

Razvoj znaka



1952.



1953.



1957.



1960.



1963.



Znak Podravke od 1994.



Tri varijante znaka (crvena, crna i zlatna)



Dvije mogućnosti aplikacije znaka na staklu

Aplikacija znaka na metalu

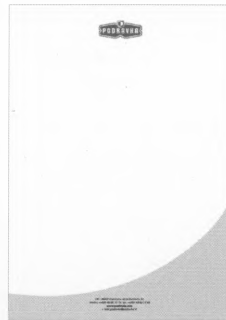
Aplikacija znaka na crvenu podlogu



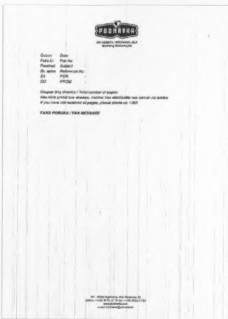
Podravkino srce



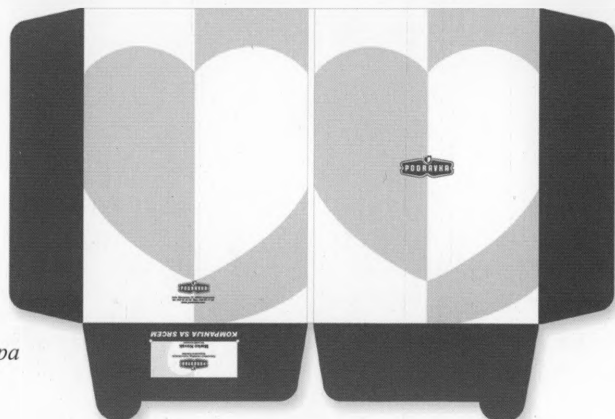
Posjetnica



Memorandum (dvije varijante)



Faks poruka



Poslovna mapa

VIZUALNI IDENTITET PODRAVKE

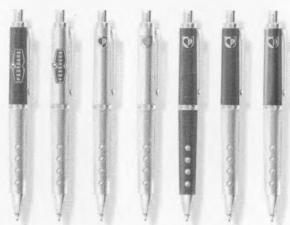
*A*ko odijelo možda i ne čini čovjeka, vizualni identitet sigurno doprinosi prepoznatljivosti bilo koje tvrtke, kluba ili države. Dobar "proizvod" mora biti jasno upakiran i iskomuniciran. Primjera ima svuda oko nas: Apple, Coca-cola, Nike, Manchester United, LA Lakers, Rolling Stones, MTV, Amsterdam, Švicarska ili Austrija. Jasan i prepoznatljiv vizualni identitet važan je element njihovog uspjeha na globalnoj razini.

Temelj za stvaranje, promicanje i unapređivanje vizualnog identiteta je Knjiga grafičkih standarda vizualnog identiteta. Kroz razrađenu primjenu grafičkih standarda uspostavlja se jedinstveni, kućni stil i prepoznatljiv vizualni identitet. Osnovni elementi prepoznatljivosti svake tvrtke su znak, standardna tipografija i sustav boja. Dosljednom upotrebom Knjige grafičkih standarda potiče se kreativnost korisnika (ali tako da se ne narušava identitet) i upućuje jasan vizualan signal potrošačima, partnerima, ulagačima ili simpatizerima. Kako stvoriti sustav koji će "proizvesti" dobar vizualni identitet pokazati ćemo na primjeru Podravke.

Osim povijesnog razvoja znaka Podravke (sl. 1) za definiranje vizualnog identiteta važno je znati misiju i viziju tvrtke (što Podravka je i što želi biti). Misija Podravke je: stvaranje visokokvalitetnih proizvoda s markom koji osvajaju povjerenje klijenata i potrošača. Vizija je: vodeća prehrambena kompanija sa sjedištem u regiji jugoistočne, centralne i istočne Europe po inovativnosti, znanju, odnosu s potrošačima, prihodima. U Korporativnoj politici stoji: Podravka je kompanija sa srcem. Srce je simbol naše kompanije. Od samih početaka ono izražava našu brigu, srdačnost i ljubav - brigu za potrošače i sve zainteresirane za našu kompaniju, odlučnost u odgovorima izazovu vremena, osjećaje i ljubav prema Podravki. Iz svega navedenog i povijesnog razvoja znaka, može se zaključiti da je srce središte oko kojeg se sve vrti, pa tako i u vizualnom smislu. Srce je simbol Podravke još od pedesetih godina dvadesetog stoljeća, no danas ga mnogi svojataju ili bi ga htjeli istaknuti kao svoj simbol, i u Hrvatskoj i na globalnom tržištu (Ledo, Algida, Mediteranske igre - Rijeka...). Zbog toga se ono kao dugogodišnji znak Podravke i izvor niza pozitivnih asocijacija (ljubav, srčanost, srdačnost...) treba gurnuti u prvi plan, u budućnosti sigurno i u modernijem obliku.

Da bi se Podravka vizualno uspješno predstavila kao kompanija sa srcem treba imati jasan koncept i usvojen niz pravila, uputa i preporuka u vizualnoj komunikaciji. Ona su objedinjena u Knjizi grafičkih standarda vizualnog identiteta. Logotip, tipografija i sustav boja temelj su identiteta tvrtke koji mora biti prepoznatljiv i jasan u svakoj komunikacijskoj situaciji. On čini prvi dio Knjige. U drugom dijelu razrađena je primjena u korporativnom komuniciranju, promotivnim materijalima, na vozilima i ambalaži.

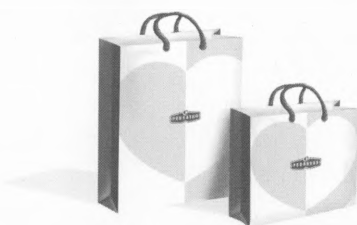
Znak Podravka (sl. 2) sastoji se od logotipa Podravka (riječ Podravka) i srca u štitu, ujedinenih zajedničkom linijom. Dvije polovice srca, crvena i bijela, inverzno su postavljene u štit, koji također ima jednu crvenu i jednu bijelu polovicu. Lijeva strana srca uvijek je crvena. Logotip Podravka



Olovke



Šalice



Vrećice



Vozila

napisan je bijelim slovima na crvenoj podlozi. Posebno je konstruiran i nije iz postojeće tipografije. Razmak između slova u logotipu određen je i ne smije se mijenjati. Nikada se ne aplicira samostalno. Znak se može neograničeno povećavati, no pri smanjivanju najmanja dopuštena širina je 10 mm. Međusobni odnosi znaka, logotipa i srca u štitu strogo su određeni. Bilo kakva promjena nije dopuštena.

Sastavni dio identiteta je i boja. Podravkin se znak sastoji od dviju boja: crvene i bijele. Podravkina crvena boja je u CMYK sustavu definirana kao: C - 0%, M - 100 %, Y - 100% i K - 0%. Prema Pantone standardu kodna oznaka te boje je: Pantone 485 c. Kod primjene znaka za crno - bijeli tisak (novine, faks poruke) crvena boja se mijenja u crnu (K - 100%). Treća dopuštena varijanta znaka je zlatna (sl. 3). Primjenjuje se isključivo na službenim materijalima (posjetnice, omotnice, memorandumi) članova Uprave. Tiska se samo u posebnoj zlatnoj boji, prema Pantone standardu: PANTONE 872 C. U posebnim situacijama (npr. ATP teniski turniri), gdje se na terenu aplicira Podravkin znak, a pravila sportskog natjecanja izričito zahtijevaju aplikaciju znakova svih sponzora u samo jednoj određenoj boji (plavoj ili zelenoj), dopuštena je primjena Podravkina znaka u traženoj boji, pa se tako crvena mijenja u tu boju. Kod apliciranja znaka na prozimu podlogu (staklo) dopuštene su dvije mogućnosti: staklo je prozirno, a znak pjeskaren ili, znak je proziran, a cijela površina stakla je pjeskarena (sl. 4). Prilikom apliciranja znaka na metalu, znak uvijek mora biti u pozitivu (sl. 5). Kad se znak stavlja na podlogu koja je crvene boje (Podravkina crvena), stapa se s podlogom (sl. 6.) Nije dopušteno dodavati još jednu bijelu liniju. Preporučuje se minimalni čist prostor oko znaka koji je sa svih četiriju strana definiran visinom Podravkina srca. Ovo se pravilo ne odnosi na podlogu. Podravkin se znak može aplicirati na raznobojnu podlogu ili fotografiju, ali se uvijek mora imati na umu da znak bude dobro uočljiv.

Samostalna upotreba Podravkinog srca (bez ostalih elemenata iz znaka, sl. 7) dopuštena je u situacijama kad se ne može aplicirati cijeli znak (ako je prostor premali ili po formatu

neodgovarajući). Isto je tako dopuštena njegova primjena u rješenjima koja ne zahtijevaju strogu primjenu cjelovitog znaka (aplikacije na promotivne materijale). Elementi srca mogu se koristiti i u nekim drugim bojama, ali samo kao podloga i to ne u punim bojama, već se preporučuje maksimalni intenzitet boje do 30 %. Samo u iznimnim situacijama, kad je površina za aplikaciju znaka jako izdužena (primjerice na stadionima), dopuštena je upotreba Podravkinog srca u kombinaciji s logotipom kao dodatnim elementom prepoznavanja. Odnos veličine srca i logotipa, te njihov razmak određeni su i ne smiju se mijenjati.

Tipografiju kao važan element vizualnog identiteta dijelimo na primarnu i sekundarnu. Za osnovne aplikacije (posjetnice, memorandume, omotnice...) koje se tiskaju, rabe se pisma iz porodice Frutiger: *Frutiger Light Italic* i **Frutiger Bold Italic**. Kao sekundarna tipografija koriste se pisma iz porodice Arial: *Arial Italic* i **Arial Bold Italic** (za memorandume, faks poruke i račune koji se ne tiskaju nego se ispisuju na pisačima ili šalju u elektroničkom obliku), te Arial i **Arial Bold** (za sam sadržaj službenih dopisa).

U korporativnom komuniciranju (internom i eksternom) vizualni identitet se primjenjuje dosljedno: znak se koristi kako je ranije propisano, tipografija također, a kao podloga se koristi Podravkino srce ili samo dio srca i to u sivoj boji (K < 30%) ili u posebnoj boji prema Pantone skali - PANTONE 427 C. Tako da se Podravkine posjetnice (sl. 8), memorandumi u boji (sl. 9 lijevo) ili omotnice tiskaju u tri boje: crvena PANTONE 485 C, siva PANTONE 427 C i crna (K - 100%). Iznimka su materijali za članove Uprave. Za Upravu se umjesto crvene boje koristi zlatna - PANTONE 872 C. Druga varijanta memoranduma i faks poruka (sli. 9 desno i sl. 10) izvedena je u crno-bijeloj tehnici, jer se ne tiskaju klasičnim tiskarskim tehnikama, već se razmjenjuju elektroničkim putem i po želji ispisuju na inkjet ili laserskim pisačima. Ova dva dokumenta pripremljena su u elektroničkom obliku na računalu, kao predlošci za Microsoft Word aplikaciju i mogu se "skinuti" s Podravkinog Interneta. Podravkina poslovna mapa također je izvedena iz tri boje: crvene, sive i crne (sl. 11).

Važan segment izgradnje korporativnog vizualnog identiteta je i apliciranje na promotivne materijale ili vozila. Ranije postavljeni standardi trebaju se samo dosljedno provoditi. To se može vidjeti na nekoliko primjera: kemijske olovke (sl. 12), šalice (sl. 13), vrećice (sl. 14) ili transportna vozila (sl. 15). Sličan je slučaj i kod ambalaže. Pozicija i veličina znaka Podravka ovise o hijerarhiji marke Podravka u odnosu na ostale podmarke. Postoji pet razina: kad je Podravka kao krovna marka jedina na ambalaži i dominira prednjom stranom; kad se uz krovnu marku Podravka nalazi i podmarka, a na pakiranju dominira podmarka; kad se uz krovnu marku nalazi i podmarka, a znak Podravka se nalazi na prednjoj strani kao "potpisnik"; kad na proizvodu dominira podmarka, na prednjoj strani nema znaka Podravka već se nalazi na bočnoj ili stražnjoj strani ambalaže; ili peta razina, kad na proizvodu dominira podmarka ili trgovačka marka, bez znaka Podravka.

Knjiga grafičkih standarda vizualnog identiteta nikad ne može obuhvatiti sve slučajeve, ali je izuzetno važno da daje nedvosmislene upute o tome što se mora, što ne smije, a što preporuča u nekoj od situacija svakodnevnog vizualne komunikacije. Samo dosljednom upotrebom Knjige, na svim razinama, moguće je dostići željeni cilj: jasan i prepoznatljiv korporativni vizualni identitet. Paralelno s time treba pratiti trendove, konkurenciju i nove tehnologije, istraživati tržište i razvijati korporativni identitet prema dobivenim podacima i vlastitim željama. Najbolji se malo, ali često mijenjaju.

Ključne riječi: vizualni identitet, knjiga grafičkih standarda

Ilustracije: arhiva Podravke i Studio Piktogram