih znamk; izbrati ime podjetja in blagovnih znamk; opredeliti komunikacijski sistem CGP ter na osnovi vsega tega in situacijske analize še izdelati dispozicijo za oblikovanje.

Oblikovanje CGP je pomembno, ker podjetja želijo biti čim bolj enostavna in razumljiva svojim ciljnim odjemalcem. Porabnikom želijo zagotoviti čim lažje prepoznavanje podjetja in njegovih blagovnih znamk. Podjetja želijo tudi simbolizirati svoja prepričanja, vrednote, tako da lahko vsakdo, ki dela v tem podjetju, deli enake vrednote tako znotraj kot zunaj podjetja. Ne smemo pa pozabiti, da želijo podjetja s svojo CGP razlikovati svojo ponudbo od ponudbe konkurentov na trgu.

Izdelava CGP je obsežno delo. Potreben je temeljit premislek o željeni bodoči identiteti in podobi organizacije. Še prej je treba opraviti obsežno raziskovalno delo. Ugotoviti je treba identiteto organizacije in podobo, kot jo vidi javnost. Treba je pregledati vse elemente simbolnega identitetnega sistema organizacije. V končno obliko jo postavljajo oblikovalci v sodelovanju z drugimi. S projektom, razlogi zanj, potekom in cilji le-tega, morajo biti seznanjeni vsi zaposleni. Ti so del identitete in morajo biti motivirani za njen nastanek in

disciplinirano uporabo. Oblikovalci CGP morajo poznati proizvode organizacije, storitve, kupce in konkurente, saj lahko le na tak način dosežejo učinkovit grafično-identitetni sistem. Logotip je pomembno dosledno uporabiti na vseh komunikacijskih orodjih, kjer je to mogoče, saj prepoznaven logotip pomaga pri vzpodbujanju potrošnika k nakupu.

2.3 *Sprememba celostne grafične podobe*

CGP je preprosto povedano grafično-vizualna identiteta organizacije, saj je namenjena tržnemu komuniciranju in vpliva na zavedanje o obstoju organizacije. CGP je pomembna za poznavanje organizacije v javnosti.

Marsikdaj se v življenjskem obdobju organizacije pojavi potreba po spremembi CGP. Repovš (1995, 24–25) meni, da je potreben premislek o CGP ali celo o njeni spremembi v naslednjih situacijah:

- Ko se organizacije združujejo, menjajo lastnike itd. je posledica tega velikokrat menjava proizvodnih programov, dobaviteljev, porabnikov, nastajajo večja oziroma manjša podjetja z novimi identitetami, zato ni nujno, da staro ime in CGP predstavljata novo celoto. Pogosto so spremembe nujne iz formalnopravnih razlogov.
- Ko novo vodstvo organizacije želi s prenovljeno CGP pokazati nov začetek z aktivnejšo, napadalno politiko. Spremembe lahko segajo od popravkov do popolne preнове CGP.
- Ko je organizacija prešla težave, ki so vzrok za slabo mnenje v javnosti in nezaupanje porabnikov, a je dobro podobo težko ali nemogoče povrniti. Pogost vzrok so prevara porabnikov, vpletenost v kriminal ali ekološke katastrofe.
- Ko organizacija zaradi rasti, ustanavljanja organizacijskih sistemov in podsistemov, novih izdelkov in blagovnih znamk in ne opuščanja zastarelih, izgubi pregled, nadzor nad organizacijsko strukturo, asortimanom in politiko blagovnih znamk, ko se zmeda odraža tudi v komunikacijskem spletu in v CGP.
- Ko organizacija z razvojem tudi raste, nezavedno nastajajo nova, neodvisna področja, ki prerastejo okvire organizacije in ne delujejo več kot deli celote. Z uspešno zastavljeno novo CGP je mogoče poenotiti organizacijsko klimo in kulturo ter povečati pripadnost celoti.

- Kadar je organizacija na trgu preveč otopela in se znajde v preveliki anonimnosti, je čas za korak iz komunikacijske sence in tišine.
- Kadar je v načrtu prodaja organizacije, je smiselno posodobiti ali spremeniti CGP pred nameravano prodajo, saj moderna in privlačna CGP daje organizaciji psihološko večjo vrednost.
- Kadar želi organizacija pridobiti nove delničarje ali certifikate, je lahko nova CGP prava podlaga za ustvarjanje zaupanja in dajanja obljub. Treba je poudariti, da se CGP ne spreminja z vsako spremembo, kot je novo vodstvo ali lastnik. Prepogosto spreminjanje CGP daje vtis negotovosti, spremenljivosti, to pa je povezano s tveganjem. Zato ni odveč Repovšev poudarek (1995, 26), da je »pri spreminjanju CGP evolucija ustrežnejša od revolucije«.

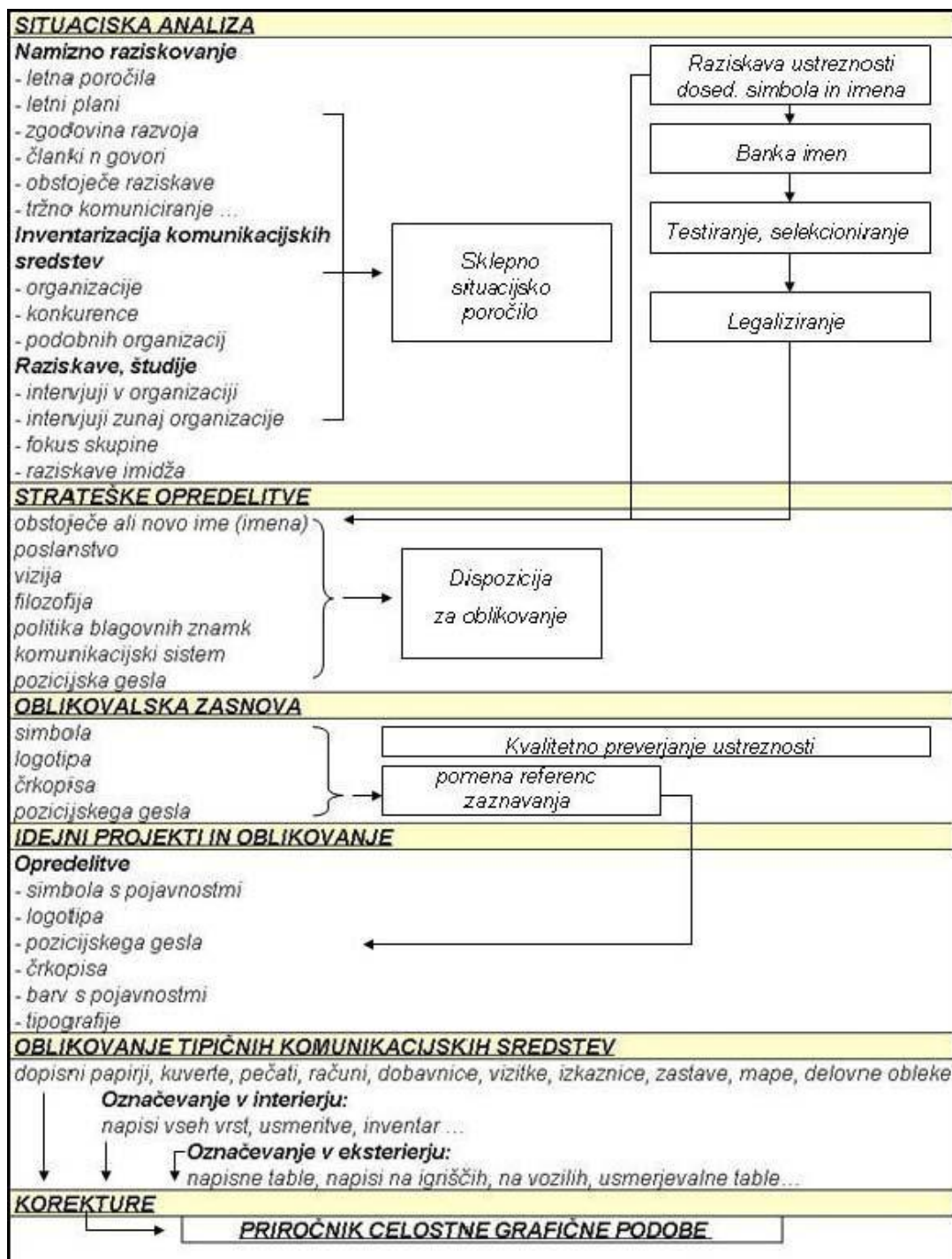
3 OBLIKOVANJE CGP V MARKETINGU IN KOMUNICIRANJU Z OKOLJEM PODJETJA AGARIC MARKETING

3.1 *Faza raziskave – situacijska analiza*

Na analitični stopnji dela (slika 3), ki jo pogosto imenujemo tudi situacijska analiza, opravijo raziskovalci namizno raziskovanje, pregled obstoječih komunikacijskih sredstev, raziskav in študij. S temi aktivnostmi opredelijo realno identiteto podjetja, kakršna je bila v času, ko se je podjetje odločilo za preoblikovanje svoje CGP. Ta stopnja dela se konča s sklepnim situacijskim poročilom, ki vsebuje večino vhodnih informacij za strateške opredelitve (Repovš, 1995, 38).

Analize v podjetju Agaric Marketing smo se lotili z namiznim raziskovanjem, pri kateri smo zbirali že obstoječe informacije (iz preteklosti, običaje, filozofijo, organizacijsko kulturo). Zbrali smo vsa komunikacijska sredstva, ki so v podjetju že obstajala (v prilogi 1 so primeri dopisnega papirja, mape, računov).

Za oblikovanje CGP podjetja smo z direktorico podjetja Agaric Marketing opravili intervju v obliki strukturiranega vprašalnika (točka 3.1.1.). Odgovori so nam služili kot osnova za snovanje idej.



Slika 3: Potek projekta snovanja in izvedbe celostne grafične podobe podjetja

Vir: Repovš, 1995, 33

3.1.1 Intervju o CGP za podjetje Agaric Marketing

Intervju je strukturiran. V prvem stolpcu so vprašanja, ki smo jih postavili direktorici podjetja, v drugem je napisan namen vprašanj, v tretjem stolpcu pa so kratki odgovori direktorice.

Vprašanje	Namen vprašanja	Odgovor direktorice
SPLOŠNA VPRAŠANJA		
S čim se ukvarjate?	<i>Da spoznamo podjetje.</i>	Promocije, poslovna in promocijska darila, organizacija dogodkov.
Starost podjetja?	<i>Za splošno orientacijo.</i>	Agaric d.o.o. 16 let. Agaric Marketing 6 let.
Velikost podjetja/število zaposlenih?	<i>Za splošno orientacijo.</i>	Štirje.
Vaš posel v enem stavku?	<i>Da se približamo ideji.</i>	»Prihranite čas svojih sodelavcev, naj se ukvarjajo z vašo osnovno dejavnostjo, občasne dejavnosti pa prepustite nam!«
Vaš posel v dveh besedah?	<i>Da se približamo ideji.</i>	Marketinška agencija.
Vaš posel z eno besedo?	<i>Da vidimo , kako se razlikuje od odgovora v 4. vprašanju.</i>	Marketing.
ORIENTACIJSKA VPRAŠANJA		
Kako ste začeli?	<i>Lahko iz zanimive zgodbe dobimo navdih in ideje.</i>	Sodelavci Agaric Marketinga smo vrsto let delali v mednarodnem koncernu in si pridobili veliko teoretičnih, predvsem pa praktičnih izkušenj s področja: •strateškega marketinga, •marketing blagovnih znamk in •odnosov z javnostmi. Pri tem smo sodelovali kot

		naročnik s številnimi tujimi in domačimi agencijami.
Obstaja zgodbica ali dogodek, ki je značilna/edinstvena za vaše podjetje?	<i>Nam pove, na kaj je podjetje še posebej ponosno in nam lahko pomaga pri ustvarjanju logotipa oziroma CGP.</i>	Uvrstitev podjetja med najhitreje rastoča podjetja v Podravsko-pomurski regiji v letu 2011.
Če bi bilo vaše podjetje oseba, kdo bi bilo?	<i>Blagovno znamko dojemajo potrošniki kot osebo. Podjetje ji mora zaupati, z njo komunicira... CGP podjetja je obraz te osebe.</i>	Mark Zuckerberg.
Če bi bilo vaše podjetje predmet, kaj bi bilo?	<i>Ideje.</i>	Goba – da bomo rasli, kot gobe po dežju.
Če bi bilo vaše podjetje žival, kaj bi bilo?	<i>Ideje, podvprašanja – zakaj.</i>	Mravlja – ponazarja vztrajnost, marljivost in nikoli ne obupa.
Obstaja kakšen predmet, stavba ali oseba, ki je pomembna za vaše podjetje ali vaš posel?	<i>Iščemo obstoječe CGP, ki so poznane. Morda lahko kaj izpeljemo iz njih.</i>	Poslovni prostori, ki smo jih v tem letu razširili in prenovili.
TRG		
Kako trg vidi vaše podjetje oziroma koliko je podjetje prepoznavno na trgu?	<i>Da nova CGP ne bo preveč neznana in da bo ohranila prepoznavnost podjetja.</i>	Radi bi ohranili ime, saj je naš prepoznavni znak.
Kateri vidik imidža je treba izboljšati?	<i>Da spoznamo želje in potrebe naročnika.</i>	Pisave, logotip, spletno stran, vizitke ... narediti bolj »premium«.
Kakšen imidž podjetja želite v naslednjih dveh letih?	<i>Da spoznamo želje in potrebe naročnika.</i>	Da bomo z našo identiteto postali prepoznavni kot zanesljiv partner.
Kdo so vaši konkurentje?	<i>Moramo postati prepoznavnejši od njih.</i>	Agencija Prestiž, Promina, Media in Mian ...

V čem so boljši/šibkejši od vaših storitev?	<i>CGP moramo graditi na svoji premoči in šibkostih konkurence.</i>	Nimajo tako velike baze promotorjev, nimajo stalnih naročnikov, ne ponujajo široke palete storitev kot mi, imajo simpatično spletno stran ...
Komentirajte logotipe 3 konkurenčnih podjetij!	<i>Za lažjo orientacijo.</i>	 – barve in oblika se skladajo s poslovno vizijo, kaže rast  – barve in logotip skladne, logo kaže na dejavnost podjetja, poudarili bi le slogan  – barve neustrezne, neberljive, nerazpoznavna dejavnost
Kateri logotip je po vašem mnenju dober? (ne nujno od vaše konkurence)	<i>Da se lahko orientiramo glede njihovega okusa.</i>	 Barve in velikost ljudi govori svojo zgodbo.
Kdo so vaše stranke?	<i>Da opredelimo ciljno skupino.</i>	Podjetja – predvsem oddelki za marketing.
OBSTOJEČA CGP		
Naslov vaše spletne strani?		/
Obstaja CGP vašega podjetja?	<i>Podjetje ima namen ustvariti vizualno kontinuiteto, razen če je nenadna sprememba potrebna zaradi močnega negativnega sodelovanja s staro CGP.</i>	Imamo logotip, oblikovane dokumente, vizitke.
Kaj vam je všeč in kaj ne pri obstoječi CGP?	<i>Za upoštevanje pri popravkih.</i>	Ni nam všeč pisava v dokumentih, logotip, vizitke so

		videti cenene ... radi bi imeli privlačno spletno stran.
Napišite točno ime, ki se pojavi v logotipu.	<i>Za upoštevanje pri popravkih.</i>	Agaric.
Kaj želite, da vaš logotip sporoča? Npr: strokovnost, resnost, zabava, mladost ...	<i>Za upoštevanje pri popravkih.</i>	Storitve v marketingu!
Ali želite v svojem logotipu tudi kak poseben znak oziroma ali katerega znaka posebno ne želite?	<i>Za upoštevanje pri popravkih.</i>	Ne.

Tabela 1: Intervju o CGP za podjetje Agaric Marketing

Vir: Podjetje Agaric Marketing

3.2 *Strateške opredelitve*

Podjetje naj bi razvilo svojo CGP na osnovi njemu lastnih smernic, ki morajo biti jasno opredeljene. Preden začne z oblikovanjem, mora ugotoviti, kaj naj bi CGP sploh sporočala. Za to pa je potrebno strateško načrtovanje. Opredeliti je treba vizijo, poslanstvo in filozofijo podjetja, oblikovati pozicijsko geslo, določiti politiko blagovnih znamk, izbrati ime podjetja in blagovnih znamk in pripraviti dispozicijo za oblikovanje.

CGP, ki ni grajena na temeljih poslanstva, filozofije, strategije podjetja, je kot vojska, ki se je izgubila v megli in zašla, ne da bi vedela, kje je sovražnik in s kom naj se pravzaprav bojuje (Repovš, 1995, 50).

3.2.1 *Poslanstvo podjetja Agaric Marketing*

Poslanstvo je dolgoročna vizija, kaj želi podjetje postati. Je edinstven cilj, ki loči organizacijo od podobne organizacije (Donnelly, Gibson, Ivancevich, 1998, 613).

Poslanstvo podjetja Agaric Marketing je ponuditi naročniku takšne storitve, ki jih dejansko potrebuje, in način dela, ki mu omogoča učinkovito in hitro doseganje ciljev.

3.2.2 Ozadje vizije podjetja Agaric Marketing

»V začetku leta 2006 smo imeli skromno vizijo – ustanoviti in postati malo podjetje za marketing z nekaj stalnimi strankami in preživeti.

1. 4. 2006 to ni bila več vizija. Razširili smo dejavnost že obstoječega podjetja Agaric, d.o.o., kjer smo ustanovili oddelek Agaric Marketing. Uporabili smo obstoječi logotip, spremenili smo le vsebino v glavi in nogi dokumentov. Imeli smo le enega naročnika.

Vse napore smo usmerili v zagon podjetja, postavitev začasne spletne strani in iskanje programske opreme za spremljanje poslovanja.

Nova vizija je bila ureditev poslovnih prostorov, priprava nove spletne strani, urediti nastavitve (oblikovne in vsebinske) v novem programu in predvsem – prebiti se v ospredje.

12. 6. 2006 smo uresničili to vizijo in si zadali novo – poiskati nove naročnike in jim predstaviti naše prednosti. Vse moči smo usmerili v izboljšanje ponudbe, ustvarjanje baz potencialnih naročnikov in navezovanje stikov. Vzporedno pa smo uspešno sodelovali in negovali stike s stalnimi naročniki.

Imeli smo vizijo postati ena prepoznavnejših, ugodnih, vsestranskih marketinških agencij v Sloveniji, ki ima posluh za naročnika in njegove potrebe. Naročniku smo želeli ponuditi nekaj več, mu pomagati, da izoblikuje svoj unikaten stil obdarovanja, oglaševanja, predstavljanja.

Leta 2009 smo se predstavili kot razstavljalci na prvem marketinškem sejmu v Ljubljani, kjer smo si uredili stojnico, oblikovali pingvin stojala, brošure, darila. Obiskovali smo sejme v Evropi, se izobraževali, spremljali trende, bili motivirani in odprti za drzne ideje, verjeli v tržne potenciale.

Imamo vedno več zadovoljnih naročnikov, ki se radi vračajo zaradi naših storitev, pridejo pa tudi po prijateljski nasvet ali samo na obisk, v znak zaupanja in korektnih odnosov.

Ker naša CGP ni rasla z nami, jo želimo osvežiti in prenoviti.

Ker verjamemo v poslovne priložnosti, imamo novo vizijo – želimo še izboljšati kvaliteto storitev, želimo ohraniti poslovne, korektne in dolgoročne odnose z naročniki, hkrati pa iskati nove priložnosti. Želimo korenito spremeniti in posodobiti CGP, ki bo zrcalo našega podjetja. V prihodnje bomo razvili strategijo za razširitev poslovanja preko meja Slovenije.»

3.2.3 Vizija podjetja Agaric Marketing danes

»Vizija podjetja Agaric marketing, d.o.o., je ustvarjanje inovativnih rešitev na področju marketinga in v zagotavljanju marketinških storitev, ki razbremenjujejo naše naročnike. Z nenehnim izobraževanjem vseh zaposlenih, s spremljanjem trga in proučevanjem konkurence, želimo poslovnim partnerjem zagotavljati kvalitetne in cenovno ugodne storitve in proizvode.

Zavedamo se, da se bo podjetje krepilo samo s preudarnimi odločitvami, ki bodo našim poslovnim partnerjem prinašale dodano vrednost. Dolgoročno se zavzemamo za pridobivanje referenčnih strank.»

3.2.4 Filozofija podjetja Agaric Marketing

Repovš (1995, 58) opisuje filozofijo podjetja kot religijo podjetja. Pravi, da so to pravila, ki vzpostavljajo delovne običaje, v katere verjamejo tako vodstvo podjetja kot tudi zaposleni. Z njo podjetje opredeli svoj prav, svoje prepričanje, da bo z načinom svojega delovanja najlažje dosegla svoje cilje, svojo primerjalno prednost v primerjavi s konkurenčnimi podjetji. Filozofija podjetja je za snovalce CGP pomemben podatek, saj opredeljuje lastnosti in sporočilo, ki jih mora CGP izražati.

Filozofija podjetja Agaric Marketing je predvsem v tem, da ponuja sveže, trendovske, kvalitetne marketinške usluge svojim strankam in na ta način pripomore k razvoju njihovih podjetij. Prepričani so v misel: »Zadovoljstvo in uspeh naših strank je hkrati zadovoljstvo in uspeh agencije Agaric Marketing. Uspeh nas povezuje!«

3.2.5 Ime podjetja in blagovne znamke

Ime, verbalni simbol podjetja, je najpomembnejša stalnica CGP. Pojavlja se znotraj verbalnih in vidnih komunikacij podjetja v vseh elementih simbolnega identitetnega sistema, ne le v CGP (Repovš, 1995, 67).

Podjetje Agaric, d.o.o., je ime dobilo po svoji primarni dejavnosti za pridelavo in prodajo gob. Agaric je latinsko ime za vrsto gobe. Podjetje je kasneje razširilo dejavnost in ustanovilo samostojno vejo, ki se ukvarja z marketingom – Agaric Marketing. Osnovnega imena niso spreminjali, saj se je ime »goba« skladalo z vizijo podjetja, da bodo rasli kot »gobe po dežju«.

3.2.6 Komunikacijski sistem celostne grafične podobe

V komunikacijskem sistemu CGP so opredeljena vsa komunikacijska sredstva, ki jih bo podjetje uporabljalo. Posamezna komunikacijska sredstva je treba uskladiti glede na cilje in vsebino komunikacije z marketinškim informacijskim sistemom znotraj in zunaj podjetja. Za izdelavo komunikacijskega sistema CGP so še posebej pomembne strateške opredelitve organizacijske strukture, politike blagovnih znamk in podoba podjetja, kakršno želi biti v očeh porabnikov in drugih ciljnih javnosti. Šele ko je opredeljen komunikacijski sistem CGP, se lahko lotijo svojega dela oblikovalci.

Temelje komunikacije so v podjetju Agaric Marketing postavili s strategijo, ki temelji na težnji po uveljavitvi na trgu, s poudarkom na večanju baze stalnih naročnikov. Osnovna komunikacija podjetja z okoljem se glasi: »Prihranite čas svojih sodelavcev, naj se ukvarjajo z vašo osnovno dejavnostjo. Občasne dejavnosti prepustite nam, saj se z njimi stalno ukvarjamo!«

3.3 Sredstva marketinškega komuniciranja v podjetju Agaric Marketing

Po Snoju (2003, 48) sestavljajo splet marketinških aktivnosti štiri aktivnosti (oglaševanje, osebna prodaja, promocija in odnosi z javnostjo), katerega pa bomo izbrali, pa je odvisno od stroškov, tveganja in komu je sporočilo sploh namenjeno.

Za oblikovalca je zelo pomembno, katere aktivnosti podjetje izbira, saj se na podlagi tega lažje izberejo načini in tehnike oblikovanja optimalne CGP podjetja.

V podjetju Agaric Marketing se ukvarjajo z vsemi prej navedenimi štirimi aktivnostmi, kar so tudi glavne storitve tega podjetja. Vendar jih uporabljajo predvsem za svoje poslovne partnerje. Za svoje potrebe oziroma za svojo predstavitev pa uporabljajo predvsem osebno prodajo in promocijo, pri tem si pomagajo s sredstvi marketinškega komuniciranja. Ta

sredstva so: spletne strani in promocijska orodja na prireditvah (pulti, panoji, namizne zastave, oblačila, tiskovine). Na teh dveh aktivnostih (osebna prodaja in promocija) temelji naš osnutek za izdelavo nove CGP.

4 OBLIKOVALSKA ZASNOVA IN PRIPRAVA IDEJNEGA PROJEKTA

Umetnikom in grafičnim oblikovalcem je dana neskončna možnost za ustvarjanje dobrih in slabih likov, likovnih struktur, kombinacij likov in barv, s katerimi se skozi likovno govorico ustvarjajo ustrezne ali neustrezne komunikacije.

Do kreativnih idej za prenovu CGP podjetja Agaric Marketing smo prišli po naslednjih korakih:

- **Intervju**

Najprej smo strukturirali vprašanja za intervju. Iz odgovorov direktorice podjetja (gl. točko 3.1.1.) smo bolje spoznali podjetje.

- **Raziskava**

Preverili smo spletne strani konkurence, da bi poiskali njihove prednosti in pomanjkljivosti. Pregledali smo obstoječo CGP podjetja.

- **»Brainstorming« oziroma viharjenje možganov**

Pri tej skupinski tehniki smo želeli pridobiti čim večje število novih idej, zato smo sodelovali z zaposlenimi v podjetju Agaric Marketing. Upoštevali smo naslednja štiri pravila, ki so namenjena pospeševanju ustvarjanja novih idej:

- **Osredotočenje na količino**

S tem korakom smo hoteli povečati raznolikosti predlaganih idej. Držali smo se pravila: večje kot je število generiranih idej, večja je verjetnost, da pride do učinkovitejše rešitve.

- **Brez presojanja**

Namesto takojšnjega ugotavljanja, kaj bi lahko bilo z določeno idejo narobe ali prav, smo se osredotočili na razširitev in dodajanje, presojo pa smo preložili na pozneje. Z odlogom presoje smo ustvarili spodbudno vzdušje, v katerem smo bili svobodni in brez omejitev pri ustvarjanju nenavadnih idej.

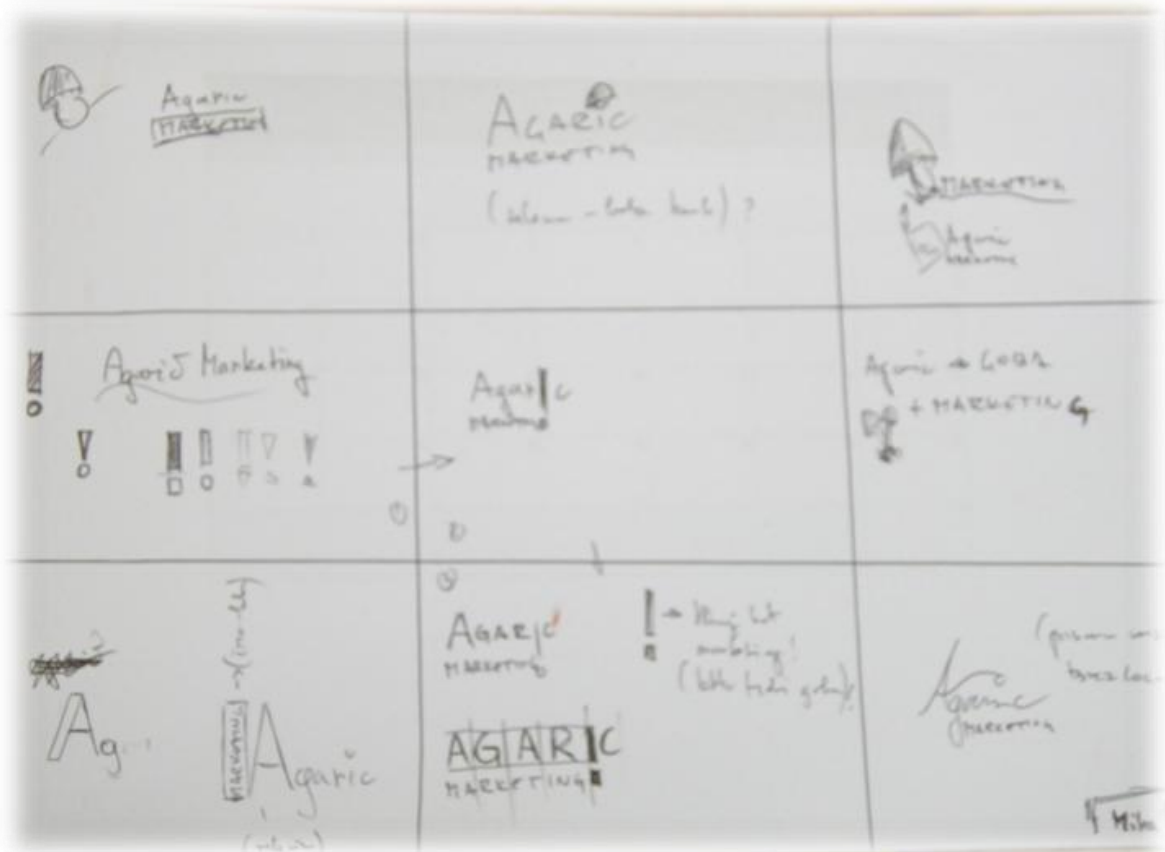
- **Nenavadne ideje so dobrodošle**

S tem smo prišli do boljšega in daljšega seznama idej, saj nenavadne ideje včasih omogočijo nove načine razmišljanja in privedejo do boljših rešitev kot običajne ideje.

- **Kombiniraj in izboljšuj ideje**

Kombinirali in generirali smo ideje. Izgradnjo idej naj bi bilo moč stimulirati z asociacijami. Našega »brainstorminga« smo se lotili na naslednji način:

Vzeli smo kos papirja in na vrhu strani napisali ime projekta in glavni cilj. Vsak si je pripravil svoj list, ki ga je na obeh straneh razdelil na 9 delov (slika 4). Na ta »brainstorming list« smo začeli pisati ali risati vsak svoje ideje, ki so nam padale na pamet. Ni bilo pomembno, ali je bila ideja smiselna, izvedljiva. Nismo prenehali, dokler ni vsak izmed nas izpolnil obe strani (18 delov). Bili smo osredotočeni samo na to opravilo, ni bilo telefonov, pogovorov, e-pošte. Najtežje pri vsem tem je bilo odmisлити idejo v enem polju in preklopiti na naslednjo. Med tem časom nismo analizirali dela in se pogovarjali med seboj.



Slika 4: Brainstorming list

Vir: Podjetje Agaric Marketing

- **Predah**

Ko smo končali, smo se lotili drugih opravil in o tem nismo razpravljali. Dogovorili smo se, da bomo nadaljevali, ko »prespimo« svoje ideje.

- **Sprememba perspektive**

Na računalniku smo oblikovali paleto morebitnih ozadij, na drugem listu pa barvno paleto različnih pisav v različnih velikostih. Te smo računalniško »razrezali« in jih polagali na ozadja. Obračali smo črke, slike, ustvarjali barvne kombinacije ...

- **Selekcija in preverjanje**

Skupaj smo komentirali naše ideje. Od vsakega smo izbrali 3 ideje, ki so se nam zdele najbolj primerne, prepričljive ... sam pa sem z oblikovalskega stališča povedal, katere je možno realizirati. Še enkrat smo prebrali odgovore iz intervjuja, se pogovorili, predstavili ideje direktorici, upoštevali njena mnenja in izbrali 3 končne predloge.

- **Osnutek**

Računalniško smo pripravili osnutek logotipa in barvne sheme. V podjetju so se odločili za končni predlog.

- **Realizacija ideje**

Začeli smo prenovo CGP podjetja Agaric Marketing. Najprej smo se lotili osnovnih elementov – zasnove logotipa in izbire še drugih elementov, kot so barve in tipografije. V nadaljevanju so se razvijali dodatni elementi, ki se lahko še dopolnjujejo: od poslovne kartice do dopisov. Upoštevali smo pravilo, da se elementi CGP razvijejo s pomočjo grafičnih programov na tak način, da se lahko razmnožujejo in pošiljajo s pomočjo digitalnih medijev na različne naslove, predvsem pa, da se lahko uporabljajo pri nadaljnjem razvoju CGP in blagovne znamke. Elementi se pripravijo v različnih računalniških formatih, tako da se lahko uporabijo z najpogosteje uporabljanimi grafičnimi programi.

4.1 Primarni elementi CGP

Prvi in najpomembnejši koraki pri ustvarjanju CGP blagovne znamke so namenjeni ustvarjanju osnovnih elementov. Primarni elementi CGP so:

- simbol, znak in logotip,
- slogan,
- črkopis in tipografija,
- barve.

4.1.1 Simbol, znak in logotip

Simbol je predmet (oseba, žival, rastlina ...), ki se v danem kontekstu razkriva kot nosilec globlje vsebine ali pa znak za mnoge matematične pojme, kemijske elemente, in tudi znamenje za druge abstraktne pojme. Simbol podjetja je najosnovnejša stalnica CGP podjetja.

Logotip je grafični element, ki označuje neki proizvod ali podjetje in je sestavljen iz črk. Rečemo mu tudi besedni znak. Angleški izraz logo prevajamo z besedo znak, ne logotip. Znak je lahko slikovni, besedni ali kombinacija. Besedni znak poznamo tudi kot logotip. Namen logotipa je predvsem lažja prepoznavnost posameznega podjetja, programa, proizvoda, še posebej v današnjem času, ko se imena pogosto ponavljajo. Logotip ima komunikativno in reklamno vrednost, saj podjetja pogosto uporabijo domiselne logotipe z namenom, da bi njih ali njihov proizvod opazili, si ga zapomnili in ga obenem ločili od drugih podjetij in proizvodov (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Logotip>). Znak in logotip podjetja sta temeljna elementa celostne podobe – vizualna predstavitev podjetja. Iz njiju so izpeljane tudi vse druge aplikacije, ki jih podjetje pri delovanju potrebuje (Gorjup, 2003, 44)

Na sliki 5 vidimo prvi logotip Agaric, d.o.o, ki je bil oblikovan leta 1996. Bil je rdeče barve, izbrana je bila neodebeljena pisava Vinerhand ITC oz bela pisava na rdeči podlagi, napis v pisanih črkah. Moteče je bilo predvsem to, da ni predstavljal dejavnosti podjetja, kar je za novo podjetje pomembno.



Slika 5: Prvotni logotip podjetja

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Naša zadolžitev ob pripravi osnutka za CGP podjetja je bila tudi oblikovanje novega logotipa. Na podlagi odgovorov iz intervjuja (točka 3.1.1.) in predstavljenih ugotovitev (točka 4) so se v podjetju odločili za napis v beli in rdeči barvi, obrobljen s črno barvo na beli podlagi oziroma brez belega ozadja. Kot vidimo na sliki 6, je črka i obrnjena na glavo in hkrati

poudarja glavno dejavnost podjetja Agaric Marketing, tj. marketing. Črke so osenčene s sivo barvo na desni spodnji strani. Za napis v novem logotipu »Agaric Marketing« smo uporabili odebeljen Times New Roman, to je stara pisava v krivuljah, ki jo danes še najdemo v računalniških programih. Enostavno in berljivo pisavo smo izbrali zato, ker se sklada s poslanstvom podjetja – hitro in učinkovito.

Črke imajo črno obrobo, zato je možna uporaba logotipa na vseh barvnih podlagah. Zaradi izgleda ne priporočamo rdeče podlage.



Slika 6: Nov logotip – osnovna različica

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Vzporedno z izdelavo osnovnega logotipa smo izdelali tudi črno-belo različico (slika 7) in pa »negativ logotipa« (slika 8). Obe različici sta sestavljeni iz osnovne barvne sheme CGP podjetja Agaric Marketing in sta neosenčeni, saj ravno to omogoča lažjo uporabo in boljšo vidljivost v »osnovnih« programih, ki niso namenjeni pripravam za tisk in se uporabljajo v lastne namene (na primer MS Word).

Črno-bela različica je namenjena predvsem za dopise, ki se bodo tiskali v črno-beli različici (na primer wordov dokument), oziroma za vse tiskovine, ki jih bo podjetje Agaric Marketing želelo tiskati v črno-beli različici.



Slika 7: Nov logotip – črno-bela različica

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Različica »negativ logotipa« je bila izdelana zgolj za dokumente in tiskovine, ki se bodo tiskali na rdeči podlagi iz barvne sheme CGP podjetja Agaric Marketing in samo v te namene. Z oblikovalskega vidika je uporaba te različice logotipa nedovoljena na drugih dokumentih oziroma tiskovnih materialih.



Slika 8: Nov logotip – negativ logotipa

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Iz osnovne različice logotipa smo oblikovali tudi praznični logotip (slika 9), ki se uporablja le v povezavi s ponudbo poslovnih daril. Kreiranje, izbor in prodaja poslovnih daril predstavlja namreč pomemben del poslovne dejavnosti podjetja. Barvna shema je enaka osnovnemu logotipu. Rdeča pentlja na črki »g« ponazarja darilo.



Slika 9: Nov logotip – praznična različica

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Istočasno je bil izdelan predlog za spletno stran (slika 10). Uporabili smo isti princip, kot pri osnovni različici logotipa, le da smo ga vizualno obogatili. Logotip je v 3D različici in z učinkom, ki ponazarja darilo, zavito v celofan. Različica logotipa ni primerna za tisk, temveč le za spletno stran. Za tiskane materiala in dokumente pa se bo uporabljal osnovni logotip.



Slika 10: Logotip za spletno stran

Vir: Podjetje Agaric Marketing

4.1.2 Slogan podjetja Agaric Marketing

Njihov slogan temelji na tem, da ponujajo veliko storitev na različnih področjih: »Dovolite, da vam svetujemo!«

4.1.3 Črkopis in tipografija

Med zakonitosti CGP vključujemo tudi izbiro črkopisa in tipografske podobe. Črkopis je sistem črk, ki sestavljajo abecedo, ter ločil in drugih znakov. Glede na oblikovnost svojih potez ima značilno podobo ali karakter (Repovš, 1995, 113).

Prvotno so v podjetju uporabljali pisavo Comic Sans MS (slika 11). Ta pisava ima neenakomerne črke, ki niso primerne za poslovne dopise. Zasnovana je bila za stripe in uporaba te pisave deluje »otroško«, bralcu sporoča, da ga ne obravnava dovolj poslovno in resno.

Z novo CGP smo spremenili tudi pisavo dokumentov in brošur (slika 12). Za dokumente smo izbrali pisavo Times New Roman, ki je ena izmed najpogostejše uporabljenih računalniških pisav za poslovne namene. Je pregledna, berljiva, dostopna v vseh programih. To je z oblikovalskega vidika še posebej pomembno, da ne prihaja do popačenj.

Za brošure smo se odločili za nevsakdanjo različico pisave – Century Gothic. Pri brošurah je navadno bolj droben tisk in v tej pisavi je celotna tipografija bolj berljiva tudi pri manjših črkah. Prav tako je dostopna v večini oblikovalskih programov.

Za dokumente: Comic Sans MS

ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ
abcčdefghijklmnoprsštuvzž
1234567890

Slika 11: Tipografija starih dokumentov

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Za brošure: Century Gothic:

ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ
abcčdefghijklmnoprsštuvzž
1234567890

Za dokumente: Times New Roman:

ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ
abcčdefghijklmnoprsštuvzž
1234567890

Slika 12: Tipografija novih dokumentov

Vir: Podjetje Agaric Marketing

4.1.4 Barve

Pri oblikovanju CGP podjetja igra pomembno vlogo tudi izbira barv. Splošno je znano, da barve vzbujaajo različne asociacije in občutke, lahko bi celo rekli, da imajo svojo osebnost in jezik. Različne vidike barv obravnava teorija barv, ki je zelo obsežna in vključuje tako fiziko barv kot tudi psihofiziko, psihologijo in filozofijo (Dowling, 1994, 135).

Pri uporabi barv v okviru CGP je treba biti pozoren na naslednje elemente (Carter, 1985, 61–62):

- Barva vpliva na razpoloženje.
- Pomembna je dosledna uporaba barv, ki so določene za CGP podjetja.

- Pri izbiri in številu barv za CGP je treba upoštevati dejstvo, da večbarvno tiskanje pomeni večjo finančno obremenitev za podjetje.
- CGP mora dobro učinkovati tudi v črno-beli varianti (negativu), saj je ponekod nemogoče uporabljati barvne variante.
- Pri nekaterih vrstah izdelkov in podjetij uporabo barv narekuje že sama vrsta izdelka oziroma podjetja.

V tabeli 1 je prikazan barvni model CMYK nove CGP Agaric Marketinga. Barvni prostor CMYK je sestavljen iz štirih procesnih barv: cian, magente, rumene in črne. Na podlagi teh osnovnih barv (črna, siva in rdeča) je oblikovan logotip in so osnova za vse nadaljnje oblikovanje elementov CGP podjetja. Rjava in oranžna barva pa se uporabljata v kombinaciji z osnovnimi barvami za posebne priložnosti (ponudba prazničnih daril).

BARVA	PANTONE	CMYK
Črna	Pantone black	C:0 M:0 Y:0 K:100
Siva	Pantone cool gray 8	C:0 M:0 Y:0 K:20
Rdeča	Pantone 116	C:20 M:100 Y:100 K:10
Rjava	Pantone solid coated	C:52 M:68 Y:78 K:65
Oranžna	Pantone solid coated	C:6 M:17 Y:57 K:0



C:0 M:0 Y:0 K:100
C:0 M:0 Y:0 K:20
C:20 M:100 Y:100 K:10
C:52 M:68 Y:78 K:65
C:6 M:17 Y:57 K:0

Tabela 2: Barve CGP

Vir: Podjetje Agaric Marketing

4.2 Sekundarni elementi CGP

Na osnovi primarnih elementov celostne grafične podobe se začne postopek razvijanja drugih elementov. Kateri so ti elementi, je odvisno predvsem od realnih potreb, obsega poslovanja in področij, na katerih se bodo elementi celostne grafične podobe določene blagovne znamke uporabljali.

Pri analizi prvotne CGP podjetja smo ugotovili, da je podjetje uporabljalo le nekatere sekundarne elemente CGP, ki pa jih je bilo treba obnoviti, dopolniti ali zamenjati (v nadaljevanju).

Za novo CGP podjetja Agaric Marketing smo oblikovali naslednje sekundarne elemente:

- tiskovine,
- poslovni žig,
- promocijski material,
- elektronsko oglaševanje,
- spletno stran,
- embalažo proizvodov.

Za vsakega izmed teh elementov smo določili pravila uporabe, oblikovanja in namen elementa. Določili smo prostorska razmerja, dimenzije, barve, napise, tehniko nanosa barv, osnovni material, pravila izvedbe, izsek, način zgibanja, alternativne in dopustne možnosti. Osnovne oblike elementov smo razvili s pomočjo grafičnih programov na tak način, da se lahko razmnožujejo in pošiljajo s pomočjo digitalnih medijev na različne naslove. Ti programi so: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign. Elemente smo pripravili v različnih računalniških formatih (pdf, psd, ai, indd), tako da se lahko uporabijo z najpogosteje uporabljanimi grafičnimi programi. Osnovne oblike elementov smo pripravili do te mere, da so pripravljene za tisk ali pa so vsaj v nedvoumno pomoč pri oblikovanju teh elementov. Dopisna dokumentacija (prazni listi – računi, dobavnice, poslovni dopisi) je oblikovana z elementi CGP v programu Word.

4.2.1 Tiskovine

Dopisni material podjetja Agaric Marketing (priloga 2) vsebuje v glavi logotip v zgornjem levem kotu, v desnem kontaktne podatke. V nogi so podani drugi podatki podjetja (naslov, pomembni podatki o kontaktih).

Vsi računi, pogodbe, naročilnice, različni nalogi (priloga 3) so računalniško programirani in se kot taki natisnejo. V zgornjem levem kotu je logotip podjetja, desno opis dejavnosti. V spodnjem delu dokumentov se nahaja davčna številka podjetja, njen TRR, številka registracije podjetja, osnovni kapital, kontaktni podatki in ime direktorice podjetja.

Podjetje Agaric Marketing ima tipizirane poslovne vizitke (slika 13). Ozadje je sivo (navzgor prehaja iz temne sive do bele, pod črno črto pa je bela podlaga. Vse barve se nanašajo na Tabelo 1. V zgornjem levem kotu se nahaja logotip podjetja, levo spodaj ime in priimek zaposlenega, njegov naziv in vloga v podjetju, naslov elektronske pošte in telefonska številka zaposlenega. Na desni strani vizitke se nahajajo podatki podjetja, kot so naslov, telefonske številke in številke faksov ter naslov spletne strani podjetja. Pisava na vizitki je v črni in rdeči barvi.



Slika 13: Vizitka

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Na ovojnicah (amerikankah z okencem ali brez okenca) podjetje še ni uporabljalo nobenega elementa CGP. Predlog, ki smo ga podali v osnutku priročnika je, da se na prvi strani ovojnice logotip postavi v zgornji levi kot, pod njim pa se pripiše naslov podjetja v sivi barvi. Kuverte naj bodo bele barve.



Slika 14: Prednja stran ovojnice

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Podjetje Agaric Marketing je želelo izpostaviti ponudbo poslovnih daril, zato smo v ta namen oblikovali katalog (priloga 4) z novimi elementi CGP – osnovni in praznični logotip, tipografija za brošure (pisava Century Gothic), uporabili smo vse barve iz osnovne barvne sheme (tabela 1) .

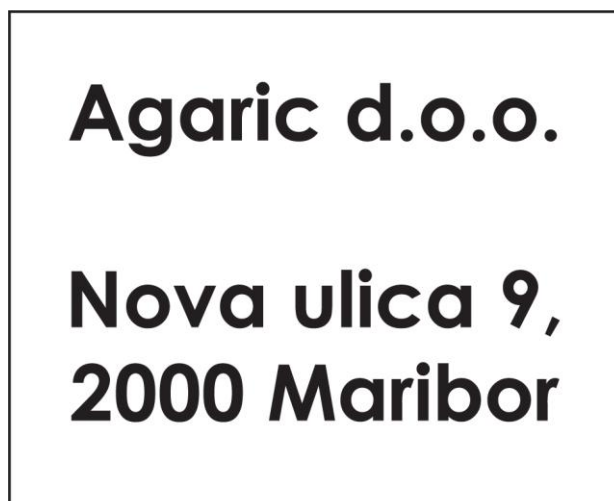
Za oblikovanje kataloga smo uporabili program Adobe Photoshop, za pripravo za tisk pa program Adobe Indesign.

V procesu oblikovanja smo pripravili dve različici grafične zasnove. Na podlagi izbranega predloga smo začeli oblikovati notranje strani. Sledilo je oblikovanje slik in besedila. Katalog obsega 28 strani formata A4. Tisk je obojestranski. Upoštevati smo morali različne kategorije daril in njihovo razporeditev po straneh, razporeditev velikosti slik, ujemanje slik z besedilom, oblikovanje slik (retuširanje, kontrast, velikost) in barvno shemo.

Oblikovan katalog, potrjen s strani direktorice podjetja Agaric Marketing, smo uredili za pripravo za tisk. Tukaj smo bili pozorni, da so robovi skladni, pustiti smo morali dovolj prostora za obrez robov, prav tako smo morali katalog pripraviti v barvnem modelu CMYK, ki je eden izmed najpogostejše uporabljenih barvnih modelov v tisku in tudi v procesu priprave za tisk. Končno različico (v odprtem formatu pdf) smo poslali tiskarju, ki nam je natisnil vzorec kataloga.

4.2.2 Poslovni žig

Poslovni žigi se zaenkrat še vedno pojavljajo v stari obliki (slika 15). Z oblikovalskega vidika se nam stari žig ne zdi primeren, saj nikjer ni uporabljen noben prepoznavni znak podjetja in uporabljena je stara tipografija. V osnutku priročnika pa je podan predlog za novi žig (slika 16). Upoštevali smo novo tipografijo in dodali logotip za večjo prepoznavnost.



Slika 15: Poslovni žig v stari obliki

Vir: Podjetje Agaric Marketing



Slika 16: Nov predlog poslovnega žiga

Vir: Podjetje Agaric Marketing

4.2.3 Promocijski material

V promocijske namene podjetje Agaric Marketing uporablja naslednje promocijske materiale: pisala, promocijsko steno, promocijske pulte, promocijske mape in promocijske majice, promocijska darila.

Na pisalu (slika 17) smo se odločili samo za napis spletnega naslova podjetja, saj je želelo podjetje pridobiti čim več obiskovalcev na novo spletno stran. Za logotip je ostalo premalo prostora. Z oblikovalskega vidika menimo, da je uporaba logotipa sicer zaželena, ni pa nujna, saj podjetje Agaric Marketing svoja pisala deli predvsem na promocijskih mestih, kjer je že iz drugih promocijskih materialov razvidno, za katero podjetje gre.



Slika 17: Pisalo z naslovom spletne strani

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Promocijske pulte (slika 19) uporablja podjetje za namen lastne promocije. Je bele barve in opremljen s sloganom »Svetujemo vam«. Logotipa nismo dodali, saj ta pult podjetje posoja tudi svojim poslovnim partnerjem, oblikovali smo samo univerzalni napis. Za namen promocije na sejnih pa smo oblikovali še promocijsko steno (slika 18), kjer so na kratko predstavljene dejavnosti podjetja Agaric Marketing. V desnem zgornjem kotu je dodan logotip podjetja.



Slika 18: Promocijska stena

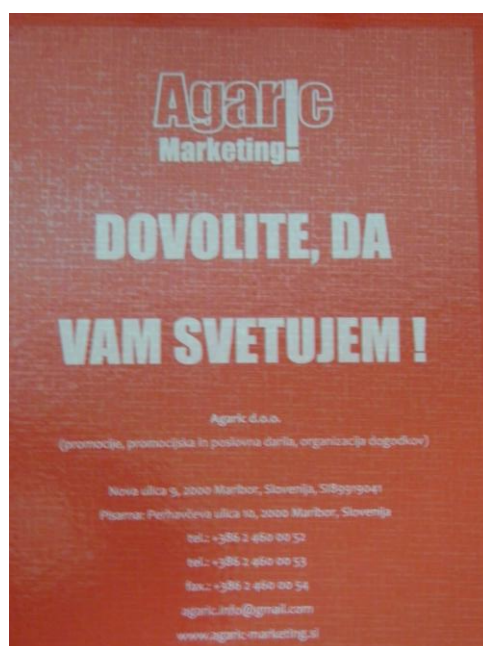
Vir: Podjetje Agaric Marketing



Slika 19: Promocijski pult

Vir: Podjetje Agaric Marketing

Promocijska mapa (slika 20) je namenjena promocijam brez pulta, da je promotor, ki jo drži v roki, bolj opazen. Na promocijski mapi smo uporabili negativ logotipa, ki je pozicioniran na sredino zgornje strani mape na rdeči podlagi. Za napis v beli barvi smo se odločili zato, ker je na rdeči podlagi lepo berljiva in udarna. Na mapi so kontaktni podatki podjetja in velik napis »Dovolite, da vam svetujem!«.



Slika 20: Promocijska mapa

Vir: Podjetje Agaric Marketing

V sklopu CGP smo za podjetje Agaric Marketing izdelali majice za promotorje podjetja Agaric Marketing (slika 21). Majice bele barve so opremljene z rdečim napisom »Dovolite, da vam svetujem!«. V levem spodnjem kotu je logotip podjetja.



Slika 21: Promocijska majica

Vir: Podjetje Agaric Marketing

4.2.4 Elektronsko oglaševanje

Podjetje mesečno pošilja obvestila, ponudbe, novosti in akcije svoji bazi prejemnikov. Za to uporablja program za pošiljanje elektronske pošte, kjer je pasica oblikovana enako kot »glava« na spletni strani (slika 22). Na pasici so uporabljeni elementi CGP podjetja Agaric Marketing: logotip v 3D različici in tipografija. Več besedila v pasico nismo hoteli dodajati, saj smo hoteli izpostaviti logotip in osnovne dejavnosti podjetja. Za lepši izgled smo dodali še nekaj slik, ki sicer niso vpete v osnovno CGP tega podjetja, ponazarjajo pa promocijska in poslovna darila, ki so tudi glavna dejavnost podjetja Agaric Marketing.



Slika 22: Pasica za mailing

Vir: Podjetje Agaric Marketing

4.2.5 Spletna stran

V konceptu CGP je bila izdelana tudi spletna stran (slika 23). Tudi pri oblikovanju spletne strani smo uporabili primarne elemente CGP, ki smo jih že opisali v prejšnjih točkah naloge: logotip v 3D različici, tipografijo in barvno shemo.



Slika 23: Spletna stran www.agaric-marketing.si

Vir: Podjetje Agaric Marketing

4.2.6 Embalaža proizvodov

Za lastna promocijska in poslovna darila v podjetju Agaric Marketing uporabljajo različno tipsko embalažo, ki jo opremijo z obešankami z osnovno različico logotipa in spremnim besedilom v pisavi Times new Roman (slika 24). Z oblikovalskega vidika smo predlagali, da naj bo tisk za obešanke na beli podlagi. Logotip naj bo uporabljen v osnovni različici, besedilo v črni barvi.



Slika 24: Primer embalaže promocijskega proizvoda podjetja Agaric Marketing

Vir: Podjetje Agaric Marketing

4.3 Izdelava osnutka priročnika CGP

Ne glede na to, koliko truda in sredstev je bilo že vloženih v analitično delo, strateške opredelitve, kreativno snovanje, grafično oblikovanje, raziskave in izoblikovanje CGP, se projekt ne sme končati brez izdelave priročnika celostne grafične podobe.

Oblikovanje priročnika CGP je delo, ki je težje kot izdelava simbola ali logotipa podjetja. Le malo grafičnih oblikovalcev se zna lotiti tega izjemno natančnega in sistematičnega opravila. Vsaka likovna oblika mora biti v pravilnih razmerjih znotraj sebe in do vseh drugih likov na likovnem ozadju. Tudi to je eden od vzrokov, da večina celostnih grafičnih podob konča nima ustreznega priročnika (Repovš, 1995, 136).

Znak in logotip podjetja sta temeljna elementa celostne podobe – vizualna predstavitev podjetja. Iz njiju so izpeljane tudi vse druge aplikacije, ki jih podjetje pri delovanju potrebuje (Gorjup, 2003, 44):

- osnovne aplikacije oziroma operativne tiskovine: dopisni papir, ovojnice, vizitke, mape, obrazec za telefaks, račun, računalniški obrazci,
- dodatne aplikacije: delovna oblačila, zasnova promocijskih tiskovin (letakov, oglasov), označevanje na embalažah,
- sistem zunanjega in notranjega označevanja: usmerjevalne table na ulici, označba parkirišč, table na stavbi, zastave, usmerjevalne table znotraj stavbe, tablice na vratih, označbe avtomobilov.

V življenju ni nič stalnega. Spreminja se vse okoli nas in tudi mi sami. Tako je tudi s podjetjem in njegovo celotno podobo – potrebna so prilagajanja. Včasih se pokaže potreba po korenitejših spremembah (na primer ob spremembi dejavnosti podjetja, združevanju podjetij, spremembi organizacijske kulture ...), včasih pa zadoščajo manjše, skoraj neopazne spremembe, ki pa podobo vseeno občutno osvežijo, posodobijo. Seveda pa moramo biti pri spreminjanju zmerni, saj daje nenehno spreminjanje vtis negotovosti, nezanesljivosti. Praviloma pa nam dobro zasnovana celotna podoba zagotavlja, da potreb po korenitih spremembah še dolgo ne bo.

Za uvajanje nove CGP je priporočljivo zadolžiti osebo, skrbnika celostne podobe, ki bo v celoti seznanjen s pravili uporabe in bo skrbel za pravilno in skladno pojavljanje vseh vizualnih podob podjetja (Gorjup, 2003, 45).

4.3.1 Predlog za priročnik CGP podjetja Agaric Marketing

Priročnika celostne grafične podobe podjetje Agaric Marketing nima. Sami smo pripravili neke vrste dispozicijo priročnika CGP, v kateri smo zajeli elemente celostne grafične podobe. To bo podjetju v pomoč, ko se bodo odločili za izdelavo pravega priročnika CGP. Različica priročnika je priložena v prilogi diplomske naloge (priloga 6).

Vsekakor menimo, da bi oblikovanju priročnika CGP morali nameniti več pozornosti. To je enkratna, sicer velika investicija, vendar lahko podjetju prinese tudi veliko pozitivnih učinkov. Prepričani smo, da bi s tem pridobili na večji prepoznavnosti, saj CGP gradi podjetje, izraža strategijo, vizijo in poslanstvo podjetja ter utrjuje kulturo podjetja. Dodelana in profesionalna podoba podjetja prinaša dodano vrednost storitvam ter prinaša

prepoznavnost, ugled, konkurenčno prednost in vpliv na poslovne rezultate. Verjamemo, da bo z dobrim priročnikom CGP podjetje Agaric Marketing prihranilo čas in nepotrebne stroške in se hkrati izognilo slabim grafičnim improvizacijam, ki lahko povzročijo podjetju dolgoročno škodo.

5 SKLEP

Na začetku diplomske naloge smo predstavili pojem celostne grafične podobe (CGP), kjer smo na podlagi referenčnega trikotnika opredelili pojme, kot so realna identiteta organizacije, imidž, simbolni identitetni sistem, ter jih povezavali v celoto.

Projektni del je zasnovan v podjetju Agaric Marketing, ki se ukvarja s promocijami, nagradnimi igrami, organizacijo dogodkov, poslovnimi in promocijskimi darili ter z oblikovanjem in izdelavo grafičnega materiala in spletnih strani. Podjetje Agaric Marketing sestavlja izkušena in dinamična ekipa strokovnjakov za marketing in komuniciranje s potrošniki. Ravno zaradi uspešnega komuniciranja z okoljem so se odločili, da spremenijo celostno grafično podobo podjetja.

Opravili smo situacijsko analizo podjetja Agaric Marketing in ugotovili, da obstoječa CGP ne temelji na poslanstvu in viziji in da so njeni elementi nedosledno uporabljeni. Podjetje je uporabljalo neatraktiven logotip, ki ni predstavljal dejavnosti, še posebej ne razširjene dejavnosti – marketinga. Pisave niso bile skladne, saj so bile v dopisih drugačne kot v dokumentih. Še posebej ni bila primerna pisava, ki so jo uporabljali za dokumente – Comic Sans. Spletne strani ni bilo. Vizitk niso uporabljali, embalaže niso opremljali z obešankami, za promocijske namene niso imeli enotnih pultov, plakatov in oblačil. Za ponudbo novoletnih daril so pošiljali le sličice izdelkov, saj niso imeli oblikovanega kataloga.

Po pregledu in analizi smo bili vsi enotnega mnenja, da je treba nujno prenoviti CGP. Do oblikovalske zasnove in priprave idejnega projekta smo prišli postopoma v naslednjih korakih: intervju z direktorico podjetja Agaric Marketing, raziskava konkurence in obstoječe CGP, «brainstorming» med zaposlenimi, sprememba perspektive, selekcija in preverjanje različnih idej, osnutek in realizacija ideje.

V osnutku priročnika so zajeti vsi elementi CGP. Osnovali smo primarne elemente CGP (logotip, slogan, tipografija in barvna shema) in sekundarne elemente CGP (tiskovine, poslovni žig, promocijski material, elektronsko oglaševanje, spletna stran in embalaža proizvodov). Za potrebe sekundarnih elementov smo logotip zasnovali v osnovni različici, v črno-beli različici, negativ logotipa, logotip v praznični različici in 3D logotip. Spremenili

smo slogan podjetja, da smo poudarili glavno dejavnost, poenotili tipografijo in določili barvno shemo CGP.

Elemente CGP, ki smo jih razvili, podjetje Agaric, d.o.o., že dosledno uporablja. Nova podoba podjetja je naletela na pozitiven odziv pri poslovnih partnerjih. V podjetju so enotni v prepričanju, da je CGP in dosledna uporaba njenih elementov v vseh pojavnih oblikah komuniciranja izjemno pomembna za izgradnjo prepoznavnosti in uspešnosti podjetja. Pripravljeni so tudi na nadaljnje sodelovanje in postopno izdelavo celovitega priročnika CGP podjetja.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Birkigt, K. in Stadler M.: *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1988.
2. Carter, David E.: *How to Improve Your Corporate Identity*. Art Direction Book, New York, 1985.
3. Dowling, Grahame R.: *Corporate Reputations. Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Page, London, 1994.
4. Donneelly, James H. in Gibson, James L. in Ivanchevich, John J.: *Fundamentals of management, tenth Edition*, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1998.
5. Gorjup, N.: *Podoba podjetja*, Podjetnik. Št. 7, 2003.
6. Kotler, P.: *Management trženja*, GV založba, Ljubljana, 2004.
7. Logar, V.: *Pomen in CGP pri strateških odločitvah podjetja – rojstvo podjetja Topdom d.d*, Magistrsko delo, EF, Ljubljana, 2002.
8. Repovž, J.: *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena CGP kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*, Studio Marketing, Ljubljana, 1995.
9. Snoj, B. in Gabrijan, V.: *Osnove marketinga*, Ekonomsko – poslovna fakulteta, Maribor, 2002.
10. Snoj, B.: *Management storitev: skripta*, Fakulteta za management, koper, 2003.
11. Schmidt, K.: *Corporate Identity in Europe: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele*. Frankfurt am Main, Campus, 1994.

6.2 Viri

1. http://www.uni-lj.si/o_univerzi_v_ljubljani/celostna_graficna_podoba.aspx, dne 16.6.2012
2. <http://www.kreativne-ideje.si/graficno-oblikovanje/celostna-graficna-podoba/>, dne 14.6.2012
3. <http://www.parsifal.si/cms/sl/4-raziskovalne-metode>, dne 14.6.2012
4. <http://www.emeraldinsight.com/>, dne 22.6.2012
5. <http://www.erzetich.com/cgp.pdf>, dne 13.7.2012

6. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Logotip>, dne 20.7.2012
7. http://sl.wikipedia.org/wiki/Barvni_model_CMYK, dne 13.8.2012
8. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>, dne 15.8.2012

7 PRILOGE

Priloga 1: Primer stare fakture



PODJETJE D.O.O.
DODATEK NAZIVA
ULICA ZA

2000 MARIBOR
Ident. št. za DDV: SI 00000000

Račun : xxxxx
Datum : yyyy
Valuta : vvvvv
Kraj izdaje : MARIBOR
Datum odpreme/opravljenе storitve : xxxxx

Zaračunavamo vam:

Št.	Opis	Količina	Enota	Cena brez DDV	DDV	Cena s DDV	Znesek br. DDV
1	TERANOV LIKER IN PRALINE V DARILNI ŠKATLI	10	KOS	18,800	20 %	22,200	188,000
2	DENARNICA USNJE	4	KOS	19,900	20 %	23,880	79,600
3	MAPA A6 USNJE	10	KOS	8,900	20 %	10,680	89,000
4	JAKNA	1	KOS	29,900	20 %	35,880	29,900
5	JAKNA Orlando s kapuco	1	KOS	24,900	20 %	29,880	24,900
6	DARILNA VREČKA eko zelena 26x35x8	30	Kos	0,600	20 %	0,600	18,000
7	DARILNA VREČKA eko zelena 26x35x8 jumbo	28	Kos	0,680	20 %	0,780	16,280
8	ČIPKE	10	KOS	19,900	20 %	23,880	199,000
9	KOLEBAR domače obrti	30	Kos	2,800	20 %	3,000	78,000
10	KOLEBAR namizni spinala ležec	6	Kos	2,800	20 %	3,000	18,000
11	KOLEBAR namizni pleksi veliki	6	Kos	3,100	20 %	3,720	18,600
12	ARANŽIRANJE	17	—	1,900	20 %	2,280	32,300
13	VILJA MOVKA SET	3	KOS	28,900	20 %	34,680	86,700
Znesek brez DDV skupaj							866,25
DDV skupaj							173,25
Znesek z DDV skupaj							1,039,50

Z besedo EUR: entisočdevetinttrideset 50/100

Specifikacija davka

Opis davka	Stopnja davka	Osnova brez davka	Znesek davka
DDV 20 %	20,00	866,25	173,25

Pri plačilu se sklicujte na številko XXXX!
Prosimo, da račun poravnate do valute plačila.

Direktor
NEVENKA VORŠIČ

AGARIC d.o.o., Nova ul. 9, MARIBOR, Matična št.: 5694574, TRR: 10100-0039710146,
Telefon: 041/674-981, E-pošta: nevenka.vorsic@gmail.com, Ident. št. za DDV: SI89919041
SVIFT KODA: BAKOST2X. Družba je vpis. pri Okrož. sodišču v Maribor pod št. SRG/96/01396, OK: 13.427,00 EUR

Stran: 1 od 1

Priloga 2: Primer novega praznega dopisnega lista

	www.agaric-marketing.si info@agaric-marketing.si
Stran -1 -	
Agaric d.o.o. – MARKETING, ODNOSI Z JAVNOSTMI, PROMOCIJE, NAGRADNE IGRE, ORGANIZACIJA DOGODKOV Nova ulica 9, 2000 Maribor, tel.: +386 2 460 00 52; +386 2 460 00 53, fax.: +386 2 460 00 54, GSM: +386 41 674 981; +386 31 345 997	

Priloga 3: Primer nove fakture



PROMOCIJE, PROMOCIJSKA IN POSLOVNA DARILA, ORGANIZACIJA DOGODKOV

PODJETJE D.O.O.
NASLOV 11
2506 MARIBOR

Račun: XXXX-2012
Datum: 26.6.2012
Valuta: 5.9.2012
Kraj izdaje: MARIBOR
Datum odpreme/opravljenih storitev: 26.6.2012
Naročilnica: CCCCCCCC z dne 20.6.2012

Ident. št. za DDV: SI111111111

Zaračunavamo vam:

Št.	Opis	Količina	Enota	Cena brez DDV	DDV	Cena z DDV	Znesek br. DDV
1	STOR-0032 Poprava dani	1	kos	2.800,00	20 %	3.360,00	2.800,00
						Znesek brez DDV skupaj	2.800,00
						DDV skupaj	560,00
						Znesek z DDV skupaj	3.360,00

Z besedo EUR: tritisdohtisošestdeset 00/100

Specifikacija davka

Opis davka	Stopnja davka	Osnova brez davka	Znesek davka
DDV 20 %	20,00	2.800,00	560,00

Pri plačilu se sklicujte na številko XXXX-2012 !
Prosimo, da račun poravnate do valute plačila.

Direktor
NEVENKA VORŠIČ

AGARIC d.o.o., Nova ul. 9, MARIBOR, Matična št.: 5694574, TRR: 10100-0039710146
 Telefon: 041/674-981, E-pošta: neva.agaric@gmail.com, Ident. št. za DDV: SI89919041
 SVIFT KODA: BAKOSI2X, Družba je vpisana pri Okrož. sodišču v Maribor pod št. SRG/96/01396, OK.13.427,00 EUR.

Stran: 1 od 1

Priloga 4: Primer novega dopisnega lista



www.agaric-marketing.si
agaric.info@gmail.com

Agaric d.o.o.
Nova ulica 9
2000 Maribor

Maribor, 5.7.2012

Tiskarna Golc d.o.o.
Vrbje 80a
3310 Žalec

POPRAVEK FAKTURE

Spoštovani!

Pošiljamo vam popravljeno fakture št. 00277-2012. Popravljen je naziv podjetja.

Lep pozdrav!

Metka Gačnik

Stran | 1

Agaric d.o.o. – MARKETING; ODNOSI Z JAVNOSTMI; PROMOCIJE; NAGRADNE IGRE; ORGANIZACIJA DOGODKOV
Nova ulica 9, 2000 Maribor, tel.:+386 2 460 00 52; +386 2 460 00 53, fax:+386 2 460 00 54, GSM:+386 41 674 961; +386 31 345 997

Priloga 5: Primer novoletnega kataloga (pet notranjih strani in dve platnici za primer)





ČOKOLADNA PRESENEČENJA

Nedvomno je ČOKOLADA KRALJICA med sladkarijami. Mnogim je čokolada UŽITEK, ki se mu ne morejo in niti ne želijo upreti. Ob njej se sklepajo najboljša prijateljstva pa tudi najlepše ljubezenske zgodbe so začinjene s temi sladkimi koščki. Ime izvira iz jezika Aztekov in pomeni "grenka voda".



Art. 100

MINI ČOKOLADICE (ca 4 gr)

Barva folije prilepi ali štara, nik logotipa + ali barvi. Pri prvem naročilu je strošek testiranja kileto en togo 40 EUR. Minidolno posušila čokoladice s logotipom je 10 kg.
CENA: po povpraševanju



Art. 101

MINI ČOKOLADICE V KARTONSKI ŠKATLICI

Pakiranje od 2-60 kos.
CENA: po povpraševanju



Art. 102

MINI ČOKOLADICE V KOVINSKI ŠKATLICI - 7 KOS

Kovinska škatlica s okroglim okencem - MIP, dim: 65 mm, 7 čokoladic
CENA: 2,75 EUR

Art. 103

MINI ČOKOLADICE V KOVINSKI ŠKATLICI - 10 KOS

Kovinska škatlica s okroglim okencem - MALA, dim: 80 mm, 10 čokoladic
CENA: 3,25 EUR



Art. 104

MINI ČOKOLADICE V KOVINSKI ŠKATLICI - 25 KOS

Kovinska škatlica s okroglim okencem - SREDNJA, dim: 101 mm, 25 čokoladic
CENA: 5,45 EUR

Art. 105

MINI ČOKOLADICE V KOVINSKI ŠKATLICI - 50 KOS

Kovinska škatlica - VELIKO KVADRAT, dim: 147x115x57 mm, 50 čokoladic
CENA: 7,00 EUR



Art. 106

MINI ČOKOLADICE V KOVINSKI KROGLICI

Kovinska kroglita, dim: 120 mm
CENA: po povpraševanju



Art. 107
MEĐENE ČEBELICE
CENA: 6,50 EUR



Art. 108
KONFETI MANDEJ S ČOKOLADO, 300 gr
CENA: 8,60 EUR



Art. 109
ČOKOLADNA TABLICA, 100 gr
Čokolada je lahka mlečna, temna, bela sli gorasta s sadjem.
Ovitek dim: 27x9 cm.
MOŽNOST PERSONALIZACIJE OVITKA!
CENA: po povpraševanju!





PRALINE

Največja umetnost čokolade se izraža s PRALINAMI!



Art. 300

PRALINE DOBNIK

Kartonška škatlica - MALA, odprta okena, 80 gr, 6 kos.
CENA: 8,65 EUR

Art. 301

PRALINE DOBNIK

Kartonška škatlica - SREDNJA, odprta okena, 150 gr, 12 kos.
CENA: 9,90 EUR

Art. 302

PRALINE DOBNIK

Kartonška škatlica - VEČJA, odprta okena, 300 gr, 24 kos.
CENA: 14,50 EUR



Art. 303

FRANČEVE ČVEŠPE - MALE

Kartonška škatlica, 2 kos.
CENA: 3,30 EUR



Art. 304

FRANČEVE ČVEŠPE

Kartonška škatlica, 160 gr.
CENA: 14,00 EUR



Art. 305

PREŠERNOVE FIGE

Kartonška škatlica, 180 gr.
CENA: 14,50 EUR



Art. 306

PRALINE- KOVINSKA ŠKATLICA - 36 KOS

Kovinska škatlica okrogla, premer 18,5x4 cm, 36 kos.
CENA: 19,50 EUR

EMBALAŽO LAHKO OPREMIMO Z DOTISKOM LOGOTIPA.
CENA: po pogovoru/enjoli



Art. 207
PRALINE-KOVINSKA ŠKATLICA - 18 KOS
Kovinska škatlica okrogla, premer 10x7,5 cm, 18 kos.
CENA: 10,00 EUR



Art. 208
PRALINE-KOVINSKA ŠKATLICA - 10 KOS
Kovinska škatlica 18x7,5 cm, odprta okena, 10 kos.
CENA: 8,00 EUR



Art. 209
PRALINE-KOVINSKA ŠKATLICA - 4 KOS
Kovinska škatlica okrogla, premer 6,5 cm, 4 kos.
CENA: 3,50 EUR



Art. 210
SET ŠT. 5 - LEŠENA ŠKATLICA S PRALINAMI V STEKLENI SKODELICI
Ročne poslikane skodelice, podstavček za bombone (možnost izbire barv), 2 pralini v kartonski škatlici, pokrivalo v leseni škatlici.
CENA: po povpraševanju



Art. 211
PRALINE-KARTONSKA ŠKATLICA
Kartonska škatlica opremljena s logotipom in spornikom podjetja.
Število pralin: 9, 16, 18, 20, 35, 45 kos.
CENA: po povpraševanju



PRALINE SO SLOVENSKI PROIZVODI



SPLOŠNI PRODAJNI POGOJI

Vse cene so v EUR brez DDV. Prodaja je namenjena pravnim osebam.

Pri plačilu v roku do 14 dni po dobavi blaga veljajo cene po ceniku. Plačilo po dobavi blaga je mogoče le ob predhodnem dogovoru in ob izročitvi dogovorjenega instrumenta zavarovanja plačila. Pri plačilu po predračunu priznamo 2% popust. Minimalna vrednost vsakokratnega naročila je 100,00 EUR brez DDV. Količinski popust po dogovoru. Blago naročite tako, da svoje želje sporočite v pisni obliki na naslov sedeža podjetja ali po faxu oz. e-pošti. Na vašo željo vas obišče naš predstavnik po predhodnem dogovoru.

V primeru, da blago ni plačano po predračunu, postane naročilo za prodajalca obvezujoče po prejemu kvalitetnega instrumenta zavarovanja plačila. O vrsti in načinu zavarovanja plačila odloča prodajalec. Naročeno in dobavljeno blago ostaja last prodajalca, dokler ni v celoti plačano. V primeru zamude plačila obračunamo zamudne obresti.

Cene v ceniku ne zajemajo dotiska, voženja, gravure ali posebne embalaže, kar je predmet posebne ponudbe, ki je odvisna od vrste artiklov, količine, števila barv, postopka ipd. Ob naročilu 100 kosov izdelkov ali več, na vašo željo izdelke opremimo z obežanko z vašim logotipom (tisk je vključen v ceno). V tem primeru nam na elektronski naslov pošljite vaš logotip v vektorskem zapisu ter številko barve po Pantone skali. V kolikor poslan logotip ni v vektorskem zapisu, oblikovanje logotipa dodatno obračunamo.

Dobavni rok za naročeno blago je do petnajst delovnih dni. Pri naročilu tiska se rok dostave podaljša za čas, ki je potreben za tisk – to je do deset delovnih dni. Kupec je seznanjen, da so dovoljena manjša odstopanja blaga, razvidnega iz kataloga, tako po barvi, dimenzijah ali materialu. Naročeno blago prodajalec dostavi kupcu s pošto. Stroške dostave krije kupec po ceniku pošte Slovenije.

Morebitne reklamacije je potrebno vložiti v roku 15 dni po prejemu blaga in morajo biti ugotovljene komisijsko in z zapisnikom. Reklamacija ne velja za blago s tiskom, če tisk ni bil naročen pri prodajalcu. Pri tisku kataloga in cenika lahko pride do napak, na katere ne moremo vplivati in zanje ne odgovarjamo. V primeru odstopanja cen ali tehničnih podatkov, vas bomo ob vašem naročilu o tem obvestili.

Dekorativen material je vključen v ceni artikla. Slike nekaterih artiklov so simbolične. V primeru, da zaloga artikla pade, prodajalec ne jamči ponovne dobave tega artikla. Za vse informacije smo vam na voljo na našem naslovu, v naši vzorčni sobi pa si lahko ogledate razstavljene izdelke.

Vse spore iz te pogodbe bosta strani reševali sporazumno. Če sporazuma ne bi mogli doseči, bo spor reševalo Okrožno sodišče v Mariboru.

Kupec je seznanjen in se strinja s splošnimi pogoji naročanja, plačil, dobave in prevzema blaga.

Agaric
Marketing!

Nevenka Voršič

E: neva.agaric@gmail.com
G: +386 41 674 981



Agaric Marketing!

Sedež:

Agaric d.o.o.
Nova ulica 9
2000 Maribor

Pisarne:

Perhavčeva 10
2000 Maribor

T: +386 2 460 00 52

F: +386 2 460 00 54

E: agaric.info@gmail.com

S: www.agaric-marketing.si

Nevenka Voršič

E: neva.agaric@gmail.com

G: +386 41 674 981



Priročnik
celostne grafične podobe

Agaric Marketing!

Avtor in oblikovanje
celostne grafične podobe in
priročnika:
Miha Voršič

Preoblikovanje osnovnega priročnika
in grafična priprava:
WickedSick Design, Maribor

2012

Osnovne barve znaka so: črna (C:0 M:0 Y:0 K:100), siva (5C:0 M:0 Y:0 K:20) in rdeča (C:20 M:100 Y:100 K:10). Uporaba znaka v osnovnih barvah je obvezna na vseh primarnih tiskovinah, kot so dopisi, kuverte, vizitke itd. ter pri vseh osnovnih komunikacijskih elementih, kot so oglasi, plakati, prospekti ali drugi kontaktni materiali. Barva slogana je 100 % črna (0 C, 0, M, 0 Y, 100 K).

Agaric
Marketing!

V posebnih primerih je dovoljena uporaba črno-bele variante znaka. Črna barva je polna, 100 % črne.

Uporaba znaka v osnovnih barvah je obvezna na vseh primarnih tiskovinah, kot so dopisi, kuverte, vizitke itd. ter pri vseh osnovnih komunikacijskih elementih, kot so oglasi, plakati, prospekti ali drugi kontaktni materiali.

Agaric
Marketing!

Znak in slogan se praviloma uporabljata v pozitivni barvni varianti ali na beli podlagi. V posebnih primerih je dovoljena uporaba enobarvne variante znaka in slogana. Enobarvna varianta znaka in slogana na beli podlagi je črne barve. Enobarvna varianta znaka in slogana na črni in rdeči podlagi je bele barve. Uporaba znaka in slogana v osnovnih barvah je obvezna na vseh primarnih tiskovinah, kot so dopisi, kuverte, vizitke itd. ter pri vseh osnovnih komunikacijskih elementih, kot so oglasi, plakati, prospekti ali drugi materiali.

Agarjc
Marketing!

Agarjc
Marketing!

Agarjc
Marketing!

Primarna tipografija je Century Gothic. Slogan je postavljen v tipografiji Times New Roman v črni ali rdeči barvi. Slogan je potrebno reproducirati na elektronski način iz avtorjeve osnove. Na osnovnih elementih celostne podobe, kot so dopis, kuverta, mapa so uporabljene tipografije: Century Gothic, Century Gothic Italic, Century Gothic Bold, Century Gothic Bold Italic. V prospektih in drugih komunikacijskih materialih je dovoljena uporaba tudi ostalih tipografij družine Century Gothic in Times New Roman.

Tipografija slogana

Times Ne Roman
Dovolite, da vam svetujemo!

Primarna tipografija

Century Gothic

ABCČDEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ
abcčdefghijklmnopqrsštuvwxyzž

Century Gothic Italic

ABCČDEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ
abcčdefghijklmnopqrsštuvwxyzž

Century Gothic Bold

ABCČDEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ
abcčdefghijklmnopqrsštuvwxyzž

Century Gothic Bold Italic

ABCČDEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ
abcčdefghijklmnopqrsštuvwxyzž

Dimenzija dopisnega papirja je A4 210 x 297 mm. Postavitev elementov po načrtu.

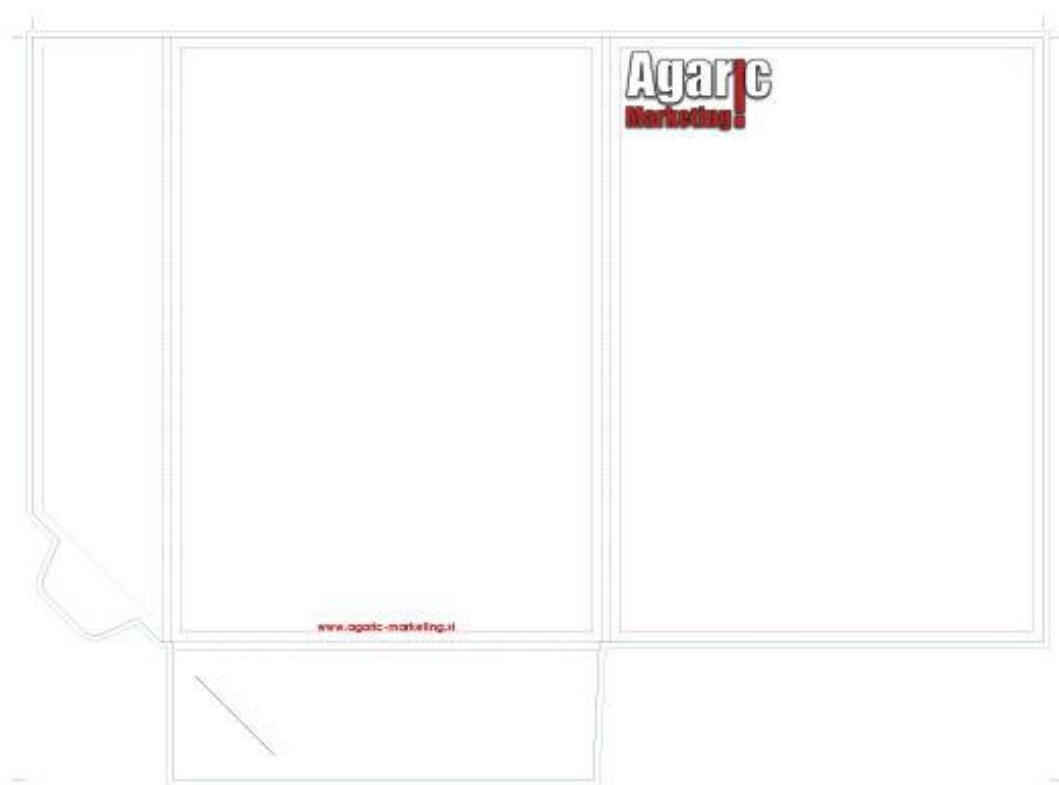
The image shows a template for an A4 paper layout. It is divided into three main sections by horizontal lines:

- Header:** The top section contains the "Agate" logo on the left and the text "AGENCIJA ZA PROMOTIVNO MARKETING" with the email "info@agencija-marketing.si" on the right.
- Body:** The large central area is left blank for content.
- Footer:** The bottom section contains the text "Izpolni" centered, followed by the company details: "Agate d.o.o. - MARKETING, ODHODKI JAVNOSTI, PROMOCIJE, NAGRAĐENOSTI - ORGANIZACIJA DOGOBOKOV", the address "Novo Ulica 9, 1000 Ljubljana", and contact information: "tel: +386 2 4600152; +386 2 4600017, fax: +386 2 460 00 24, GSM +386 41 674 981; +386 21 345 997".

Dimenzija poslovne vizitke je 85 x 55 mm. Postavitev elementov po načrtu.

	PROMOCIJE, PROMOCIJSKA IN POSLOVNA DARILA, ORGANIZACIJA DOGODKOV
NEVENKA VORŠIČ , univ. ekon. direktorica	Agaric d.o.o. Nova ulica 9, 2000 Maribor SI89919041
E: neva.agaric@gmail.com G: +386 41 674 981	T: +386 2 460 00 52 F: +386 2 460 00 54 S: www.agaric-marketing.si

Dimenzija poslovne mape je 505 x 372 mm. Postavitev elementov po načrtu.



Dimenzija kuverte amerikanke je 230 x 110 mm. Postavitev elementov po načrtu.

