

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SPREMINJANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA
MOBITEL d. d.**

Ljubljana, november 2003

DAVID SMOLNIKAR

IZJAVA

Študent David Smolnikar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Maje Konečnik, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ . Podpis: David Smolnikar

KAZALO

UVOD	1
1. KORPORATIVNA IDENTITETA IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	2
2. OPREDELITEV ODNOSOV MED PODOBO, UGLEDOM IN CELOSTNO GRAFIČNO PODOBO.....	4
2.1. Podoba.....	5
2.2. Ugled.....	6
2.3. Celostna grafična podoba	8
2.4. Odnosi med podobo, ugledom in celostno grafično podobo	9
2.4.1. Referenčni trikotnik	9
2.4.2. Whettenov ekološki model	11
3. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	12
3.1. Celostna grafična podoba skozi zgodovino	12
3.2. Razlogi za obravnavanje celostne grafične podobe.....	13
3.3. Razlogi za spreminjanje celostne grafične podobe.....	14
3.4. Snovanje celostne grafične podobe podjetja	15
3.4.1. Situacijska analiza	16
3.4.2. Strateško planiranje	17
3.4.3. Oblikovalska zasnova simbola.....	18
3.4.4. Preverjanje ustreznosti stalnic	20
3.4.5. Priročnik celostne grafične podobe.....	21
3.5. Koristi uspešne celostne grafične podobe	22
4. SPREMINJANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA MOBITEL, d. d. 23	
4.1. Podjetje Mobitel, d. d.	23
4.2. Spreminjanje celostne grafične podobe Mobitel, d. d.	26
4.2.1. Glavni povodi za spremembo	26
4.2.2. Podlaga za spremembo	26
4.2.3. Snovanje celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d.	27
4.3. Opredelitev simbola Mobitel, d. d. (mafne)	29
4.4. Spreminjanje celostne grafične podobe s teoretičnega in praktičnega vidika	30

4.5.	Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d.....	31
4.5.1.	Opredelitev problemov in cilja raziskave	31
4.5.2.	Potek raziskave in metodologija	32
4.5.3.	Prikaz in interpretacija rezultatov	33
4.5.3.1.	Predstavitev vzorca.....	33
4.5.3.2.	Analiza ugleda podjetja Mobitel, d. d.	33
4.5.3.3.	Analiza prepoznavnosti simbola podjetja Mobitel, d. d.	36
4.5.4.	Rezultati raziskave o ugledu in prepoznavnavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d.	38

SKLEP.....	39
-------------------	-----------

LITERATURA	40
-------------------------	-----------

VIRI	40
-------------------	-----------

PRILOGE

UVOD

Vsako podjetje ima svojo identiteto. Prav tako kot ima svojo identiteto vsak človek. Pri prebiranju literature sem se ves čas srečeval s primerjavo identitete podjetja in identitete človeka. Primerjava je zelo umestna, saj oba sta »živa« organizma. Tako kot je človek kompleksna stvaritev narave, je podjetje kompleksna stvaritev človeka. Ob ustanovitvi je podjetje "tabula rasa" brez identitete, tako kot otrok ob rojstvu. Vsekakor se v podjetju kasneje oblikuje identiteta. Ima jo vsako podjetje. Prek komunikacije podjetja z javnostjo se oblikuje podoba podjetja oz. njegov ugled. Pri oblikovanju te podobe oz. ugleda podjetje vidno vpliva na celotno grafično podobo, ki je del identitete podjetja. Zanimiva področja raziskovanja so spremembe celotne grafične podobe, kaj želi podjetje doseči s spremembo, kaj je tisto, na kar želi vplivati, in kakšne so posledice. Vsekakor je zanimiva tudi primerjava med teorijo, ki podrobno obravnava vse korake sprememb, in prakso, ki jih bolj ali manj uspešno uresničuje.

Začel bom z opredelitvijo pojmov celotna grafična podoba in korporativna identiteta, ki se pogosto enačita in ustvarjata zmedo v komunikaciji in predstavi tako strokovne kot širše javnosti. Sledi opredelitev na videz sorodnih pojmov podobe in ugleda, ki sta v močni povezavi z identiteto podjetja, zato je tudi celotna grafična podoba, ki je njen del. Pri tem navajam vidike različnih avtorjev iz česar poskušam ugotoviti njihove prave pomene. Združevanje pojmov v skupne modele, ki prikazujejo odnose med njimi, še dodatno razčisti nejasnosti in njihove vloge v vrzeli povezav od identitete do ugleda, ki poteka prek ovrednotenih podob javnosti. Nadalje vključujem pojem celotna grafična podoba, njegovo zgodovino, pomen oz. razloge za njegovo obravnavanje v podjetju, snovanje celotne grafične podobe z vsemi potrebnimi koraki in koristi njegove uspešne zasnove.

Jedro diplomskega dela predstavlja spreminjanje celotne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d. Ugotoviti želim, kakšni so bili razlogi za njeno spreminjanje, na kakšen način so se ga lotili, kako uspešna je bila ta sprememba ter kakšna je povezava med njenim teoretičnim in praktičnim izvajanjem.

Podjetje Mobitel, d. d. je bilo v zadnjih letih deležno velikih sprememb in novosti. Preoblikovati se je moralo iz podjetja, katerega osnovna storitev so govorne storitve, v podjetje, ki ponuja mnogo več. To preoblikovanje je zahtevalo spremembo celotne strategije podjetja. Potrebno je bilo nove strategije poudariti v javnosti, zato je leta 2000 sledila sprememba celotne grafične podobe. Razloge za spremembo lahko iščemo tudi v zgodovini podjetja, spremenjenih pogojih na trgu in omenjeni novi strategiji, zato je pomembno poznavanje razvoja podjetja od ustanovitve do danes. Vedno sem se spraševal, ali je javnosti uspelo to spremembo dojeti in sprejeti, kakšen odziv je doživela v očeh porabnika in kakšno prepoznavnost ima nova celotna grafična podoba

ter kakšno funkcijo ima pri vsem tem ugled. Za odgovore na navedena vprašanja sem opravil analizo, v kateri sem ocenil ugled podjetja Mobitel in prepoznavnost novega simbola, ki je najbolj viden del spremembe celostne grafične podobe.

1. KORPORATIVNA IDENTITETA IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Pojma celostna grafična podoba in korporativna¹ identiteta sta si različna, a vendarle se prepogosto enačita. Imata neke skupne relacije, vendar ne take, kot si jih večina predstavlja. Podnar se je zelo nazorno in sistematično poglobil v pojmovanje in razlikovanje korporativne identitete pri uglednih strokovnjakih z dotičnih področij (Podnar, 2000a, str. 67). Zaradi nejasnosti med njimi je dobro takoj na začetku natančno opredeliti, kaj je korporativna identiteta, kar predstavlja dobro podlago za pojme, ki so bližje celostni grafični podobi.

Podnar (2000a, str. 68) pravi, da »korporativna identiteta združuje na teoretski ravni marketing, odnos z javnostmi, strateški management in teorijo organizacij«. Po njegovem mnenju obsega korporativna identiteta zelo široko področje, katerega cilj je zagotoviti preživetje in uspeh podjetja. Identiteta je torej ena izmed zadnjih, ne tako otipljivih lastnosti, ki lahko podjetju zagotovi neko stopnjo varnosti.

Pojem korporativne identitete se pojmuje z različnih vidikov, od oglaševalskega pristopa, prek odnosa z javnostmi do strateškega managementa itd. Različni avtorji zato s pogledi iz svoje stroke različno opredeljujejo posamezne pojme. Do največjih razlik prihaja pri določanju pomembnosti različnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost in oblikovanje korporativne identitete ter posredno na ugled in podobo podjetja. Omenjajo dejavnike: vizija podjetja, strategija, kultura, osnovne vrednote podjetja, zunanje in notranje komunikacije, storitve oz. izdelke, blagovne znamke, obnašanje osebja, zgodovino podjetja, celo ugled panoge in države, vse do vizualne identitete, kateri bom posvetil največ pozornosti.

Pojem korporativna identiteta se prvič pojavi pri Lippincotu v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je poskušal predstaviti vse, kar podjetje upravlja, da bi bilo bolj razpoznavno. Carter pojmuje korporativno identiteto z oblikovalskega stališča in pravi, da je »korporativna identiteta logotip (ali znak) podjetja in način, kako je prikazan na pismih, oznakah, vozilih itd., ter vsi vizualni elementi znotraj podjetja ali organizacije«. Dowling, kot eden bolj priznanih teoretikov tega

¹ Pojem korporativno se ne nanaša samo na korporacijo kot gospodarsko organizacijo, sestavljeno iz več istovrstnih ali sorodnih podjetij, kot tudi ne na eno samo podjetje. Razumljen mora biti v kontekstu in v povezavi z latinsko besedo »corpus«, ki pomeni telo ali v metaforičnem pomenu »nanašajoč se na celoto«. Tako lahko pod izrazom korpus pojmuje tako profitne, kot neprofitne organizacije vseh vrst-od podjetij do društev, pa tudi posameznikov in držav (Podnar, 2000a, str. 67).

področja, definira korporativno identiteto »kot simbol (logotip, barve podjetja ...), ki ga uporablja podjetje, da bi bilo med ljudmi razpoznavno«. Po mnenju Olinsa je korporativna identiteta »otipljiva manifestacija osebnosti podjetja. Je identiteta, ki projicira in zrcali resničnost osebnosti podjetja«. Olins identificira človeka s podjetjem, in korporativno identiteto razume kot »na neki način manifestirano dušo, persono, duh in kulturo podjetja«. Bernstein pravi, da je identiteta »vsota vidnih znakov, po katerih javnost spozna in razlikuje podjetje od drugih«. Dodaja, da podjetje nenehno komunicira, saj vse, kar podjetje je ali stori oz. ne stori, komunicira. Bromley, ki gleda s psihološkega stališča, pravi, da je »korporativna identiteta – značilnost, ki razlikuje podjetje od drugih – podobna identiteti človeka«. Na drugi strani Ind misli, da moramo identiteto razumeti v smislu »jaza, podobno kot naše individualno razumevanje jaza« (Podnar, 2000a, str. 68).

Po navedenih definicijah priznanih avtorjev o korporativni identiteti lahko sklepam, da prihaja do razhajanj. Večina gleda nanjo kot na vizualno predstavitev oz. razlikovanje, v resnici pa je korporativna identiteta mnogo širši pojem, ki ga Balmer najbolj ustrezno definira, kratko in jedrnato, pove vse oz. zelo malo, ko pravi, da je »korporativna identiteta tisto, kar podjetje je« (Podnar, 2000a, str. 68). Na tem mestu se strinjam s Podnarjem, ki jemlje njegovo definicijo za najprimernejšo.

Po pregledu tujih avtorjev se je smotrno poglobiti še v pregled definicij slovenskih, kjer prav tako opazimo razhajanja v ključnih elementih, definicije korporativne identitete. Repovš se dotakne identitete podjetja, pri tem pa ne uporablja izraza korporativna. Uporablja le besedo identiteta ter pravi, da je vsota vseh poti, ki jih izbere podjetje, da bi opravljalo svoje poslanstvo in se identificiralo pri vseh svojih javnostih. Opredeljuje jo tako materialno kot nematerialno. Po njegovem mnenju je identiteta torej »vse, kar podjetje je, za čemer stoji in kamor gre« (Repovš, 1995, str. 17). Identiteto postavlja v okvir identitete podjetja, kot del referenčnega trikotnika.

Kline uporablja pojem celostna podoba ter enači celostno podobo z identifikacijskim sistemom podjetja in trdi, da se na podlagi identitete podjetja zgradi celostna podoba kot temelj razlikovanja. Povzema definicijo Ackermana, da je identifikacija podjetja vsestranski in sistematičen način predstavljanja zmožnosti identitete v verbalni in grafični obliki (Kline, 1999a, str. 5).

Svojo definicijo korporativne identitete podaja tudi Jančič, ki pravi, da je korporativna identiteta »to, kar smo«. Loči med resnično, umetno in oslABLjeno identiteto. Posveča se bolj identiteti države (v primerjavi s podjetjem) in pravi, da »je njena identiteta bistveno kompleksnejša« (Podnar, 2000a, str. 71).

Dejstvo je, da se razhajanja v pojmovanju korporativne identitete v tujini poznajo tudi pri nas, čeprav se večina avtorjev strinja z Gabrijanom, ki opozarja, »da je identiteta podjetja precej več kot njena vizualna podoba ...« (Podnar, 2000a, str. 71). Kljub vsemu se korporativna identiteta še vedno razume kot celostna grafična podoba. Glavni razlog za to enačenje leži v problematičnih ali neprimernih prevodih samega pojma, njegovega nerazumevanja ali pa v povzemanju literature, ki obravnava korporativno identiteto z oblikovalskega vidika. Pompe trdi, da bi morali pojem korporativna identiteta prevajati kot »podjetniška razpoznavnost« (Podnar, 2000a, str. 71). Pomembno je, da se stroka zaveda tega problema in ga poskuša odpraviti z uveljavitvijo pravega pojma s pravim pomenom. Mnenje večine, ki mora prevladati, je, da je celostna grafična podoba le vizualni del predstavitve podjetja, med tem ko korporativna identiteta (oz. bolje samo identiteta) predstavlja vse ostalo, kar je podjetje kot celota.

2. OPREDELITEV ODNOSOV MED PODOBO, UGLEDOM IN CELOSTNO GRAFIČNO PODOBO

Vseskozi, ko govorimo o korporativni identiteti ali celostni grafični podobi, ne moremo mimo podobe in ugleda podjetja. Nanju želimo vplivati z upravljanjem korporativne identitete, kar lahko pomembno vpliva na uspešnost poslovanja podjetja. Ključna vez oz. pot, po kateri se prenašajo učinki upravljanja z identiteto do podobe in ugleda, je komunikacija podjetja. Strategija, obseg in način komuniciranja podjetja pomembno vplivajo na posameznike in skupine deležnikov², ki si ustvarijo podobo oz. ugled podjetja.

Tudi pri opredeljevanju pojmov podoba³ in ugled avtorji nimajo enotnega pogleda. Pri vsakem avtorju si lahko ustvarimo svojo predstavo in sprejmemo tisto razlago, ki nam je najbolj blizu oz. se nam zdi najbolj logična. Ni mogoče zanikati dejstva, da je oblikovanje ugleda in podobe na strani sprejemnika, da gre za ustvarjanje lastnega mnenja, stališča, mišljenja, zaznavanje dejstev in lastnosti o posameznem podjetju.

² Deležniki so skupine posameznikov s skupnimi podobnimi miselnimi vzorci, navadami, mnenji, na katere lahko vplivamo z enotnimi strategijami komuniciranja. Skupine deležnikov: normativne (vlada, regulativne agencije, trgovska združenja, profesionalne družbe, uprava), funkcionalne (zaposleni, sindikati, dobavitelji, distributerji, serviserji), difuzne (novinarstvo, člani skupnosti, posebne interesne skupine, stranke) in ostali segmenti, osnovani na potrebah (Filipović et al., 2001, str. 219).

³ Pri opredelitvi prevoda pojma podoba Podnar in različne skupine avtorjev uporabljajo prevod imidž, vendar v diplomskem delu uporabljam prevod podoba, ki jo uporablja Kotler (1996, str. 223).

2.1. Podoba

Podnar (2000a, str. 70) pravi, da se avtorji delijo na dva pola - na tiste, ki zagovarjajo, da se lahko podoba oblikuje in upravlja s tržno komunikacijo, in tiste, ki trdijo, da si vsak posameznik ustvari svoj podobo in zato ni mogoče nanj neposredno vplivati. Vplivanje je možno samo posredno prek oblikovanja korporativne identitete. Posledica te druge razlage je nastanek mnenja, da obstaja več kot ena sama podoba, kajti vsak posameznik ima lahko svojstveno mnenje oz. podobo o podjetju, kar najbolj zagovarjata Dowling in Bernstein.

Izmed vseh definicij avtorjev menim, da bistvo najboljše predstavijo preproste definicije, kot na primer Olinsova, ki pravi, da je podoba tisto, kar ljudje zaznajo ob identiteti ali osebnosti podjetja. Mnenje Inda je, da je »korporativna podoba preprosto podoba, ki jo ima javnost o podjetju po akumulaciji vseh prejetih komunikacij«. Bromley se spusti še bolj v globino, ne govori o skupnih podobah posameznih deležnikov, temveč meni, da vsak človek po svoje zaznava svojstveno podobo, ki se spreminja v različnih situacijah in je kot taka nestalna, spremenljiva (Podnar, 2000a, str. 70).

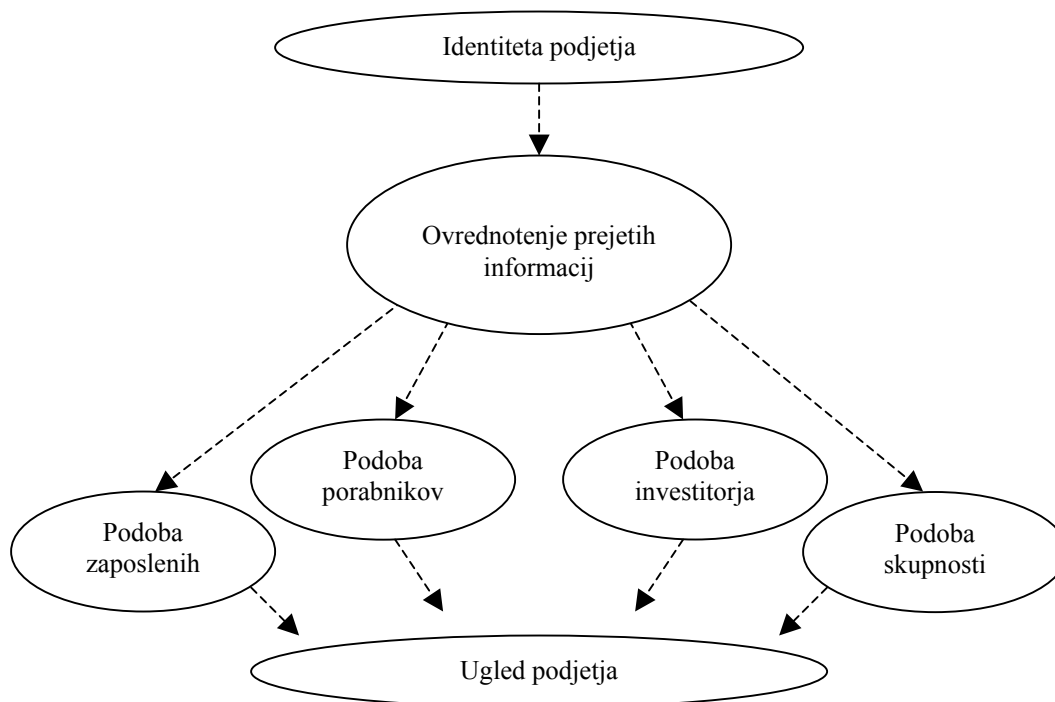
Iz tega lahko sklepam, da je teh podob neskončno veliko, saj različni ljudje na različne načine sprejemajo komunikacijske signale. Podjetje torej ne more oblikovati enotne, zaželeno podobe. Vsaka od oblikovanih podob ne more biti pravilna in ne more predstavljati prave predstave o podjetju. Posamezniki različno razumejo komunikacijske signale in si zato ustvarijo podobe, ki lahko niso v skladu s podobo podjetja. Vprašanje, na kakšen način komunicirati, da se doseže ustrezna podoba pri širši javnosti, je že skoraj umetnost v domeni ustvarjalcev komunikacijskih strategij.

Omeniti moram še zanimivo predstavo o podobi po Balmerju, ki pravi, da je podoba »mentalna predstava, ki jo ima javnost o podjetju – tisto, kar jim pride na misel, ko vidijo ali slišijo ime ali identitetni znak podjetja«. Balmer torej pravi, da je podoba prva asociacija, ki jo imamo o podjetju, da tu ne gre (za razliko od drugih avtorjev) za poglobljeno sklepanje in zavestno strukturiranje informacij posameznikov o vseh komunikacijah, ki jih podjetje strateško usmerja svojim javnostim, temveč tisti trenutni občutek, ki ga dobi posameznik o podjetju v trenutku stika z komunikacijskimi signali podjetja. Podoba je torej vse, kar posameznik sprejme kot posledico komunikacije podjetja, te informacije subjektivno oceni in jih shrani v sebi kot svoje mnenje o podjetju (Podnar, 2000a, str. 70).

2.2. Ugled

Ugled je neka višja stopnja podobe, je nekaj več. Pri opredelitvi, kaj več si avtorji zopet nasprotujejo. Podnar (2000a, str. 70) razlikuje dve glavnini v razumevanju ugleda. Po starem razumevanju, opredeli ugled kot sinonim za podobo. V modernem razumevanju pa ugled povezuje s podobo, a ga strogo loči za samostojen pojem. Fombrun definira ugled kot »celotno oceno, s katero ocenjujejo podjetje njegovi deležniki« (Podnar, 2000a, str. 70). Govori o celoti ocen, mišljeno v smislu celote kot skupka ovrednotenih podob (Slika 1).

Slika 1: Od identitete do ugleda



Vir: Prirejeno po Fombrun, 1996, str. 37.

Nasprotno Bromley zopet podaja definicijo, ki govori o javni podobi, kjer ne gre za produkt posameznika, marveč bolj za socialni konstrukt, ki se samo posredno nanaša na tisto, kar naj bi predstavljal. Gre torej za posledico skupno zbranega socialnega mnenja o nekem podjetju, ki nastane kot posledica različnih podob posameznikov in je enoten. Na enotnost ugleda potrjuje dejstvo, da ne govori o različnih deležnikih, temveč o družbi kot celoti, družba je le ena in deluje kot celota, torej sklepamo, da imamo en ugled. Vsekakor pa ne moremo mimo dejstva, da se ugled definira kot nekaj popolnoma neotipljivega, mnogo bolj virtualnega, kot je po definiciji podoba (Podnar, 2000a, str. 70).

Fombrun (2001, str. 15, 17) podrobneje opredeljuje razliko med podobo in ugledom. Trdi, da je močen ugled zgrajen na konsistentnosti med notranjostjo in zunanostjo. Kar pomeni, da čista konsistentnost lahko izraža realnost. Pravi tudi, da podjetje lahko ustvarja svoj ugled, ki se sčasoma ugotovi za lažnega, nato pa se ni sposobno držati obljubljenega, zato ta ugled ne zdrži in propade. Ugotovi se, da je šlo za podobo, ki so jo ustvarili z oglaševanjem, samo za kratek čas. Trdi, da mora ugled temeljiti na realnosti, njegova izgradnja pa se mora začeti v podjetju, šele nato prevzamejo nalogo predstavitve podjetja in komunikacijski kanali, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi itd. Njegova razlaga pravzaprav pripelje do enakega zaključka, kot pri drugih avtorjih, le po drugi poti. Po eni strani prek socialnega konstrukta posameznikov in po drugi strani prek komuniciranja realne slike podjetja v nasprotju z zavajanjem oz. komuniciranjem neresničnega, kar pripelje do podobe in ne ugleda. Zaključek vseh avtorjev je, da je ugled posledica zajemanja enega mnenja javnosti, kot tistega, ki resnično drži in predstavlja, kar podjetje v resnici je.

Če sklepamo po Fombrunu, da ugled predstavlja realno sliko podjetja, potem je smotrno tudi merjenje te realnosti oz. ugotavljanje najuglednejših podjetij. Kline omenja, da posledica merjenja ugleda lahko ovrednoti uspešnost oglaševalskih prizadevanj podjetja po ustvarjanju čim boljšega ugleda, ker obstajajo mnogi dokazi o povezanosti ugleda z različnimi vidiki uspešnosti poslovanja podjetja. Pravi tudi, da »tako domače in tuje raziskave kažejo, da je približno deset odstotkov variabilnosti dolgoročne vrednosti cene delnic možno pojasniti s spremembami v ugledu« (Kline, 1999b, str. 28). Poudarja zelo velik pomen poznanosti podjetja, saj vse javnosti želijo in zahtevajo jasne, resnične in pravočasne informacije, ki ustvarjajo spoštovanje podjetja. To vpliva na ugled in ga pogojuje. Cena delnic je osnovno vodilo in najbolj vrednoten pokazatelj uspešnosti podjetja. Tu zaključimo krog in ugotovimo, zakaj se daje tak pomen ugledu, njegovim sestavinam - podobi, komunikaciji, ki ju omogoča, ter skrbi za identiteto. Povezava med ugledom in ceno delnic povzroči posvečanje pozornosti managerjev tudi temu področju.

Ugled razumem kot rdečo nit ovrednotenih podob, kot vse, kar je skupno vsem podobam, oz. presek podob, ki vsebuje to, kar v resnici drži, očiščeno subjektivne ocene posameznikov. Vsi poskusi ustvarjanja neresnične slike se skozi ta presek očistijo oz. filtrirajo. Zato je tudi smiselno merjenje ugleda, ki bi moralo dajati realno sliko o podjetju. Če se rezultati merjenja ugleda ne skladajo z realnostjo podjetja, potem je potrebno preveriti in izboljšati strategijo tržnih komunikacij.

2.3. Celostna grafična podoba

Celostna grafična podoba podjetja je ena izmed mnogih elementov komunikacijskega spleta, kamor sodijo tudi sponzorstva, osebna prodaja, besede od ust do ust, odnosi z javnostmi, oglaševanje itd. Skupno bistvo teh elementov je ustvarjanje razlikovanja med podjetji, s to razliko, da celostna grafična podoba vpliva le na vizualno zaznavo tega razlikovanja.

V tuji literaturi je moč zaslediti večje število izrazov, ki nakazujejo na pojem celostna grafična podoba, če lahko sklepam po opredelitvi Krmpotičeve (1998, str. 12). Krmpotičeva pravi, da obstaja v tuji literaturi množica izrazov, ki (nekateri pravilno, nekateri napačno) označujejo celostno grafično podobo. Pojavljajo se izrazi kot: vidna ali vizualna identiteta (visual identity), identitetni simboli (identity symbols) in celo identiteta podjetja (corporate identity). V nemški literaturi sploh ne obstaja samostojen izraz, temveč ga obravnavajo znotraj širšega pojma pojave podjetja.

Na Slovenskem je Repovš posvetil tej temi celoten priročnik o celostni grafični podobi. V njem pravi, da je celostna grafična podoba le del simbolnega identitetnega sistema, ki je identiteta podjetja, prevedena na simbolno raven, z razliko, da vključuje samo organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci (Repovš, 1995, str. 21). Jančič v predgovoru knjige poudarja, da je Repovš »dovršil vse nejasnosti in opredelil pojem do potankosti«.

Kline, ki uporablja pojem celostna podoba (sledijo mu tudi drugi avtorji, kot na primer Poglajen) pravi, da je celostna podoba pojem, ki se ga ne sme zamenjevati s celostno grafično podobo, ker vključuje tudi urejenost prostorov, oblek, vedenje zaposlenih, zaposlene same in podobno (Poglajen, 1991, str. 36). Kline uporablja torej podoben pojem, ki se ga lahko zlahka zamenja, vendar v resnici predstavlja mnogo več.

Po mnenju Mazzinija je »celostna grafična podoba v najširšem pomenu besede osnovni dejavnik pri vzpostavitvi prvega vizualnega stika med stranko in podjetjem«. Poudarja še dejstvo, da urejena celostna grafična podoba podjetja omogoča lažji doseg višjega cenovnega razreda izdelka ali storitve, kajti urejeni vizualni izgled, daje občutek zaupanja in kakovosti (Mazzini, 1996a, str. 44).

Jančič pravi, da je »celostna grafična podoba vendarle tudi projekcija prihodnosti. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz dejanskosti podjetja« (Repovš, 1995, str. 9). Velik pomen daje vključevanju vodstva v celoten proces dela na celostni grafični podobi. Glavni pomen podjetja je v ustvarjanju konkurenčne prednosti in pravilno izoblikovana celostna grafična podoba lahko zelo pomaga pri graditvi in ubranitvi le-te (Repovš, 1995, str. 9).

Če bi moral nekomu preprosteje s svojimi besedami razložiti, kaj je celostna grafična podoba podjetja, bi mu dejal, da je to pravzaprav kot umetniška slika, v kateri poskuša umetnik izliti sam sebe, svoja občutja, svojo globino v kombinacijo barve in likov. Podjetje najame oblikovalca in ustrezne strokovnjake, torej umetnike, da ustvarijo sliko oz. kombinacijo barv in likov, ki bo predstavljala samo bit podjetja. Vsako umetniško delo si želi biti nekaj novega, drugačnega, kot mora biti celostna grafična podoba nekaj drugačnega in razlikovalnega od drugih.

2.4. Odnosi med podobo, ugledom in celostno grafično podobo

Po posamezni predstavitvi vseh pojmov, povezanih s celostno grafično podobo podjetja, je ustrezno vse te pojme združiti v smiselno celoto. Na ta način se bodo utrdile povezave in razlike med omenjenimi sorodnimi pojmi. Dober način za povezavo je Repovš predstavil v t. i. referenčnem trikotniku, v katerem so vidni odnosi med celostno grafično podobo, podjetjem oz. njegovo identiteto in podobo. Repovš v svojem modelu ne omenja ugleda, zato sem vključil še Whettenov ekološki model (Podnar, 2000b, str. 178) za pomoč pri skupni razlagi odnosov med pojmi identiteta, podoba in ugled. Skupni relaciji obeh modelov sta podoba in identiteta, s to razliko, da Repovš vključuje zgolj simbolno raven identitetnega sistema, ki je del identitete, ki jo uporablja Podnar v Whettenovem ekološkem modelu.

2.4.1. Referenčni trikotnik

Referenčni trikotnik, ki sodi v psihologijo spoznavanja sta predstavila Richards in Ogden. Z njim sta avtorja poskušala razvozlati problem referenc v pomenu. Repovš je trikotnik priredil tako, da vzpostavlja odnose med podjetjem, njegovo podobo in celostno grafično podobo. Na podjetje oz. njeno identiteto gleda Repovš, kot na tisto kar podjetje v resnici je, od njegove zgodovine in razvoja, stavb, strojev, zaposlenih, načina organiziranja in vodenja in podobno. V identiteto podjetja sodi tudi poslanstvo, vizija, filozofija, cilji ter strategije in politike.

Celostna grafična podoba (Slika 2) je le del simbolnega identitetnega sistema. Simbolni identitetni sistem je identiteta podjetja, prevedena na simbolno raven, ki ga sestavljajo verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način. Ta simbolika se organizira tako, da kot informacijski dražljaj vzbuja v posameznikih impresije, predstave, misli, ki ob ostalih informacijah dozoriijo v sodbe, stališča in podobe o podjetju (Repovš, 1995, str. 21).

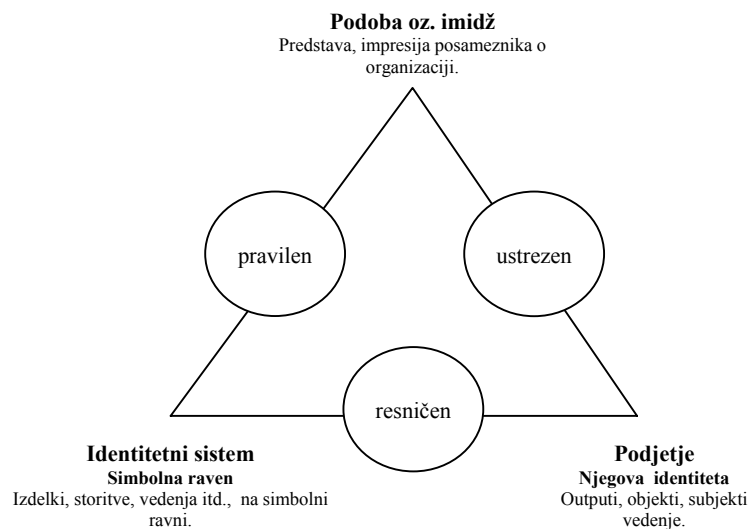
Identiteta je torej edinstvena sposobnost podjetja, je celoten splet funkcionalnih izkušenj, spretnosti, znanj in talentov, ki razlikujejo eno podjetje od drugega in določajo njegovo

sposobnost ustvarjanja vrednosti na njemu lastne načine. Materialna je v svojih fizičnih dokazih ali pa je nematerialna, ko gre na primer za vedenjske lastnosti zaposlenih (Repovš, 1995, str. 17).

Glavni pomen pojmov v referenčnem trikotniku je, da morajo vsi pojmi predstavljati podobno, če ne enako sliko v svojih t. i. »svetovih«, svetovih realnosti in umišljenosti. Vsi poskušajo predstavljati neko resnico o podjetju, vsak na svoj način, po svojih kanalih. V medsebojnem odnosu morajo biti resnični in predstavljati realnost.

Če odnosi med **identiteto** in **simbolnim identitetnim sistemom** niso *resnični*, se lahko podjetje sooči s težavami v podjetju in na trgu. Če je **podoba** slabša od njene **identitete**, od tega, kar podjetje je, bo podjetje težko in le z velikimi naporji dobilo pravično plačilo za svoje izdelke, storitve ali ideje.

Slika 2: Referenčni trikotnik



Vir: Repovš, 1995, str. 16.

V nasprotnem primeru, če je boljša, kot si jo podjetje zasluži, bodo porabniki prehitro razočarani. Najbolje je, kadar **simbolna identiteta podjetja** resnično odraža to, kar **podjetje** je, vzpostavlja s svojo simbolno podobo *pravilno podobo*, ki *ustreza identiteti podjetja*.

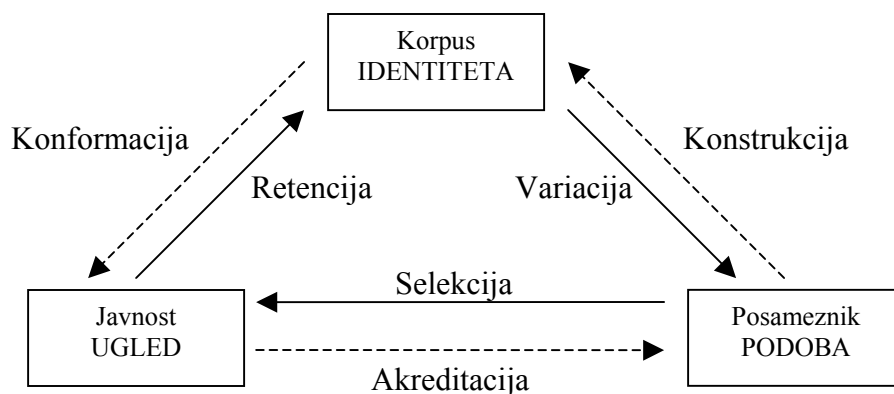
Nerealna simbolna identiteta, ki ne kaže prave slike vrednosti podjetja, bo podjetju izoblikovala neustrezno podobo. Posledica bo zmanjšana ali povečana cena, kar v obeh primerih vodi v poslovne težave (Repovš, 1995, str. 22).

2.4.2. Whettenov ekološki model

Podnar je originalni Whettenov ekološki model (Slika 3) dopolnil z dvosmernimi povezavami, ki pojasnjujejo odnose med pojmi identiteta in podoba, podoba in ugled ter ugled in identiteto. Model, kot pravi Podnar, ima namreč za pomanjkljivost enosmernost, zato je po njegovem mnenju krožen in poteka od identitete do podobe, do ugleda in nazaj k identiteti.

Odnosi med **identiteto** in **podobo** se kažejo kot relacija med podjetjem, ki sporoča svojo lastno identiteto, in posameznikom, ki si na podlagi teh sporočil iz podjetja in okolja izoblikuje podobo o podjetju. Ta sporočila podjetja o sebi so *variabilna*. Podjetje z njimi vpliva na oblikovanje svoje podobe pri različnih posameznikih, hkrati pa je *konstrukcija* te podobe kognitivni proces posameznika na podlagi sporočil oz. informacij in ostalih vplivov. Posameznik sprejema različne dražljaje oz. informacije, zato konstruira svojo lastno podobo o podjetju.

Slika 3: Dopolnjen Whettenov model



Vir: Podnar, 2000b, str. 178.

Odnos med **podobo** in **ugledom** je tisti, ki zajema razmerje med posameznikom in socialno skupino, ki ji ta pripada, oz. javnostjo. Posameznik prejema določene informacije od podjetja in posledica je konstrukcija podobe. Vendar ima še vedno manjkajoče informacije, ki jih dopolnjuje z informacijami iz drugih virov, hkrati pa preverja pravilnost, skladnost in kohezivnost svoje konstrukcije pri socialni skupini, ki ji pripada. Posledica *akreditacije*⁴ je vpliv na to, da skupina tudi sprejme določen del atributov njegove konstrukcije. Posameznik si najprej ustvari podobo sam, le-ta se nato skozi čas s *selekcijo* njegovih atributov zrcali v neki splošni oceni, ki kot

⁴ Akreditacija pomeni iskanje ujemanja njegove konstrukcije s svojo socialno skupino (Verbinc, 1997, str. 35).

socialna entiteta biva v javnosti. Ugled je povsem socialna kategorija, nekakšen abstrakt, ki skozi čas samostojno živi, dokler si ga deli določena skupina ljudi.

Pri **ugledu** in **identiteti** gre za razmerje med socialnimi skupinami ali javnostjo in podjetjem. Podjetje s svojo identiteto ostaja v zavesti socialnih skupin (*retencija*⁵). Hkrati podjetje, ko prihaja v menjavo z različnimi socialnimi skupinami, skuša svojo identiteto prilagoditi oz. *konformirati* željam in potrebam zanj vitalno pomembnim socialnim skupinam in deležnikom.

Kljub natančnemu pregledu pojmov, kot so identiteta, podoba, ugled in celostna grafična podoba, ostajajo vprašanja dokončnih poenotenj še vedno odprta. Definira se lahko veliko delcev sestavljanke in končna slika je lahko že skoraj razpoznavna, vendar zadnji delci ne bodo nikoli dosegli svojih mest, ker se pojmi preveč prekrivajo in vsak avtor razlaga na svoj način, tako kot jih lahko vsak interpretira po svoje, zato je pojmovanje teh pojmov nikoli zaključena zgodba.

3. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

3.1. Celostna grafična podoba skozi zgodovino

Kadar iščemo začetke zasnove celostne grafične podobe v zgodovini, se je potrebno globoko zazreti v preteklost. Celostna grafična podoba ni nastala v podjetjih postkomunističnih ekonomij. Prve sledi razmišljanja v tej smeri lahko zasledimo že v antiki. Za resne prve primere lahko brez težav vzamemo zgodnjekrščanske sekte s simbolom ribe. Mogoče ga je najti na vseh zgodnjekrščanskih objektih, grobnicah, listinah v podobni obliki, in to zgolj s ciljem ustvarjanja prepoznavnosti ter pripadnosti. Sklepamo torej, da je celostna grafična podoba raznih organizacij vedno služila, kot osnovni znak razlikovanja. Pozneje je seveda ribo nadomestil nam bližji križ, ki je zaradi svoje močne simbolne in vizualne prepoznavnosti v uporabi še danes in dejansko predstavlja temelj simbolnega identitetnega sistema katoliške cerkve. V srednjem veku poznamo številne viteške redove in vladarske rodbine, ki so začutili potrebo po razlikovanju od drugih in v iskanju lastne identitete in razpoznavnosti razvili zelo učinkovito označevanje na ščitih, zastavah, konjih, oklepih, čeladah, pečatnikih in listinah. V razmahu kapitalizma se v zgodnjih začetkih pojavi označevanje cefov. Značilne kompleksne identitetne sisteme so razvile tudi vojske za označevanje enot in identifikacijo posameznikov z njimi (Mazzini, 1996b, str. 46-47).

Celostna grafična podoba v podjetniškem smislu, kot jo razumemo danes je nastala šele v 19. stoletju z razvojem monopolnega kapitalizma ter prvih korporacij. Pomembnosti celostne grafične podobe v podjetništvu so se začeli zavedati šele v tridesetih letih prejšnjega stoletja, ko

⁵ Retencija je ohranjanje predstav, misli, podatkov v zavesti, spominu, pomnjenje (Verbinc, 1997, str. 576).

porabniku ni bil več pomemben le sam izdelek kot nekaj, kar bo le zadovoljilo osnovno potrebo, temveč se je na izdelkih začel pojavljati pomen grafične oblike, ki je predstavljala posebno vrednoto in se je morala kazati z neko simbolno nadgradnjo. Nikakor ne smemo izpustiti identitetne simbole tretjega rajha, ki brez dvoma veljajo za najmočnejše simbole v zgodovini človeštva, ki ne bodo nikoli zbledeli.

Prvo znano podjetje, ki se je začelo ukvarjati s kompleksno celostno grafično podobo podjetja, je AEG, v začetku prejšnjega stoletja. Leta 1906 je zanj nemški arhitekt in oblikovalec Peter Behrens napravil znak, celostno podobo ter z novim konceptom plakatov postavil temelje modernega vizualnega komuniciranja med podjetjem in stranko (Mazzini, 1996b, str. 46-47).

Slika 4: Razvoj celostne grafične podobe oz. logotipa podjetja AEG od leta 1906 do danes



Vir: Spletna stran Goodlogo, študijski primer podjetja AEG, 2003.

Slovenci smo tudi dobili svojo celostno grafično podobo podjetja zelo zgodaj. Slikar in grafični oblikovalec Ivan Vavpotič je leta 1912 napravil plakat za tržaškega podjetnika Petra Kozino - PEKO, kjer je že vidna zasnova današnjega logotipa. V tridesetih letih jo je zatem dopolnil Peter Kocjančič in je z manjšimi spremembami v uporabi še danes (Mazzini, 1996b, str. 46-47).

Slika 5: Današnji logotip podjetja Peko d. d.



Vir: Spletna stran Peko d. d., 2003.

3.2. Razlogi za obravnavanje celostne grafične podobe

Vsi pravijo, da je celostna grafična podoba zelo pomemben element podjetja, vendar se kljub temu sprašujemo, zakaj. V konkurenčni tržni ekonomiji je koncentracija podjetij s podobnimi ali enakimi izdelki in storitvami vse večja. Vsi se trudijo z ustvarjanjem vse boljših izdelkov ali

kakovostnejših storitev, z množičnim oglaševanjem in vsemi splošno znanimi elementi pospeševanja prodaje. Vendar je pomembno, da npr. oglaševanje pripelje našo ciljno populacijo do pravih vrat, ne do konkurenta, ki ponuja podobne izdelke ali storitve.

Doseči hočemo torej, da si ljudje zapomnijo nas, tiste, ki smo investirali v oglaševalsko akcijo in pričakujemo povečanje naše prodaje, torej ne smemo oglaševati celotne dejavnosti. Moramo ustvariti razlikovanje od drugih konkurentov. Iščemo vse možne načine za razlikovanje in ustvarjanje neke podobe izdelkov ali storitev podjetja pri potencialnih kupcih. Dejstvo je, da slika pove več kot tisoč besed, zato je vizualna predstava o podjetju zelo pomembna, kupcu se hitreje in lažje vtisne v spomin slika oz. simbol podjetja kot ime. Ta slika oz. simbol podjetja se mora razlikovati od konkurenta in pritegniti na podlagi simbola, ki predstavlja kakovost in uresničitev obljubljenega.

Celostna grafična podoba podjetja je obraz podjetja. Če zopet primerjam identiteto človeka s podjetjem vsi raje sprejemamo lepe in urejene ljudi. Tako kot tudi ljudje v svetu zabave, filma in glasbe morajo biti privlačni. Lepota pomaga k prodaji njihovega izdelka, v njihovem primeru samega sebe. Nihče ne gleda filma z neprivlačnimi igralci in igralkami. Vendar je bila tudi Marilyn Monroe simbol lepote v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in če bi jo umestili v današnji svet zabave, je javnost ne bi tako sprejela, kot jo je takrat. Torej mora biti tudi sodobna. Prav zato morajo podjetja stremeti tudi k sodobnosti, k trenutnemu stanju okolja, katerega del so. Torej morajo spremeniti svoj »obraz« in ga prilagoditi novim časom. Ljudje so smrtni in privlačnost njihovih obrazov je minljiva, a to ne velja za podjetja. Obraz si podjetja lahko spremenijo kadarkoli.

3.3. Razlogi za spreminjanje celostne grafične podobe

Glavni razlog spreminjanja celostne grafične podobe, kot pravi Ind (1997, str. 113-117), je signaliziranje sprememb. Čeprav govori o spremembi imena, lahko to povezavo uporabimo tudi v tem primeru. Gre za signaliziranje investitorjem, delničarjem in drugim javnostim. Signalizira se, da podjetje doživlja spremembe, novo prihodnost. S signali se dosega odmevnost v vseh javnostih, iz česar sledi tudi večja prepoznavnost. Podjetja v svoji zgodovini doživljajo veliko sprememb, od političnih do gospodarskih sprememb, sprememb v lastništvu, vodstvu, novi tehnologiji itd. Vse to je del zgodovine vsakega podjetja in vse to so lahko razlogi.

Razlogi za spremembo celostne grafične podobe podjetja (Repovš, 1995, str. 24):

- Vsakokrat ob nastanku novega podjetja, pa naj bo to kot posledica razcepljenja in združevanja ali združevanja več podjetij v novo enotno podjetje, mora podjetje že iz pravnih razlogov določiti svoje ime in celostno grafično podobo.

- Če podjetje dobi novo vodstvo, ki želi s prenovljeno celotno grafično podobo pokazati nov začetek v podjetju. Odločitve so lahko le popravki stare celostne grafične podobe, pa vse do povsem nove z novim imenom in simbolom podjetja.
- Kot posledica slabega mnenja o podjetju v javnosti, zaradi težav v preteklosti, ki so ustvarile buren odziv v javnosti, lahko podjetje poskusi z novo celotno podobo povrniti vsaj nekaj zaupanja porabnikov. Ti razlogi so najpogostejši v primerih porabniške prevare, vpletenosti v kriminal ali ekološke katastrofe.
- Podjetje se skozi svojo zgodovino razvija in raste, to lahko v primeru neorganiziranosti povzroči nepregledno in nejasno organizacijsko strukturo, asortiman in politiko blagovnih znamk ipd. Takrat mora podjetje začeti resno razmišljati o odpravi te težave in velikokrat je rešitev v novi, prenovljeni celotni grafični podobi. Podjetje se mora naučiti na napakah, kadar preveč stihijsko ustanavlja organizacijske sisteme in podsisteme, uvaja nove izdelke z novimi imeni in blagovnimi znamkami in ne opušča starih, zastarelih. Vse to se odraža v celotnem komunikacijskem spletu in celotni grafični podobi.
- Podjetje, ki se ves čas razvija in raste, ob močno razvejanem poslovnem sistemu nezavedajoč ustvari preveč samostojnih področij, ki ne delujejo več kot deli celote podjetja. Nova celotna podoba lahko ustvari večjo pripadnost k celoti in privede do poenotenje klime in kulture podjetja.
- Kadar podjetje ugotovi, da premalo izstopa na trgu in ga je treba prebuditi iz komunikacijske otopelosti in tišine.
- Spreminjanje celostne grafične podobe lahko psihološko vpliva na večjo vrednost podjetja. Ta razlog pride v poštev pred nameravano prodajo podjetja, kajti ustvari videz, da je urejeno in polno tržnih priložnosti.
- Kadar podjetje želi privabiti nove delničarje ali certifikate, je lahko nova celotna podoba prava metoda za ustvarjanje zaupanja in obljub.

Hkrati je potrebno poudariti, da se celotna grafična podoba ne spreminja z vsako novo spremembo, kot je novo vodstvo ali novo lastništvo. Prepogosto spreminjanje celostne grafične podobe vzbuja zmedo na trgu, negotovost in nezanesljivost podjetja. Kupci iščejo v svojih nakupovalnih navadah trdnost, zanesljivost, tradicijo in varnost. S prepogostim spreminjanjem se te vrednote porazgubijo. Zavedanje, »da je pri spreminjanju celostne grafične podobe evolucija pomembnejša od revolucije« (Repovš, 1995, str. 26), je glavno in osnovno vodilo, ki se ga morajo zavedati vsi sodelujoči pri projektu spreminjanja.

3.4. Snovanje celostne grafične podobe podjetja

Pred začetkom snovanja nove celostne podobe podjetja je potrebno, da se v podjetju pred izborom izvajalca sami zaposleni zavedajo, kaj je identiteta podjetja in kakšno identiteto si želijo. Ne sme se razlikovati med managementom in drugimi zaposlenimi, kajti vsi se morajo

poistovetiti z novo končno podobo. Potrebna je komunikacija z zaposlenimi in predstavitev ciljev vodstva.

Razumevanje, načrtovanje in izvajanje celostne grafične podobe podjetij je zelo kompleksno delo, v katerega je vpletena skupina strokovnjakov z različnih področij. Zato je pred snovanjem potrebno izbrati ustreznega izvajalca. Glede na to, da v projekt spreminjanja celostne grafične podobe podjetja dajejo svoje znanje strokovnjaki z različnih področij, je potrebno zagotoviti visok nivo in usklajenost njihovega medsebojnega sodelovanja in tudi sodelovanja z naročnikom. Celotnega dela se ne prepusti le oblikovalcem. Zelo pomembno pri snovanju je, da se naročnik zaveda, kaj naroča in izvajalec ve, kaj počne.

3.4.1. Situacijska analiza

Situacijska analiza je prva stopnja pri snovanju nove celostne grafične podobe, katere glavni in osnovni cilj je ugotoviti trenutno, realno stanje identitete podjetja, ki se je odločilo za ureditev svoje celostne grafične podobe. Analiza vsebuje tri korake: namizno raziskovanje, inventarizacijo komunikacijskih sredstev in razne raziskave in študije.

Pri **namiznem raziskovanju** gre za zbiranje že obstoječih informacij v pisni obliki od strokovne literature do različnih virov znotraj ali zunaj podjetja. Potrebno je ugotoviti, kaj vse se je do takrat dogajalo v podjetju, zato si pomagamo z letnimi poročili, letnimi plani, internimi časopisi, bilteni in clipingi. Zbrati je potrebno vsa komunikacijska sporočila med podjetjem in njenimi javnostmi.

Vsako podjetje ima določen komunikacijski sistem ali politiko, prek katere komunicira z vsemi svojimi javnostmi. Nekatera podjetja ga imajo boljše, nekatera manj kakovostno in sistematično urejenega, zato je potrebno za ugotovitev le-tega zbrati vsa komunikacijska sredstva, od vizitk, dopisov, pečatov, računov, dobavnic, dovolilnic, označevalnih in usmerjevalnih napisov, oznak na transportnih sredstvih, biltenov, internih časopisov, oglasov, prospektov, in katalogov. Potrebna je torej **inventarizacija komunikacijskih sredstev**. Poleg tega je potrebno upoštevati tudi grafično označevanje znotraj stavb, na izdelkih, vozilih in ostalih označevalnih in usmerjevalnih objektih. Vse to se zbere z dvema namenoma. Prvič za ugotovitev, kam vse bo potrebno umestiti novo celostno podobo, in drugič, ker se je izkazalo, da je ta material realen kazalnik podjetja, njegovih vzponov in padcev. Dosedanji grafični in verbalni simboli nam dajo dobro sliko o dosedanji filozofiji podjetja, nastajanje kompetentnosti in organizacijske kulture podjetij.

Kot zadnja stopnja situacijske analize so priporočljive razne **raziskave in študije**, ki bodo veliko prispevale pri načrtovanju drugih aktivnosti s področja strateškega managementa, in **načrtovanje**

strateškega in taktičnega trženja podjetja, kot so na primer intervjuji in skupinski pogovori, raziskave podobe in kulture podjetja.

- Intervjuji so preprost in ekonomičen način ugotavljanja, vsega česar v prejšnji stopnji z zbiranjem materiala nismo uspeli izvedeti. Tokrat poskušamo dobiti enake informacije, vendar z vidika zaposlenih. Ugotavljamo torej mnenje zaposlenih o zgodovini in razvoju podjetja, trenutnem stanju in bodoči celostni grafični podobi ter o viziji in načrtih za razvoj podjetja.
- Raziskava podobe podjetja je pomembna predvsem za ugotovitev predstave o podjetju v očeh svojih javnosti. Primerja se torej predstava, ki jo ima podjetje o sebi, in podoba oz. ugled podjetja v očeh javnosti. S tem želi podjetje ugotoviti dosedanje kvalitete in kvantitete komunikacij za vzpostavitev resničnega odnosa z identiteto podjetja in za posredovanje pravilne podobe podjetja.
- Merjenje kulture v podjetju je tudi pomembno, kajti ključni viri identitete vsakega podjetja so njeni ljudje, njihova znanja, talenti, sposobnosti, spretnosti, njihova motivacija in pripadnost podjetju. Kultura podjetja je tako močna determinanta uspeha, da ji je treba podrežati celo strategijo in cilje podjetja.

Kot končni izdelek mora situacijski analizi slediti sklepno situacijsko poročilo, ki opisuje ugotovljeno stanje, mnenja in priporočila.

3.4.2. Strateško planiranje

»Celostna grafična podoba, ki ni zgrajena na temeljih poslanstva, filozofije in strategije podjetja, je kot vojska, ki se je zgubila v megli in zašla, ne da bi vedela, kje je sovražnik in s kom naj se pravzaprav bojuje« (Repovš, 1995, str. 50).

Zato je potrebno, najprej ugotoviti, kaj se želi doseči z novo celostno grafično podobo podjetja, potrebno je določiti namen nove celostne grafične podobe in kakšen je cilj, katerega se želi doseči. Potrebno je določiti poslanstvo, vizijo, filozofijo podjetja, oblikovati izjavo o poslanstvu, pozicijsko geslo, določiti politiko blagovnih znamk, izbrati ime podjetja in blagovnih znamk, opredeliti komunikacijski sistem celostne grafične podobe ter na osnovi vsega tega in situacijske analize izdelati dispozicijo za oblikovanje.

Najpomembnejše je, da imajo podjetja pred vstopom v program spreminjanja celostne grafične podobe izbrane smeri svojega strateškega in trženjskega delovanja, šele nato lahko pričakujejo, da bodo ob skrbnem in strokovnem delu kompetentnih izvajalcev dobile celostno grafično podobo, ki bo v resničnem odnosu do identitete podjetja in bo pripomogla do njene pravilne podobe oz. ugleda.

3.4.3. Oblikovalska zasnova simbola

Simbol podjetja je vizualna prispodoba identitete podjetja, vzbuja največ pozornosti in ga je potrebno skrbno oblikovati. Je najbolj izstopajoč del celostne grafične podobe, zato ga podrobneje obravnavam s teoretičnega kot tudi kasneje s praktičnega vidika. Simbol podjetja je materializiran v določeni likovni strukturi, ki se loči od svojega ozadja. Predstavljati mora poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo podjetja. Tu se začne delo oblikovalcev. Velikokrat se spreminjanje celostne grafične podobe v celoti prepusti oblikovalcem in to je tudi velika kritika mnogih, vendar je dejstvo, da se šele na tej stopnji začne njihovo delo. Implementirati morajo podjetje na simbolno raven, v neko likovno strukturo, ki bo edinstvena in bo predstavljala podjetje v sliki. Glavni koraki snovanja kreativnega procesa obsegajo tri faze, to so: informatizacija, inkubacija in iluminacija (Repovš, 1995, str. 103).

V **fazi informatizacije** se mora oblikovalec seznaniti s celotno zgodovino in načrtovano prihodnostjo podjetja. Vedeti mora, kaj želi z novo ali prenovljeno celostno grafično podobo doseči, prisoten mora biti na vseh sestankih, da zares začuti podjetje.

V **fazi inkubacije** oblikovalec uravnoveša pridobljene informacije, jih med seboj primerja in razvršča na podlagi podzavestnih izkušenj in z zavestnimi presojami. Inkubacijski čas je odvisen od prirojenih in pridobljenih sposobnosti oblikovalca. Od njegovega talenta, izobrazbe in izkušenj.

Iluminacija je trenutek rojstva ideje. Oblikovalcu se rodi ideja, ki bi lahko prestavljala likovno strukturo simbola. Ta ideja ni nujno zadnja in dokončna ideja, kajti pri večkratnem zavestnem presojanju in usklajevanju s podjetjem se lahko ugotovi za neustrezno in oblikovalec se vrne v fazo inkubacije in zopet čaka na trenutek iluminacije.

Oblikovalci se morajo zavedati, kar se vse prevelikokrat pozablja, da niso umetniki, ki bi jim bilo dovoljeno osebno izpovedovanje skozi likovne strukture simbolov podjetij, temveč so komunikatorji, ki morajo biti sposobni, da lahko likovne strukture simbolov zabeležijo v načrtovana sporočila podjetij.

Ko se oblikovalci dokončno odločijo za določen simbol, ki bo najbolj očitno predstavljal podjetje, in ga vodstvo sprejme, mora le-ta vsebovati določene lastnosti (Repovš, 1995, str. 105-107). Te lastnosti so:

- Učljivost: lastnost simbola, da ga človek lahko takoj prikliče v spomin in ga lahko opiše ali nariše do vseh podrobnosti. Dobro učljivi so simboli, katere je potrebno le nekajkrat videti, da

jih do potankosti reproduciramo. Slabo učljivi pa so tisti, katere smo videli že mnogokrat, pa se jih še vedno ne moremo dobro spomniti.

- Prepoznavnost: je lastnost simbola, ki se meri s časom, ki je potreben, da simbol prepoznamo v množici drugih simbolov ali vidnih dražljajev. Če je potrebno le malo časa, merjeno v delčkih sekunde, da simbol prepoznamo, potem je prepoznavnost simbola dobra. Dlje časa za prepoznavanje potrebujejo simboli s slabo prepoznavnostjo.
- Razlikovalnost: Dober simbol mora biti razlikovalen, sestavljen mora biti iz likovnih struktur, ki ga močno razlikujejo od ostalih simbolov. Simbol, ki vsebuje nove, neobičajne likovne kvalitete in likovne odnose, je razlikovalen in ga ne zamenjamo zlahka s kakšnim drugim simbolom, ker je dovolj značilen, unikaten.
- Berljivost: je ključna lastnost tipografskih simbolov.⁶ Takšni simboli ne smejo puščati nobenega dvoma o tem, za katero besedo ali zlog v simbolu gre. Preizkuša se prav tako s časom, merjenim v delčkih sekunde, ki so potrebni za to, da iz prikazanega simbola natančno razberemo zlog ali besedo.
- Referenčnost: je sposobnost simbola, da predstavlja stvari, dogodke, ideje. Ikonični simbol, katerega sestavni del je podoba kače, je sposoben predstavljati farmacevtsko podjetje prej kot pohištveno industrijo. Merimo ga po tem, koliko ga ljudje pripisujejo določenim podjetjem, dejavnostim ali idejam.

Opisane lastnosti dobrih simbolov delujejo sinergično. Dobra berljivost simbola povečuje tudi njegovo učljivost. Prav tako prispeva k dobri učljivosti velika referenčnost simbola. Velika učljivost simbola in dobra berljivost bosta povečevali njegovo razlikovalnost (Repovš, 1995, str. 105-107).

Dober simbol mora vsebovati čim več omenjenih lastnosti, kajti danes je vse preveč podjetij, ki s svojimi simboli poskušajo doseči naklonjenost porabnikov na podlagi svoje poudarjene razlikovalnosti. Dober simbol ne potrebuje pogostega predstavljanja, ker si ga ljudje hitro zapomnijo. To se pozna pri nižjih stroških oglaševanja.

Simbol podjetja mora biti tudi tržno usmerjen, oblikovana celostna grafična podoba podjetja mora z referenčnim simbolom prikazovati obljubo, ki jo daje podjetje, korist, ki jo ima porabnik od izdelkov, storitev ali idej podjetja. Poleg simbola so del celostne grafične podobe tudi tipografski in črkografski elementi, ki dajejo svoj pečat k celoti.⁷

⁶ Tipografski simbol je črka kot ligvističen simbol ali pa simbol sestavljen iz več črk (Verbinc, 1997, str. 35).

⁷ Tipografija je oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini, v širšem pomenu pa sodi sem poleg oblikovanja tiskanih črk tudi oblikovanje drugih likov, z ilustracijami in fotografijami vred. Črkopis je sistem črk, ki sestavljajo abecedo, ter ločil in drugih znakov. Glede na oblikovanost svojih potez imajo značilno podobo ali karakter. Danes obstaja na stotine črkopisov. Glavna delitev je na serifne, kjer se črke končujejo z zavihki, in brezserifne, kjer črke nimajo zavihkov. S tovrstnim oblikovanjem se poveča sporočilnost in ustvari večja prepoznavnost (Repovš, 1995, str. 115-116).

3.4.4. Preverjanje ustreznosti stalnic

Projekt snovanja celostne grafične podobe vsebuje tudi svoj korak kontrole ustvarjenega. Potrebno je torej preveriti, ali so bile izbrane ustrezne stalnice za pravilno predstavo podjetja, ali so oblikovalci dosegli, kar je želelo vodstvo. Tu nastopijo razne kontrole z raziskovalnimi instrumenti, s katerimi izmerijo kakovost simbolov. Merijo čas, ki je potreben, da se likovna struktura prepozna, razlikuje in zapomni. Psihologi preverjajo referenčnost in strukturo pomenov, ki jih prinašajo simbol, logotip, črkopis ali uporabljene barve z različnimi sestavljenimi ocenjevalnimi lestvicami.

Pri tem testiranju se praviloma uporabi več raziskovalnih instrumentov, da bi se vrednost predstavljenih dražljajev lahko presodila po različnih kriterijih. S tem se poveča zanesljivost in veljavnost končne presoje. Merijo se tudi preference, večnost, estetske sodbe, umetniško presojanje ipd.

Končna odločitev za izbor osnovnih stalnic celostne grafične podobe je skupno delo, v katerega morajo biti poleg vodstva vpleteni zaposleni v podjetju, ki se morajo dobro počutiti v novi preobleki; psihologi, ki morajo na podlagi svojega raziskovalnega dela določiti objektivne vrednosti stalnic; oblikovalci, ki bodo znali oceniti vrednost stalnic celostne grafične podobe skozi oči svoje stroke; kreativci, ki bodo v potencialnih stalnicah nove celostne grafične podobe ocenili možnosti kreativnega izražanja skozi komunikacijske kanale podjetja; bodoči upravljavci celostne grafične podobe, ki bodo vrednost predlogov gledali skozi filter stroškov in možnosti izvedbe. Seveda ne smemo tudi pozabiti na lingviste in pravnike. S svojim znanjem prispevajo k končnemu izdelku projekta.

Repovš (1995, str. 128) v tem kontekstu navaja zanimivo ugotovitev, da je potrebno paziti pri rezultatih psiholoških testov in raziskav, da predlogi ciljnih javnosti ne smejo dajati večje vrednosti končnemu izdelku, kajti ljudje dajejo prednost poznanim, takoj razumljivim in v hipu všečnim stvarim. Hitro sprejmejo tisto, kar sodi v njihov izkustveni okvir, in zavržejo tisto, kar v njem še ni udomačeno. Pozoren pa je potrebno biti na negativne pomene-bolj kot na všečnost. Tisto, kar močno moti javnost, je potrebno analizirati in vzeti pod drobnogled z oceno velike vrednosti.

3.4.5. Priročnik celostne grafične podobe

Kot končni fizični dokaz o zaključenem projektu nove celostne grafične podobe se mora izdelati priročnik celostne grafične podobe. Priročnik celostne grafične podobe je zakonik, po katerem se ravna oblikovalci in izvedbeniki komunikacijskih sredstev podjetja, je uzakonjena zaznava dražljajev vidnih informacij, ki jih podjetje pošilja v komunikacijski prostor. V njem so opredeljena pravila pojavljanja stalnic celostne grafične podobe in določene meje kreativne svobode, ki jo imajo oblikovalci pri ustvarjanju podobe komunikacijskih sredstev podjetja. Priročnik postavlja temelje za sistematično, strateško utemeljeno upravljanje celostne grafične podobe (Repovš, 1995, str. 137).

V praksi se prevelikokrat pozabi nanj ali se podjetja zanj ne odločijo (predvsem zaradi stroškov in zahtevnosti izdelave kakovostnega priročnika). Tu delajo pomembno napako, ker je potrebno imeti pravilnik, po katerem sledijo pri umeščanju identitete podjetja svojim javnostim, ki mora biti stalna in zanesljiva. Ob neopredeljenih pravilih lahko namreč prihaja do neustaljene in spremenljive celostne grafične podobe, ki ustvarja zmedo v javnostih. Celoten projekt izdelave celostne grafične podobe (od analitičnih, strateških opredelitev, kreativnega vlaganja do celotnega izoblikovanja) je lahko kakovostno izdelan, vendar če se ne zbere vsega truda v priročnik, je lahko vse izgubljeno in minljivo.

Oblika, vsebina in obseg priročnika se razlikujejo od podjetja do podjetja in so seveda odvisni od velikosti, dejavnosti podjetja, finančnih sredstev in vrednosti, ki mu jo daje vodstvo. Povsem preprosta oblika vsebuje simbol podjetja, logotip, opredeljen črkopis, barve, pravila tipografskih podob ter nekaj primerov teh oblik na nekaj komunikacijskih sredstvih podjetja, kot so: vizitka, dopisni papir, kuverta, žigi, zastava, motorno vozilo, račun itd.

Idealen priročnik celostne grafične podobe mora vsebovati (Repovš, 1995, str. 142):

- Nagovor vodilnega človeka v podjetju, kot sporočilo največje avtoritete novi, spremenjeni podobi, navedba vzrokov spremembe in ciljev, ki sledijo spremembi.
- Opredelitev osnovnih strateških izhodišč, kot so: poslanstvo, vizija, filozofija podjetja, zelena podoba oz. ugled v očeh ciljnih javnosti, politika blagovnih znamk in pozicijsko geslo.
- Opredelitev komunikacijskega sistema podjetja, iz katerega so razvidni hierarhični odnosi v podjetju. Sistem mora vsebovati vsa bistvena komunikacijska sredstva, ki bodo postala nosilci elementov celostne grafične podobe.
- Razlago v priročniku uporabljene terminologije, ki onemogoča dvoumnost v razumevanju navodil in drugih informacij.
- Kazalo, ki omogoča popoln pregled nad vsebino priročnika.
- Konstrukcijo likovnih struktur, ki bodo predstavljale stalnice celostne grafične podobe.

- Navedbo dovoljenih barv z navedbo kataloških števil in kataloškega sistema.
- V merskem sistemu predstavljene posamezne osnovne in izpeljane stalnice celostne grafične podobe.
- Tipografske mreže, po katerih se bo oblikovala tipografska podoba komunikacijskih sredstev podjetja.
- Primere sporočil celostne grafične podobe na poslovnih tiskanih komunikacijskih sredstvih podjetja (vizitke, dopisni papirji različnih velikosti, žig, račun, kuverte različnih formatov, mape, ovojnice, sporočila za odnose z javnostmi), v zunanjih in notranjih okoljih podjetja, na izdelkih in embalažnem sistemu izdelkov podjetja, v elementih oglaševanja in pospeševanja prodaje, na transportnih komunikacijskih sredstvih podjetja, na dogodkih zunaj objektov in okolja podjetja (sejmi, razstave, predstavitve, degustacije) in primeri pojavljanja elementov v tridimenzionalni obliki (v prostoru, računalniški in videografiki). Sporočila morajo biti predstavljena v merskem sistemu, tako da so definirani odnosi likov in likovnih struktur.

Končno izdelavo priročnika celostne grafične podobe je priporočljivo izdelati in uzakoniti šele po nekaj letih času, ko je že zaživela, kajti v praksi se pogosto odkrijejo napake, ugotovijo se neskladnosti in nezmožnosti apliciranja v realno okolje. Šele po nekem pretečenem času je priporočljivo uzakoniti pravila, ki bodo nenadomestljiv vodnik za upravljanje celostne grafične podobe, ki mora potekati popolnoma konsistentno in se ne sme odmikati od določenih pravil.

3.5. Koristi uspešne celostne grafične podobe

Po izdelavi priročnika celostne grafične podobe podjetje lahko trdi, da je projekt zaključen in čaka na rezultate. Ti rezultati se ne bodo zgodili čez noč. Lahko celo na začetku ustvarijo neidentificiranje nove celostne grafične podobe s strani ciljnih javnosti. Spremembe v podjetju je zato pomembno predstaviti z dovolj močnim pritiskom v medijih in uporabo ostalih komunikacijskih sredstev. Potrebno je predstaviti svoje razloge za spremembe, kajti javnost jih mora sprejeti kot korak v nekaj novega z nekim ciljem in ne kot poskus izbrisa starega podjetja. Ta vtis lahko povzroči izgubo trga. Podjetje si mora zagotoviti prehod stalnih kupcev od prej poznanih stalnic celostne grafične podobe k novim stalnicam.

Ko podjetje preide fazo nove celostne grafične podobe, pričakuje rezultate investicije. Glavno dejstvo, ki ga ni mogoče zanikati, je, da sprememba celostne grafične podobe signalizira spremembe v podjetju. Te spremembe povzročajo usmeritev javnosti nanje vsaj za toliko časa, kolikor traja obdobje prehoda iz stare podobe v novo. Sposobnost upravljavcev komunikacijskih sredstev je raztegniti ta trenutek v čim daljši čas in ga obdržati v največjem možnem obsegu v prihodnosti. Tako se lahko minimalizira tveganje tega prehodnega obdobja. Sprememba sporoča novo smer ali usmeritev, kar lahko zelo različno vpliva na uspešnost poslovanja podjetja v

prihodnosti. Vpliv je odvisen tudi od dejavnosti, v kateri podjetje deluje. Predvidevam, da je vpliv manjši v dejavnosti razvitih tehnologij, kjer so spremembe in novosti del vsakdanjika.

Sprememba celostne grafične podobe poveča točke razlikovanja od konkurence. Če pred spremembo to razlikovanje ni bilo tako očitno, mora biti po spremembi močno razvidno. Sprememba dvigne pričakovanja. Javnosti v spremembi vidijo upanje po nečem novem, nečem, kar jim bo koristilo. Podjetja se v današnji porabniški družbi že zavedajo, da obstajajo zaradi kupcev in ne obratno, kot smo bili tega vajeni včasih.

Eden pomembnejših razlogov za spremembo celostne grafične podobe ima podjetje v realiziranju novih strateških ciljev. Ciljev, katere je poskušalo prikazati v pojavnosti celostne grafične podobe, in jih s staro celotno grafično podobo ne bi moglo doseči. Celotno poslovanje se lahko na podlagi tega izboljša, stopi na novo raven in doseže nova obzorja.

4. SPREMINJANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA MOBITEL, d. d.

V nadaljevanju sem na praktičnem primeru poskusil prikazati, katerih korakov pri spreminjanju celostne grafične podobe se podjetja v resnici držijo, katere izpustijo ali jih naredijo drugače. Izvedel sem intervju s kreativno direktorico Agencije 41 in vodjo projekta spreminjanja celostne grafične podobe podjetja, ki za podjetje Mobitel, d. d. pripravlja oglaševalske projekte in akcije. Omenjeno podjetje sem si izbral, ker je po mojem mnenju zelo uspešno in drzno spremenilo celotno grafično podobo. Kako uspešna je bila sprememba, sem nato poskusil prikazati v peti točki tega poglavja z izvedbo analize ugleda in prepoznavnosti nove celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d.

4.1. Podjetje Mobitel, d. d.

Podjetje je bilo ustanovljeno oktobra, 1991 kot podjetje z omejeno odgovornostjo. Ustanovilo ga je podjetje SP PTT Ljubljana, pozneje so se pridružila še preostala PTT podjetja Slovenije. Namen ustanovitve je bil zagotoviti razvoj mobilnih telekomunikacij in izgradnjo mobilnega omrežja v Sloveniji.

Novembra 1992 se je Mobitel preoblikoval v delniško družbo. V letu 1994 je PTT Slovenija ločila poštno in telekomunikacijske dejavnosti. Telekom Slovenije je postal 100-odstotni lastnik družbe Mobitel. Ob ustanovitvi je Slovenija zaostajala za drugimi mobilnimi operaterji celo deset let za najbolj razvitimi in cilji so bili visoki. To je bila za Mobitel priložnost, da se uči na napakah drugih in jih ne bo potrebno ponavljati.

Vse se je začelo z skupnim analognim omrežjem (NMT) omrežjem na Hrvaškem in v Sloveniji. Število prvih uporabnikov je počasi raslo, kajti za tiste čase je bil mobilni telefon razkošna dobrina, dostopna le redkim.

Leta 1995 je podjetje pridobilo status operaterja digitalne mobilne telefonije v Sloveniji, kar je pomenilo začetek prave telekomunikacijske revolucije v Sloveniji. Prvotni cilj podjetju je bil omogočiti mobilne govorne storitve v najkrajšem času, s pokritostjo prebivalstva cele Slovenije. Število GSM uporabnikov je naraščalo in v dveh letih je Mobitel imel slabih 100.000 uporabnikov.

V oktobru 1998 je podjetje predstavilo enovito storitev preplačniškega telefoniranja pod blagovno znamko Mobi, čemur je sledila pospešena rast uporabnikov. S predplačniškim sistemom je Mobitelu že uspelo dohiteti tuje operaterje, ki so istočasno ponudili enake storitve. Cilj dohiteti tujino je bil dosežen. Mobitel je bil v tem letu uvrščen med največja in najhitreje rastoča slovenska podjetja. Leta 1998 so podpisali pogodbo o trženju storitev s podjetjem Debitel v večinski nemški lasti, ki ponuja svoje storitve na Mobitelovi infrastrukturi. To je bila priprava oz. simulacija prihajajoče in pričakovane konkurence na trgu, ki je sledila pol leta pozneje. Poleg govornih storitev so začeli ponujati storitve, kot so SMS kratka sporočila in dostop do interneta z mobilnim telefonom, ki nakazujejo le drobtinice prihodnosti s tega področja in prihajajoče tehnologije.

Konec marca 1999, pred liberalizacijo trga mobilnih telekomunikacij in začetkom delovanja drugega operaterja Simobila, je imel Mobitel več kot 200.000 uporabnikov. Prihod konkurence je pomenil spremembo pogojev na trgu in ustvarjanje novih pravil igre. Temeljito se je posodobil in prenovil slog komuniciranja, ki je še danes samosvoj in prepoznavno Mobitelov. V ospredje so postavili običajne ljudi, uporabnike in oglaševalski slog začrtali s črno-belimi portreti, ki jih ni bilo mogoče zgrešiti. Takrat mobilni telefon ni več predstavljal razkošne dobrine, vsakdo ga je lahko imel. V novembru 1999 so predstavili prve začetke informacijskih vsebin Mobitelovih portalov na SMS Info portalu, kjer so uporabniki lahko prejeli razne informacije na svoj mobilnik prek SMS sporočil (Mejniki v razvoju družbe Mobitel, d. d., 2003).

Prehod v novo tisočletje je bilo za Mobitel prelomno leto. Strmo naraščanje števila uporabnikov je leta 2000 preseglo milijontega uporabnika. Cilj zagotavljanja mobilnega aparata vsakemu Slovencu je bil skorajda dosežen in sčasoma ta ponuja uporabnikom nekaj več kot le orodje za prenos govora. V maju 2000 so predstavili svojo novo podobo z novo celotno grafično podobo podjetja, ki bo kos prihodnosti in dolgoročni viziji. Mobitel je bil uvrščen na seznam petih podjetij, ki so absolutno ponudila največ delovnih mest (Primorske novice, 2000, str. 16).

Po prihodu nove konkurence je Mobitel uvajal številne akcije ugodnosti in znižanje cen storitev za svoje uporabnike, veliko se je pojavljal v medijih z raznimi sponzorstvi in dobrodelnimi

akcijami. Hkrati si je zagotavljal zvestobo uporabnikov s prodajnimi akcijami s subvencioniranimi telefoni, ki zahtevajo večletno zavezo do naročnine. Julija 2000 je Mobitel predstavil mobitelov WAP portal, ki si ga lahko ljudje predstavljajo kot brskanje po internetu z mobilnim telefonom, kar je za tiste čase pomenilo nekaj neverjetnega. Dosegla se je 98-odstotna pokritost prebivalstva s signalom.

V letu 2001 so se vrstile nove storitve, ki na vsakem koraku lajšajo življenje posameznemu uporabniku, od novih informacijskih vsebin na obstoječih WAP in SMS portalih do uvedbe Glasovne info postaje in spletnega portala pinkponk.com. Prvi v Sloveniji so ponudili možnost plačevanja prek mobilnega telefona.

Novembra 2001 je na trg vstopil nov ponudnik storitev mobilnih telekomunikacij Vega. Podjetji WWI in Mobitel sta sklenili pogodbo o nacionalnem roamingu, kjer bodoči Vega uporabniki lahko poleg omrežja, ki ga je uspel zgraditi njihov operater, uporabljajo tudi GSM omrežje družbe Mobitel. Novembra je Mobitel, kot edino podjetje v Sloveniji pridobilo koncesijsko pogodbo za UMTS – tretjo generacijo mobilnih telekomunikacije.

Do leta 2002 se je rast uporabnikov umirila in dosegla 1.200.000. V juniju so prelomno omogočili uporabnikom komercialno uporabo Multimedijskih sporočil, kot prvi korak v stiku v multimedijo prek mobilnega telefona. Februarja 2003 se je Mobitel še bolj približal tretji generaciji mobilnih telefonov s predstavitvijo Multimedijskega portala Planet. Pred kratim se je na njem predstavila tudi storitev Videostreaming (prikaz videoposnetkov).

Slovenski uporabniki so zaradi Mobitelovega strokovnega in konstantnega vlaganja v informiranje in izobraževanje postali zahtevni uporabniki, verjetno eni najzahtevnejših v Evropi. Vajeni so bili hitrega napredka, novosti, kakovostnih storitev in ponudbe sodobnih in cenovno ugodnih telefonov. Njihova pričakovanja so bila velika in mnogokrat nerealna. Danes ima Mobitel več kot 1.300.000 uporabnikov, 900 zaposlenih, 16 svetovalno-prodajnih centrov, 1000 prodajnih posredovalniških lokacij. Multimedijski portal Planet je do septembra 2003 obiskalo že 240.586 različnih uporabnikov. V dobrih desetih letih so dohiteli podobna podjetja iz tujine, nekatere tudi prehiteli. V prilogi 2 navajam primerjavo med evropskimi mobilniki operaterji pri uvajanju sistema GSM mobilne telefonije, kjer je razvidna hitra rast podjetja Mobitel. (Mejniki v razvoju družbe Mobitel, d. d., 2003).

4.2. Spreminjanje celostne grafične podobe Mobitel, d. d.

4.2.1. Glavni povodi za spremembo

Podjetje Mobitel d. d. deluje v dejavnosti mobilnih telekomunikacij. Ta dejavnost je deležna velikih in hitrih sprememb. Upi v mobilne telekomunikacije so veliki, zmožnosti novih storitev in napredka so že vidni in se skušajo realizirati z novimi tehnologijami. Podjetje mora ves čas uvajati nove tehnologije in nove možnosti, ki se pojavljajo na tujih trgih. S svojim nastopom na trgu mora pokazati možnost spremljanja teh novih tehnologij in jih ponuditi slovenskemu uporabniku v čim krajšem času, na najbolj kakovosten način. Tekma je zelo ostra in uporabniki jo občutijo z bombardiranjem vedno novih storitev.

Mobitel se je zato leta 2000 odločil za spremembo celostne grafične podobe, ker takratna podoba ni izražala mobitelovih storitev, ni izražala razvoja telekomunikacij. Ime podjetja je bilo del takratnega logotipa podjetja in je bilo generično ime za mobilne telefone, kar je sicer predstavljalo veliko prednost, vendar je bil čas za spremembe. Pripravlja se tudi (po navedbi kreativne direktorice Agencije 41) zakon, ki ne bo dovoljeval uporabe generičnih imen v komercialne namene, čeprav te navedbe kljub iskanju ni bilo zaslediti v virih slovenske zakonodaje v pripravi. Glavni povod in razmišljanje v smeri sprememb je bilo torej mnenje, da takratna podoba podjetja ne prestavlja Mobitela, kot podjetja, ki je kos novim tehnologijam, in naj bi bil sinonim za najbolj uspešno mobilno telekomunikacijsko podjetje v Sloveniji, ki bo uporabnikom prvo ponudilo storitve najnovejše tehnologije.

Drugi povod je posledica spremenjenega razmerja na trgu z liberalizacijo trga mobilnih telekomunikacij in vstopa prvega konkurenta, podjetja Simobil, na trg. Mobitel se je prvič moral izpostaviti kot eden izmed operaterjev mobilnih telekomunikacij. Potrebno je bilo usmeriti pozornost nase in ustvariti veliko stopnjo razlikovanja od novo prihajajočega konkurenta, katerega so mnogi pričakovali z visokimi upi. Zagotoviti si je moral nadaljnjo rast uporabnikov, ne glede na tržne spremembe, kar se je sčasoma izkazalo kot brezpredmetna skrb. Vstop novega konkurenta je pravzaprav ustvaril novi val rasti števila uporabnikov, ki je bil posledica močnega komuniciranja obeh operaterjev in je ustvaril veliko zanimanje za celotno dejavnost, vendar se je velika večina odločila za Mobitel, ki jim je bilo že poznano podjetje.

4.2.2. Podlaga za spremembo

Podlaga za spremembo celostne grafične podobe je bila narejena že leta 1999 ob vstopu prvega konkurenta, ko je Mobitel v svojih oglaševalskih akcijah začel komunicirati na svojstven način. Takratno komuniciranje ni imelo nekega skupnega sporočila, ni imelo rdeče niti. Podjetje je potrebovalo rdeč nit in jo našlo z oglasi, ki so predstavili mobilni telefon kot nekaj vsakdanjega,

nekaj, za vsakogar. Cene mobilnih telefonov so padle in postal je vsakomur dosegljiva dobrina. Prav zato je v svojih oglasih predstavljal vsakdanje ljudi. Ljudje so se lahko identificirali z njimi. Poseben pečat je dodala črno-bela fotografija oglasov in črno-beli televizijski spoti, ki so javnosti sporočali jasno in prepoznavno, da gre za mobitelov oglas. Javnost je pozitivno sprejela novi način komuniciranja, ki se je drzno razlikoval od komunikacijskih sporočil drugih ponudnikov na trgu. Prav ta moč razlikovanja je močno pripomogla k uspehu uvedbe spremembe celostne grafične podobe.

V podjetju so se odločili, da se bo celotna sprememba zgodila čez noč. Vsepovsod se je prikazal pod oglas, ki jih ljudje že poznajo, nov simbol (mafna). Ocenili so, da je to najbolj ekonomičen način, ker že tako veliko oglašujejo in bo sprememba le v zamenjavi starega simbola z novim. Nova podoba z mafno se je pojavila v celostranskih oglasih v največjih slovenskih dnevnikih, na vseh prodajnih mestih in na poslovnih stavbi podjetja.

4.2.3. Snovanje celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d.

Komunikacijske akcije že od samega začetka vodi Agencija 41, ki podjetje zelo dobro pozna. Zunanja agencija je zaznala in sporočila Agenciji 41, da je čas za spremembo. Ta namig je bil sporočen vodstvu podjetja in odločitev je bila sprejeta. Agencija je začela z zbiranjem obstoječih komunikacijskih sredstev, ki jih je bilo potrebno spremeniti, hkrati pa posredovala željo po spremembi oblikovalcem. Posredovan jim je bil le splošni opis prihodnosti dejavnosti mobilnih telekomunikacij. Specifičnih zahtev in želja ni bilo. Oblikovalci so poleg tega že stalni sodelavci z naročnikom, zato tudi dobro poznajo podjetje. Po dveh mesecih trdnega dela so prišle na plan prve zasnove novega simbola, ki so jih predstavili vodstvu podjetja. Brez težav so ga enoglasno sprejeli in se odločili za danes poznani simbol (Slika 6).

Boris Balant iz Luks studia je avtor novega simbola, za katerega pravi: »Novi znak vsebuje tri bistvene Mobitelove elemente, in sicer črko m kot začetnico imena podjetja, mafno kot povezavo z internetom in oblaček kot znak za govor« (Bogataj, 2000, str. 17). Pravi še, da so rdečo barvo obdržali, ker pomeni življenje, in da je po njegovem mnenju dosegel želje naročnika, ki je želel, da novi logotip združi njihovo delo, lastnosti in prednosti, storitve, izdelke v en sam simbol. Grafični prikaz bistvenih elementov je razviden v prilogi 3.

Slika 6: Mobitelov simbol - mafna



Vir: Priročnik celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d. d., 2000.

Pri celotni zasnovi celostne grafične podobe, kjer teorija navaja veliko postopkov in korakov, se je sprememba izvedla zelo preprosto. Ni bilo izvedenih posebnih analiz, raziskav, vključevanja mnenj psihologov, pravnikov in podobnega. Eden izmed razlogov za to je vsekakor dobro poznavanje podjetja Mobitel s strani Agencije 41 (Intervju Agencija 41, 2003).

Nastopil je dan predstavitve nove celostne grafične podobe javnosti. Organizirana je bila tiskovna konferenca, v največjih slovenskih dnevnikih se je objavil celostranski oglas z mafno, na vseh mobitelovih prodajnih mestih so dodali vizualna komunikacijska orodja z novo podobo. Na agenciji pravijo, da je bilo to pravzaprav najtežje. Zagotoviti čez noč novo podobo po vsej Sloveniji, za kar je bila potrebna zahtevna organizacija.

Pravijo še, da težav s prepoznavnostjo ni bilo, kajti Mobitel je tako močno in svojstveno podjetje na trgu, da so vsi takoj vedeli, da gre za njegov način komuniciranja, ki je prevzel novo podobo. Po besedah Violete Zgonik, je Mobitelu pravzaprav na slovenskem območju uspelo, kar je blagovni znamki Nike uspelo na svetovnem področju. Mobitel se namreč predstavlja samo z znakom in vsi vedo, za katero podjetje gre. Vendar primerjava ni nujno umestna, ker ima Nike resnično znak (puščico), Mobitelov znak je pa črka z zaokroženim že poznanim znakom afne (@). Torej je znak sestavljen iz že znanih oz. njim podobnih elementov (Intervju Agencija 41, 2003).

4.3. Oprelitev simbola Mobitel, d. d. (mafne)

Težko je pravzaprav z definicijo določiti, ali je Mobitelov simbol - mafna tipografski simbol, monogram, ikonični simbol ali kaligrafski napis. Vprašamo se lahko tudi, zakaj je izbrana ravno rdeča barva, zakaj simbol nima ostrih robov, zakaj je izbran simbol, ki spominja na znak v naslovih elektronske pošte (@). Vse te izbire imajo ozadje. Tipografski simbol je pravzaprav logotip podjetja, ki je uporabljen v funkciji simbola podjetja, logotip je ime podjetja, ki je izpisano z značilnimi črkami. V obravnavanem podjetju drži, da je simbol podjetja hkrati logotip podjetja. Ta logotip vsebuje značilno črko m. Na drugi strani pa je monogram začetnica imena podjetja, izpisana z značilnimi črkami, ki so običajno izpisane svobodno, brez uokvirjenja. Začetnica imena Mobitela je črka m, ki je v centru simbola, vendar je uokvirjena z oblakom. Vsekakor je prav zaradi lažjega učenja in priklica takšnega simbola kot poznanega vidnega dražljaja preprostejše, saj je grafični simbol hkrati tudi lingvističen dražljaj (Repovš, 1995, str. 167).

Vsekakor je tako investicija v učenje in pomnjenje manjša kot v primerih, ko si je treba ob imenu podjetja zapomniti še abstraktni grafični simbol, ki ni podoben konkretnim stvarjem ali pojavom. V funkciji simbola je lahko kaligrafski napis imena. Kaligrafski napis je posebej lepo izpisana beseda, navadno ročno, in nikdar v že znanih tiskarskih črkah. Če pogledamo celoten simbol, je to pravzaprav črka, ki ni znana v tiskarskih črkah, sama črka m v centru oblaka je že poznana črka, vendar če simbol jemljemo kot celoto, kot jemljemo poznani znak oz. črko @, bi lahko trdili, da gre za novo črko oz. simbol.

Barve vzbujajo različne asociacije, občutke in pomene, odvisno od barvnega tona, svetlobe in čistosti. Barve se tudi različno doživljajo glede na barvno okolje in barvne odnose glede velikosti površin, oblik, oddaljenosti in ključne lastnosti - posameznih barv znotraj likovnih površin. Uporabljena rdeča barva je barva ognja in krvi. Ciljajo torej na ogenj kot simbol moči in kri kot simbol življenja.

Za lik velja, da je organiziran vidni dražljaj, ki se loči od likovnega ozadja in stopa predenj. Vedno velja za lik, da je bolj organiziran in homogen, če je v večji proporcionalni oddaljenosti od robov likovnega ozadja, kar v našem primeru drži. Znak se namreč vedno pojavlja v belem ozadju, daleč od robov, kajti če se lik s svojimi robovi preveč približuje robu likovnega ozadja, postane sam ozadje in zgublja lastnosti lika. Liki in likovne strukture se v zavesti človeka vedno povezujejo s predmetnim svetom, v katerem iščejo oporo za svoje pomene. Ostri zašiljeni liki so resni, grozeči, manj prijazni kot obli. Likom ali likovnim strukturam nekateri pripisujejo značajske lastnosti. Liki okroglih oblik naj bi bili mehki, dobrodušni in varovalni. Ostri liki naj bi bili inteligentni, dinamični, nevarnejši in polemični. Mobitel je torej z okroglo obliko ciljaj še na mehko, dobrodušnost in varnost, vendar je izpustil pomembno dinamiko, ki predstavlja del strategije podjetja.

4.4. Spreminjanje celostne grafične podobe s teoretičnega in praktičnega vidika

Če primerjamo korake spreminjanja v teoriji in praksi, lahko ugotovimo skupne značilnosti. Glavni koraki v praksi sledijo teoriji, razlika je v podrobnostih. Velikega odstopanja ni. Agencija 41 se je pri izdelavi v veliki meri opirala na sodelujoče ljudi pri projektu, njihovo mnenje, dolgoletno poznanstvo in izkušnje.

Vse se je začelo, ko je zunanja agencija podala svoje mnenje, da bi bil pravi čas za spremembo. Podjetje se je strinjalo s prejetim predlogom in vse poti so vodile v novo celostno grafično podobo. Izmed razlogov za spremembo celostne grafične podobe, ki jih navaja Repovš (glej poglavje 3.3.) ne najdemo tistih, ki jih je imel Mobitel. Ni namreč omenjal, da do spremembe lahko pride, ker prvič trenutna celostna grafična podoba ne predstavlja sedanjosti in prihodnosti podjetja, zato se ne ujema z ugotovljenimi novimi strateškimi cilji, in drugič, spreminjanja kot posledice sprememb razmer na trgu, kot npr. vstop nove konkurence (Intervju Agencija 41, 2003).

Kljub vsemu lahko ugotovimo posebnost v opisanem praktičnem primeru: izdelavo celostne spremembe je opravilo podjetje, ki od že od samega začetka ekskluzivno pripravlja komunikacijska sporočila in podjetje že dobro pozna. Ta zgodovina skupnega sodelovanja predstavlja veliko prednost. Tudi vsa komunikacijska sredstva so od začetka potekala pri Agenciji 41, zato jih ni bilo zahtevno zbrati. V primerih drugih podjetij ima naročnik v različnih obdobjih lahko različne komunikacijske agencije, kar povzroči, da je zbiranje vseh komunikacijskih sredstev bolj zahtevno opravilo.

Razne raziskave in študije, ki med drugim lahko podajo informacije o strateški usmeritvi podjetja, niso bile opravljene. Repovš (1995, str. 47) omenja razne intervjuje z vidika zaposlenih, raziskave podobe in merjenje kulture podjetja, ki bi lahko podale zanimiva odkritja, vendar v podjetju niso čutili potrebe po njih. Razmišljanja o strategiji, filozofiji podjetja pri spreminjanju celostne podobe se ne razlikujejo preveč od mobilnih operaterjev v tujini. Vsem je jasno, kam vodijo strategije in kakšni so cilji, zato se sledi razvitim operaterjem z določenimi prilagoditvami, glede na tržno situacijo. Venomer se nove tehnologije napovedujejo za več let vnaprej in so strategije približno znane. Potrebno je slediti tej tehnologiji in jo omogočati. Pri izdelavi novega simbola je bil oblikovalec seznanjen zgolj s temi smernicami in je tako izoblikoval trenutno veljavno novo celostno grafično podobo. Imel je proste roke pri oblikovanju, vendar ker je sodelovanje že bilo dolgoročno, se je oblikovalec zavedal, da mora izdelati simbol, ki bo resnično predstavljal zahteve naročnika in ne svojega umetniškega izpovedovanja. Pripravil je nekaj različic novega znaka in podobe ter jih predstavil Agenciji 41, le-ta pa vodstvu podjetja, ki ni imelo težav s sprejetjem predlaganega. Nov znak je bil tako prepričljiv, da niso opravljali psiholoških testov učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti.

Naročnik je bil izredno zadovoljen, odločiti so se morali le za eno izmed treh možnosti. Dilema je bila zgolj, ali se bo poleg novega simbola pojavljal še napis imena podjetja, vendar so to ovrgli. Smatrali so, da bo simbol samostojno tako močan, da dodatne razlage oz. asociacije ne bo potreboval.

Za zaključek celotnega projekta so izdelali priročnik celostne grafične podobe oz. (kot ga sami imenujejo) priročnik celostne vizualne podobe z mnogimi elementi, kot jih navaja Repovš (glej poglavje 3.4.5.). Priročnik vsebuje nagovor vodilnega človeka v podjetju, navedbo komunikacijskih sredstev, konstrukcijo likovnih struktur in primere sporočil celostne vizualne grafične podobe na večini komunikacijskih sredstev (Priloga 4). S tem so naredili konec projektu spreminjanja celostne grafične podobe in ga začeli uporabljati v praksi, kjer se je še velikokrat priročnik prilagodil spremembam. Zadnja sprememba je bila novo pozicijsko geslo: »Življenje niso le besede«, kar nakazuje ostro usmerjanje v več kot le govorne storitve. Prihodnost so namreč vsebine na Mobitelovih portalih.

4.5. Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d.

V nadaljevanju predstavljam rezultate analize ugleda in prepoznavnosti nove celostne grafične podobe podjetja. Pri tem naj poudarim, da sem se pri analizi osredotočil zgolj na nov simbol podjetja, ki je njen najbolj očiten del.

4.5.1. Opredelitev problemov in cilja raziskave

Mobitel je že mnoga leta prisoten na slovenskem trgu. Velika večina populacije ga pozna kot prvega operaterja mobilne telefonije in njegovo prisotnost je težko zgrešiti. Ker je bil dolga leta edini mobilni operater, porabniki takrat niso imeli možnosti izbirati mobilnega operaterja, in ob vstopu konkurence velika večina mobitelovih uporabnikov obdržala obstoječe razmerje. Razlogi za visoko število uporabnikov v veliki večini ležijo v prednosti prvega na trgu. Z vprašalnikom sem želel najprej preveriti, ali je razlog delno tudi v dobrem ugledu podjetja. Za potrditev že splošno znanega dejstva o dobri poznanosti novega simbola je bilo potrebno tudi preveriti, kako uspešno je Mobitel spremenil svojo celostno grafično podobo.

Cilj raziskave je bil torej ugotoviti, kakšna je prepoznavnost simbola in stanje ugleda podjetja. Uspešna nova celostna grafična podoba pomeni veliko prepoznavnost njegovega simbola (mafna). Zanimalo me je ali je podjetju uspelo izbrati tak simbol, da ga vsi povezujejo z podjetjem Mobitel, in kako dobro ga pozna širša javnost.

Preveriti sem želel naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Podjetje Mobitel je ugledno podjetje.

Hipoteza 2: Obstajajo razlike med ugledom podjetja pri Mobitelovih in drugih uporabnikih mobilnih operaterjev.

Hipoteza 3: Prepoznavnost novega simbola (mafne) je visoka.

4.5.2. Potek raziskave in metodologija

Glede na namen in cilje, sem kot metodo pridobivanja podatkov izbral osebno anketiranje v ljubljanskih nakupovalnih centrih. Naključno sem izbral 100 ljudi. Osebni intervju je trajal v povprečju pet minut. Anketiranci niso imeli večjih težav z izpolnjevanjem vprašalnika, ki je vseboval vprašanja o ugledu podjetja Mobitel, njegovi celostni grafični podobi in splošna demografska vprašanja anketirancev.

Za preverjanje ugleda in poznanosti Mobitelovega simbola sem pripravil tri vrste vprašalnikov. Vprašanja o ugledu so vsebovali vsi vprašalniki. Vprašalniki so se razlikovali samo⁸ pri vprašanju o poznanosti simbola, ki sem ga želel preveriti na različne načine (Priloga 5 – Priloga 7).

Pri analizi podatkov sem uporabil statistični program SPSS 10.0 ter Excel 2000 za operacijski sistem Windows. Za analizo sem uporabil opisne statistike (aritmetična sredina in modus) in frekvenčne porazdelitve. Za preverjanje domnev o enakosti aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev Mobitelovih in ostalih uporabnikov sem opravil preizkus skupin (Independent - Samples T-Test).

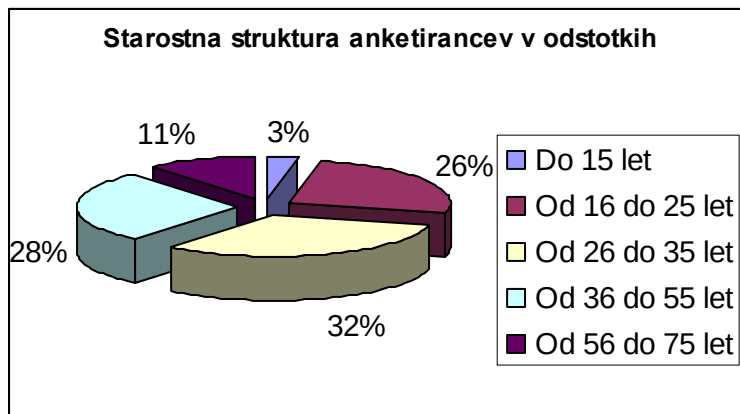
⁸ Izjema je Vprašalnik 3, ki vsebuje še dodatno vprašanje (drugo vprašanje) o povezovanju oz. asociiranju simbola z različnimi dejavnostmi ter vprašanje tri, če anketiranec ni prepoznal simbola. Vprašalnik 3 ima tudi obrnjen vrstni red zaradi nerazkrivanja identitete podjetja, katera vprašalnik obravnava.

4.5.3. Prikaz in interpretacija rezultatov

4.5.3.1. Predstavitev vzorca

Vzorec obsega 100 vprašalnikov. Starostna struktura anketirancev je primerno porazdeljena. (Slika 7). V vzorec sem zajel 61 odstotkov žensk in 39 odstotkov moških. V analizo je bilo vključenih 77 uporabnikov Mobitela, 10 uporabnikov Simobila, pet Debitelovih uporabnikov in en uporabnik Vege. Sedem vprašanih pa mobilnega telefona ne uporablja.

Slika 7: Starostna struktura anketirancev



Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

4.5.3.2. Analiza ugleda podjetja Mobitel, d. d.

Ugled podjetja sem preverjal z Likertovo lestvico, kjer sem s posameznimi trditvami (Tabela 1) poskušal ugotoviti, kakšno je mnenje anketirancev o podjetju Mobitel. Dve trditvi (Trditve 2 in 5) sta zanikani, zato da se doseže večja pozornost anketirancev.

Prvotni vtis o stališčih vključenih v analizo dobimo iz aritmetičnih sredin in modusov. Izmed najbolj enotnih mnenj izstopa, da je Mobitel uspešno podjetje (takega mnenja je 56 odstotkov vprašanih; trditev 1), ki nudi kakovostne storitve (Slika 8). V ustrezno kakovost storitev podjetja verjame kar 67 odstotkov vprašanih.

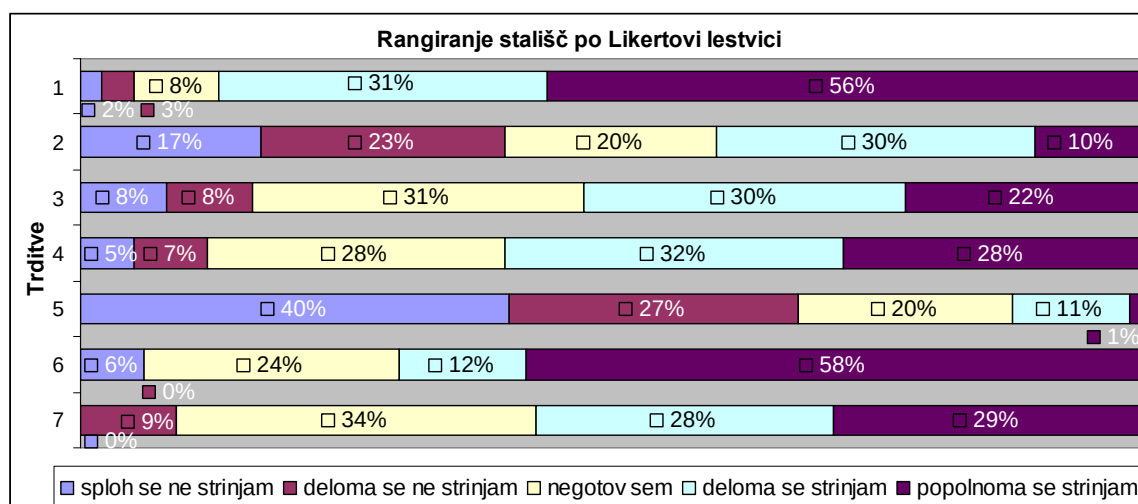
Tabela 1: Trditve Likertove lestvice, uporabljene v vprašalniku

Št. trditve.	Trditve	Aritmetična sredina	Modus
1	Mobitel je zelo uspešno podjetje.	4,36	5
2	Mobitel slabo obravnava oz. skrbi za svoje uporabnike.	2,93	4
3	Mobitel je družbeno odgovorno podjetje (sponzorstva, skrb za okolje in otroke).	3,51	3
4	Mobitel je podjetje pri katerem bi se s ponosom zaposlil/-a.	3,71	4
5	Mobitel ponuja slabe in nekakovostne storitve.	2,05	1
6	Če bi sedaj sklepal/-a naročniško razmerje za mobilni telefon, bi ga sklenil pri Mobitelu.	4,16	5
7	Mobitel predstavlja podjetje, ki je v koraku s časom v primerjavi z ostalimi evropskimi mobilnimi operaterji na področju uvajanja novih tehnologij.	3,77	3

Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

Večina (58 odstotkov vprašanih) vprašanih bi pri njem ponovno sklenilo naročniško razmerje (Trditev 6). Vendar v povprečju vprašani niso povsem prepričani, da Mobitel zadovoljivo skrbi oz. obravnava svoje uporabnike (Trditev 2). Kar 40 odstotkov jih je mnenja, da Mobitel za svoje uporabnike skrbi slabo.

Slika 8: Rangiranje stališč po Likerovi lestvici



Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

Podjetje je po mnenju večine na področju uvajanja novih tehnologij v koraku s časom in ponuja storitve, ki so primerljive storitvam ostalih mobilnih operaterjev (Trditev 7). V nasprotno ni prepričan nihče od vprašanih, delno pa jih je takega mnenja le 9 odstotkov. Vprašani si niso enotni glede trditve (Trditev 3), da je Mobitel družbeno odgovorno podjetje, vendar jih je le 16

odstotkov mnenja, da je njegova družbena odgovornost pomanjkljiva. V podjetju bi se s ponosom zaposlilo 60 odstotkov vprašanih (Trditev 4).

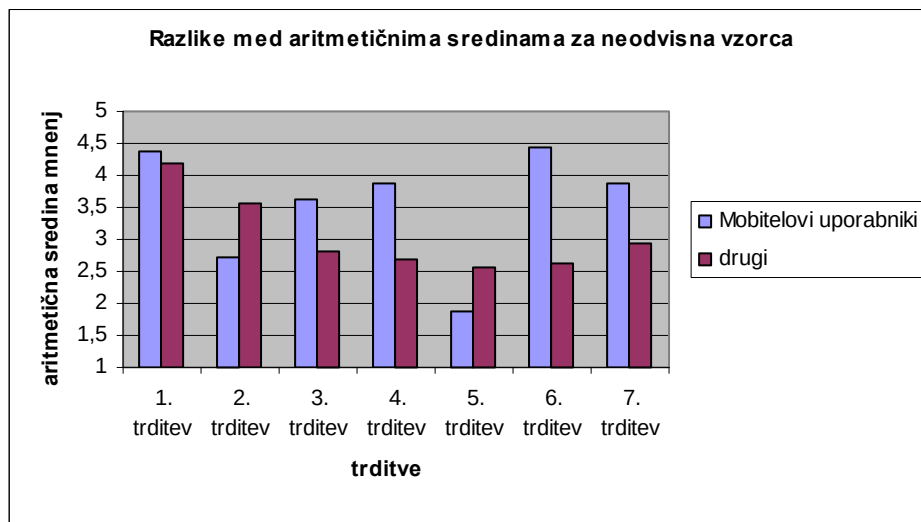
V nadaljevanju me je zanimalo, ali se morda stališča Mobitelovih uporabnikov razlikujejo od stališč anketirancev, ki imajo naročniško razmerje pri drugem operaterju. To domnevo sem preveril s primerjavo aritmetičnih sredin proučevanih spremenljivk dveh neodvisnih vzorcev - preizkus skupin (Independent - Samples T-Test).

V vzorec je bilo zajetih 77 Mobitelovih, 10 Simobilovih, 5 Debitelovih uporabnikov in 1 uporabnik Vege. Anketirancev, ki nimajo mobilnega telefona, nisem upošteval v tej analizi, ker ne sodijo v nobeno izmed primerjanih skupin. Slednjih je bilo 7. Sestavil sem dva neodvisna vzorca, v prvega se vključil Mobitelove, v drugega pa uporabnike ostalih mobilnih operaterjih. Slednjih je le 16, zato je potrebna pazljivost pri interpretaciji rezultatov, saj rezultati pri tako majhnem vzorcu, ne morejo reprezentativno predstavljati celotne populacije.

Pri prvi trditvi o Mobitelu kot uspešnem podjetju ni statistično značilnih razlik med vzorcema, zato lahko sklepamo, da s tem vsi strinjajo (dvostranska stopnja značilnosti je večja od 0,05). Statistično značilne razlike med vzorcema so prisotne pri vseh ostalih trditvah, zato jih lahko primerjamo na osnovi aritmetične sredine (Slika 9).

Ugotovimo lahko, da se ostali uporabniki bolj strinjajo s trditvijo, da Mobitel slabo skrbi za svoje uporabnike kot Mobitelovi. Njihovo mnenje je razumljivo, saj imajo sklenjena naročniška razmerja z ostalimi ponudniki. Mobitel kot družbeno odgovorno podjetje jemljejo močnejše Mobitelovi uporabniki, kar si lahko razlagamo z dejstvom, da Mobitel svoje uporabnike bolj obvešča o svojih dejavnostih na tem področju ali so le bolj pozorni na komunikacijska sporočila svojega operaterja. Ena izmed največjih razlik je pri mnenju, da bi se Mobitelovi uporabniki mnogo raje oz. z večjim ponosom zaposlili pri svojem operaterju.

Slika 9: Razlike med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca



Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

Glede kakovosti storitev Mobitela se njihovi uporabniki večkrat ne strinjajo, da njihov operater ponuja slabe oz. nekakovostne storitve, kot uporabniki drugih operaterjev. Mobitelovi uporabniki bi se skoraj brez dvoma še enkrat odločili za sklepanje enakega naročniškega razmerja, kar pomeni, da so zadovoljni pri svojem operaterju. Tu je bila razvidna največja razlika med skupinama. Ostali uporabniki niso povsem prepričani, da bi se še enkrat enako odločili, in so bolj negotovi pri tej trditvi. Pričakovana ocena bi bila, da niti ne razmišljajo o sklenitvi naročniškega razmerja pri Mobitelu, vendar to kot kaže ni tako. Mobitelovi uporabniki se bolj strinjajo kot ostali, da je Mobitel tehnološko razvito podjetje oz. da je v koraku s časom.

4.5.3.3. Analiza prepoznavnosti simbola podjetja Mobitel, d. d.

Zaradi različnih vprašanj v vprašalniku je za to analizo vzorec zelo majhen (od 33 do 34) oz. celo premajhen, da bi nam podal neke reprezentativne značilnosti populacije. Kljub vsemu nam lahko poda približno oceno in delno potrdi postavljeno hipotezo.

Pri vprašalniku 1 (Priloga 5) so anketiranci izbrali med pravim simbolom podjetja, podobnim, drugim poznanim ali starim simbolom oz. logotipom podjetja. Ugotoviti sem želel razlikovalnost. Od 33 anketirancev jih je 29 izbralo pravi simbol, kar znaša 88 odstotkov pravih odgovorov. Trije anketiranci so izbrali stari simbol podjetja in eden je izbral Mobitelov simbol brez oblaka. Zanimivo je, da nihče ni bil v zmoti in ni obkrožil katerega od simbolov ostalih podjetj. Ocenim lahko, da so simbol Mobitela zelo uspešno razlikovali od ostalih simbolov.

Vprašalnik 3 (Priloga 6) takoj na začetku ne razkriva identitete podjetja, temveč je pri prvem vprašanju naveden simbol podjetja in je potrebno brez možnosti izbire ugotoviti, katero podjetje predstavlja naveden simbol. Preveriti sem želel priklic imena podjetja z navedbo simbola. Izmed 33 anketirancev je 32 anketirancev (97 odstotkov) simbol prepoznalo in ga pripisalo podjetju Mobitel, kar lahko ocenimo za zelo dober priklic imena.

Najzahtevnejši je bil Vprašalnik 2 (Priloga 7), kjer je bilo od anketirancev pričakovano, da sami skicirajo simbol podjetja Mobitel. Preveriti sem želel priklic simbola. Tu so nastale zelo zanimive risbe, vendar se je stopnja kakovosti risbe lahko razvrstila v 5 razredov (Priloga 10). Od risb, ki so vsebovale vse potrebne elemente simbola, do tistih, ki niso znali narisati simbola. Najuspešnejši razred, ki je vseboval vse elemente (črko m in oblaček oz. krog znaka afna z pravilnim zaključkom) sem uvrstil v peti razred, v četrti razred simbole, ki so tudi vsebovali vse potrebne elemente, vendar je bila smer oblaka narisana v napačno smer. V tretji razred sem uvrstil simbole, ki so vsebovali le črko m in običajen krog okoli črke m, in v drugi razred tiste simbole, ki so vsebovali le črko m, ali znak, podoben črki m, ali dve črki m (ena nad drugo). V zadnji prvi razred sem uvrstil tiste, ki niso priklicali simbola in pustili polje prazno. V prilogi 10 navajam primere risb anketirancev, ki sem jih rangiral po razredih. Kot je razvidno v tabeli 5, je tu poznanost razumljivo nižja, vendar še vedno visoka. 44 odstotkov anketirancev je namreč simbol uspelo narisati z vsemi elementi, 9 odstotkov jih je zgolj obrnilo smer oblaka v napačno smer.

Tabela 2: Razvrstitev anketirancev po uspešnosti risbe simbola Mobitela

Razredi po uspešnosti risbe	Razvrščeni anketiranci po razredih	V odstotkih
Razred 5 – vsi potrebni elementi simbola	15	44%
Razred 4 – vsi elementi, vendar napačna smer	3	9%
Razred 3 – zgolj črka m in krog	6	18%
Razred 2 – zgolj črka m in variacije na to črko	6	18%
Razred 1 – simbola ne znajo narisati	4	12%

Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

18 odstotkov anketirancev se je uvrstilo v drugi in tretji razred, in to so tisti, ki so skicirali črko m in običajen krog, ter tisti, ki so skicirali zgolj črko m in variacije na to črko. Simbola nikakor ni moglo skicirati 12 odstotkov anketirancev. Tudi tu lahko sklepam, upoštevajoč majhnost vzorca, da je simbol zelo dobro poznan, kajti 44 odstotkov čistega priklica simbola je dober rezultat. Vprašalnik 2 je vseboval tudi vprašanje o asociaciji simbola oz. vprašanje o tem na kaj anketirance asociira navedeni simbol, vendar je poznanost simbola tako dobra, da so ga vsi povezovali s pravimi dejavnostmi.

4.5.4. Rezultati raziskave o ugledu in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d.

Rezultati trditev Likertove lestvice za merjenje ugleda podjetja nam podajo informacijo, da je ugled podjetja Mobitel dober. Pri določenih trditvah ni povsem prepričljiv, vendar je večinoma še pozitiven. Pri primerjavi skupin Mobitelovih in ostalih uporabnikov pravzaprav ni presenečenj. Mobitelovi uporabniki imajo načeloma boljše mnenje o svojem operaterju kot drugi uporabniki. Najbolj zanimiv pa je podatek, da nemobitelovi uporabniki niso povsem prepričani v svojega operaterja oz. v odločitev za ponovno sklepanje razmerja s svojim operaterjem.

Prepoznavnost simbola je presenetljivo visoka. Pri vseh tipih vprašalnikov je namreč večina anketirancev poznala simbol, ga pravilno izbrala, prepoznala in ga celo (kar je najtežje) uspela do neke mere sama skicirati. Če povzamem je 88 odstotkov vprašanih (29 od 33 vprašanih) obkrožilo pravi simbol izmed mnogih, 97 odstotkov anketirancev v vzorcu (32 od 33 vprašanih) je uspešno povezalo simbol s pravim podjetjem in 44 odstotkov (15 od 34 vprašanih) je odlično skiciralo simbol s vsemi potrebnimi elementi.

Pridobljeni rezultati potrjujejo vse tri navedene hipoteze. Podjetje Mobitel je ugledno podjetje, pri čemer obstajajo razlike v ugledu med Mobitelovimi in ostalimi uporabniki. Vsekakor je tudi prepoznavnost novega simbola zelo visoka, iz česar lahko sklepamo, da je Mobitelu uspelo dobro predstaviti oz. utrditi nov simbol v javnosti, kar med drugim dokazuje, da je bila zasnova nove celostne grafične podobe uspešna. Zavedam se, da rezultati ne morejo reprezentativno predstavljati celotne populacije, vendar mislim, da podajo približno potrditev stanja. Ostaja možnost analiziranja večjega vzorca pri nadaljnjih raziskavah, kar bi nam dalo bolj zanesljive rezultate.

SKLEP

Vsako podjetje doživlja spremembe. Te so lahko politične, gospodarske, lastniške, vodstvene, tehnološke, strateške itd. Obstaja več načinov, kako te spremembe signalizirati javnosti. Eden od načinov je sprememba celostne grafične podobe podjetja. Le-ta predstavlja del identitete podjetja, njen grafični oz. vizualni del. Kljub vsemu si širša in strokovna javnost ne predstavlja povsem pravega pomena tega pojma. Pogosto ga zamenjujejo s korporativno podobo, ki predstavlja mnogo več. Medtem ko celostna grafična podoba predstavlja le vizualni del identitete podjetja.

Po razjasnitvi pojmov se lahko vprašamo, zakaj je podjetju potrebna ustrezna celostna grafična podoba, zakaj jo ustanavljati, upravljati in vzdrževati. Identiteta, katere del je celostna grafična podoba, s pomočjo komunikacije javnosti posreduje bistvo podjetja in tako ustvarja njegovo podobo oz. ugled. Ponovno se soočimo s prekrivajočima se pojmomoma, ki nimata točne razmejitve. Podoba posameznega podjetja se ustvari po mnenju večine poznavalcev, vendar je pri vsakem posamezniku samosvoja, zato jih je lahko nešteto različnih oz. so tudi skupne v posameznih skupinah deležnikov. Ugled posameznega podjetja je samo en in je sestavljen iz kopice ovrednotenih podob, očiščenih subjektivnosti posameznika. Predstavlja kopico podob, zato je socialni konstrukt javnosti in naj bi prikazoval pravo sliko podjetja v očeh vseh javnosti. Združuje vse, s čimer podjetje namerno ali nenamerno komunicira.

Zatorej bi morala podjetja sprejemati ugled kot nekaj, kar je pomembno za obstoj podjetja, posledično skrbeti za svojo identiteto in tudi njen vizualni del. Dokazana je povezava med ugledom in ceno delnice. Podjetje, ki se odloča za spremembo celostne grafične podobe, mora dobro poznati razloge za spremembo in cilje. To je prvi in najpomembnejši korak. Sledijo koraki od ugotavljanja vseh sledi stare podobe, strateške opredelitve, koraki oblikovanja nove podobe, ter zapisi vseh snovanih pravil nove celostne grafične podobe v priročniku.

Primer podjetja, ki je uspešno spremenilo svojo celostno grafično podobo na slovenskem trgu, je podjetje Mobitel. Podjetje je doseglo prepoznavnost na podlagi samo simbola. Snovanje nove celostne grafične podobe se je uspešno zaključilo, kljub odstopanju od zasnove po teoretičnem vidiku. Do spremembe je v največji meri prišlo, ker stara celostna grafična podoba ni odsevala trenutnega stanja in prihajajoče strategije podjetja ter zaradi nastopa konkurence na trgu mobilnih komunikacij v Sloveniji. V raziskavi je bil ugotovljen dober ugled podjetja v javnosti, ki se je razlikoval pri Mobitelovih in ostalih uporabnikih, ter zelo dobra prepoznavnost simbola. Trdimo lahko, da uspeh podjetja ne leži zgolj v dejstvu prvega nastopa na trgu. Potrebno pa se je zavedati dejstva, da podjetje ne predstavlja povprečnega podjetja na trgu, ker si prilašča zavidljivo mesto na trgu in se nahaja v dejavnost, ki je deležna velike pozornosti.

LITERATURA

1. Bogataj Marjeta: Mobitel z afno v oblaku. Finance, Ljubljana, 17.05.2000, str. 17.
2. Fombrun Charles J.: Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 441 str.
3. Fombrun Charles J.: Ugled podjetja je realno, čeprav neotipljivo bogastvo. Marketing Magazin, Ljubljana, 21(2001), 4, str. 15-17.
4. Ind Nicholas: The Corporate Brand. Basingstoke, London: Macmillan, 1997. 184 str.
5. Kline Miro: Celostna podoba podjetja v teoriji in praksi tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede-podiplomski študij, 1999a. str. 22.
6. Kline Miro: Kaj se skriva za imenom podjetja?. Marketing magazin, Ljubljana, 1999b, julij avgust 219-220, str. 28.
7. Philip Kotler: Marketing management, Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
8. Krmpotić Mojca: Celostna grafična podoba podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 77 str.
9. Mazzini Matjaž: Celostna grafična podoba. Podjetnik, Ljubljana, september 1996a, str. 44-46.
10. Mazzini Matjaž: Pogled v Preteklost. Podjetnik, Ljubljana, 1996b, september, str. 46.
11. Mejniki v razvoju družbe Mobitel, d.d.,
[URL: <http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Nastanekinrazvoj/default.asp>], 10.9.2003.
12. Največ zaposloval SCT. Primorske novice, 30.5.2000, str. 12.
13. Podnar Klement: Korporativna identiteta imidž in ugled. Javnost, VII.(2000b) Suplement, str. 173-180.
14. Podnar Klement: Razumevanje koncepta korporativne identitete-meje novo nastajajočega raziskovalnega polja. Ljubljana: Akademija MM, 2000a. 67 str.
15. Poglajen Andrej: Pot do celostne podobe. Gospodarski vestnik, 12.9.1991, str. 36.
16. Repovš Jernej: Celostna grafična podoba. Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 191 str.

VIRI

1. Filipović Nenad et al.: Slovar poslovnih izrazov v angleškem in slovenskem jeziku, Ljubljana: Založba mladinska knjiga, 2001, 374 str.
2. Intervju Agencija 41: Violeta Zgonik, Tamma Žbontar, 2003.
3. Iča Rojšek: Metode trženjskega raziskovanja: zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001.

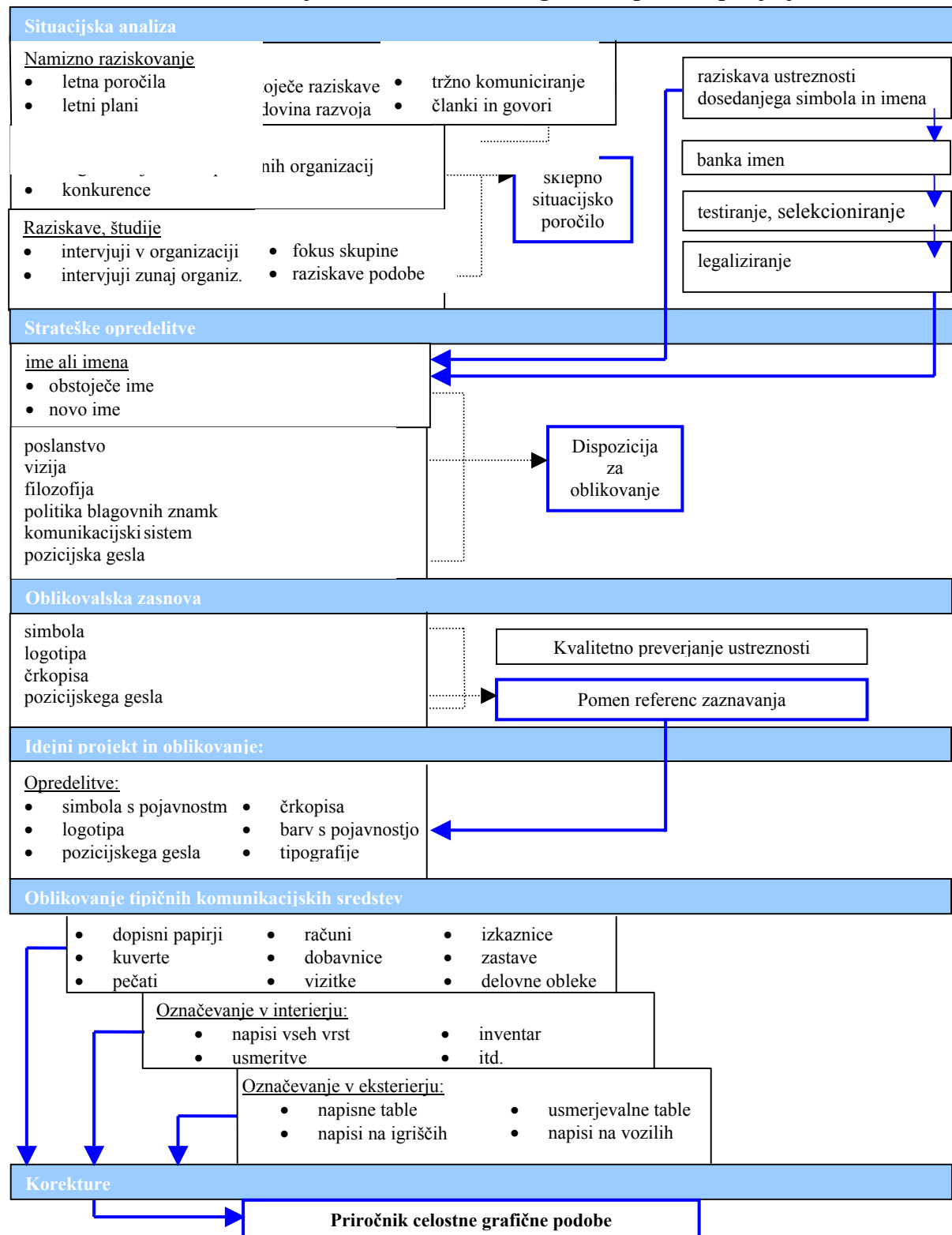
4. Interno gradivo: Company profile, 2003.
5. Pregled medijev (Clipping) družbe Mobitel, d. d., 2000-2002.
6. Priročnik celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d. d., 2000.
7. Primerjava evropskih operaterjev pri uvajanju novih tehnologij,
[URL: http://www.mobitel.si/images/pripone/statistika_drzav.zip], 19.9.2003
8. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
9. Spletna stran družbe Mobitel, d. d., [URL: <http://www.mobitel.si/>], 10.9.2003
10. Spletna stran Goodlogo: študijski primer podjetja AEG,
[URL: <http://www.goodlogo.com/cases/aeg/>], 5.10.2003
11. Spletna stran Peko d.d., [URL: www.peko.si], 5.10.2003
12. Verbinc France: Slovar Tujk. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1997. 770 str.
13. Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Potek snovanja in izvedbe celostne grafične podobe podjetja	2
PRILOGA 2: Primerjava Mobitela z evropskimi operaterji kot potrditev o razvitosti pri uvajanju tehnologij	3
PRILOGA 3: Elementi Mobitelovega simbola	5
PRILOGA 4: Izvleček celostne vizualne podobe Mobitela, d. d.	6
PRILOGA 5: Vprašalnik 1, prepoznavnosti simbola in stanja ugleda podjetja	11
PRILOGA 6: Vprašalnik 3, prepoznavnosti simbola in stanja ugleda podjetja	12
PRILOGA 7: Vprašalnik 2, prepoznavnosti simbola in stanja ugleda podjetja	14
PRILOGA 9: Preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca.....	16
PRILOGA 10: Skice mobitelovega simbola anketirancev.....	18

PRILOGA 1: Potek snovanja in izvedbe celostne grafične podobe podjetja



Vir: Repovš, 1995, str. 33.

PRILOGA 2: Primerjava Mobitela z evropskimi operaterji kot potrditev o razvitosti pri uvajanju tehnologij

Tabela 1: Primerjava evropskih operaterjev (marec 2001)

Država	Operater	Uvedba sistema GSM	Uporabniki digitalnega sistema (1.1.2001)	Rast upora - bnikov od 1.1.2000	št. upor. predplačnega sistema
Avstrija	Mobilkom	jul. 92	2.800.000	23,80 %	zaupno
	MaxMobil	okt. 96	2.100.000	40 %	57 %
	One (Connect Austria)	avg. 98	1.150.000	139 %	< 50 %
	tele.ring	maj. 00	120.000	N/A	c. 50 %
Belgija	Belgacom Mobile	jan. 94	3.277.000	58 %	zaupno
	Mobistar	avg. 96	1.800.000	73 %	zaupno
	KPN Orange	jun. 99	> 500.000	482 %	zaupno
Bosna in Hercegovina	Eronet Mobile Comms	avg. 96	24.318	N/A	ni podatkov
	GSM B&H	okt. 96	118.000	130 %	25.000 (21 %)
	Mobilna Srpske	jul. 99	75.000	N/A	25.000 (33 %)
Črna Gora	ProMonte GSM	jul. 96	126.910	105 %	80.910 (64 %)
Hrvaška	HPT Croatian P&T	mar. 96	506.000	222 %	320.000 (56 %)
	Vipnet	jul. 99	400.000	186 %	300.000 (75 %)
Francija	France Telecom	jul. 92	13.940.500	39 %	6.233.300 (44 %)
	SFR	jul. 92	9.921.500	41 %	4.231.800 (42 %)
	Bouygues Telecom	maj. 96	5.190.300	73 %	2.509.600 (18 %)
Nemčija	T-Mobil	jul. 92	19.100.000	110 %	> 50 %*
	Mannesmann Mobilfunk	jun. 92	19.200.000	102 %	> 50 %*
	E-plus	maj. 94	6.600.000	69 %	3.300.000 (50 %)
	VIAG Interkom	okt. 98	3.000.000	216 %	1.200.000 (40 %)
Grčija	Panafon	jul. 93	2.226.000	36 %	1.491.420 (67 %)
	Teleset	jun. 93	1.645.392	38 %	zaupno
Grčija kont.	Cosmote GSM	apr. 98	2.061.011	160 %	855.946 (42 %)
Madžarska	Westel 450	ni podatkov	ni podatkov	N/A	ni podatkov
	Westel 900	mar. 94	1.596.086	90 %	835.511 (62 %)
	Pannon GSM	mar. 94	1.217.000	82 %	zaupno
	Vodafone (prim. Primatel)	nov. 99	200.000	N/A	zaupno
Irska	Eircell	jun. 93	1.230.000 (9/00)	N/A	zaupno
	Esat Digifone	mar. 97	998.000	78 %	560.000 (56 %)
	Meteor	feb. 01	ni podatkov	ni podatkov	ni podatkov
Italija	Telecom italia Mobile	apr. 95	21.600.000	20 %	c. 80 %*
	Omnitel Pronto Italia	dec. 95	14.920.000	43 %	zaupno
	WIND	mar. 99	4.900.000	292 %	c. 95 %
	Blu	maj. 00	800.000	N/A	c. 90 %
Luksemburg	Luksemburg P&T	jul. 93	180.000	36 %	zaupno
	Tango	maj. 98	123.302	59 %	59 %
Makedonija (FYRO)	Macedonian Telecom	okt. 96	115.748	134 %	98.452 (85 %)

Malta	Go Malta	dec. 00	21.500	N/A	zaupno
	Vodafone Malta	jul. 97	93.439	203 %	80.000 (82 %)
Nizozemska	KPN	jul. 94	4.800.000	33 %	3.100.000 (65 %)
	Libertel	sep. 95	3.180.000	46 %	2.200.359 (69 %)
	Dutschtone	jan. 99	1.000.000	170 %	c. 70 %
	Telfort	okt. 98	900.000	100 %	zaupno
	Ben Nederland	feb. 99	850.000	183 %	c. 30 %
Norveška	Telenor Mobil	maj. 93	2.158.000	21 %*	1.013.000 (47 %)
	NetCom GSM	sep. 93	850.000	21 %*	433.000 (51 %)
Poljska	Centertel	mar. 98	1.650.000	175 %	70.000 (42 %)
	Era GSM	sep. 96	2.800.000	60 %	c. 23 %
	Plus GSM	okt. 96	2.460.000	64 %	c. 33 %
Srbija	Mobtel	okt. 96	765.000	N/A	545.000 (71 %)
	Telekom Srbija	1998	440.774	345 %	438.334 (99 %)
Slovenija	Mobitel	jul. 96	904.760	64 %	558.859 (61 %)
	SiMobil	mar. 99	140.000	300 %	112.000 (80 %)
Španija	Telefónica Móviles	jul. 95	13.700.000	63 %	8.000.000 (71 %)
	Airtel	okt. 95	7.016.000	43 %	zaupno
	Amena	jan. 99	3.720.000	200 %*	zaupno
Švedska	Telia Mobitel	nov. 92	3.076.000	39 %	1.321.000 (43 %)
	Europolitan	sep. 92	994.000	25 %	228.000 (23 %)
	Tele2 (Comviq)	jan. 92	1.951.000	22 %	zaupno
Švica	Swisscom	mar. 93	3.168.000	43 %	zaupno
	DiAx	dec. 98	675.000	39 %	zaupno
	Orange	jun. 99	c. 800.000	166 %	zaupno
Turčija	Turkcell	mar. 94	10.100.000	104 %	4.500.000 (44 %)
	Telsim	mar. 94	5.943.000	138 %	2.930.000 (49 %)
Velika Britanija	Cellnet	jul. 94	10.244.000	51 %	6.690.000
	Vodafone	dec. 91	11.663.000	46 %	7.520.000
	Orange	apr. 94	9.830.000	100 %	6.758.000
	One2One	sep. 93	8.324.000	100 %	6.400.000 (77 %)

Vir: Primerjava evropskih operaterjev pri uvajanju novih tehnologij, 2001.

PRILOGA 3: Elementi Mobitelovega simbola



Vir: Priročnik celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d. d., 2000.

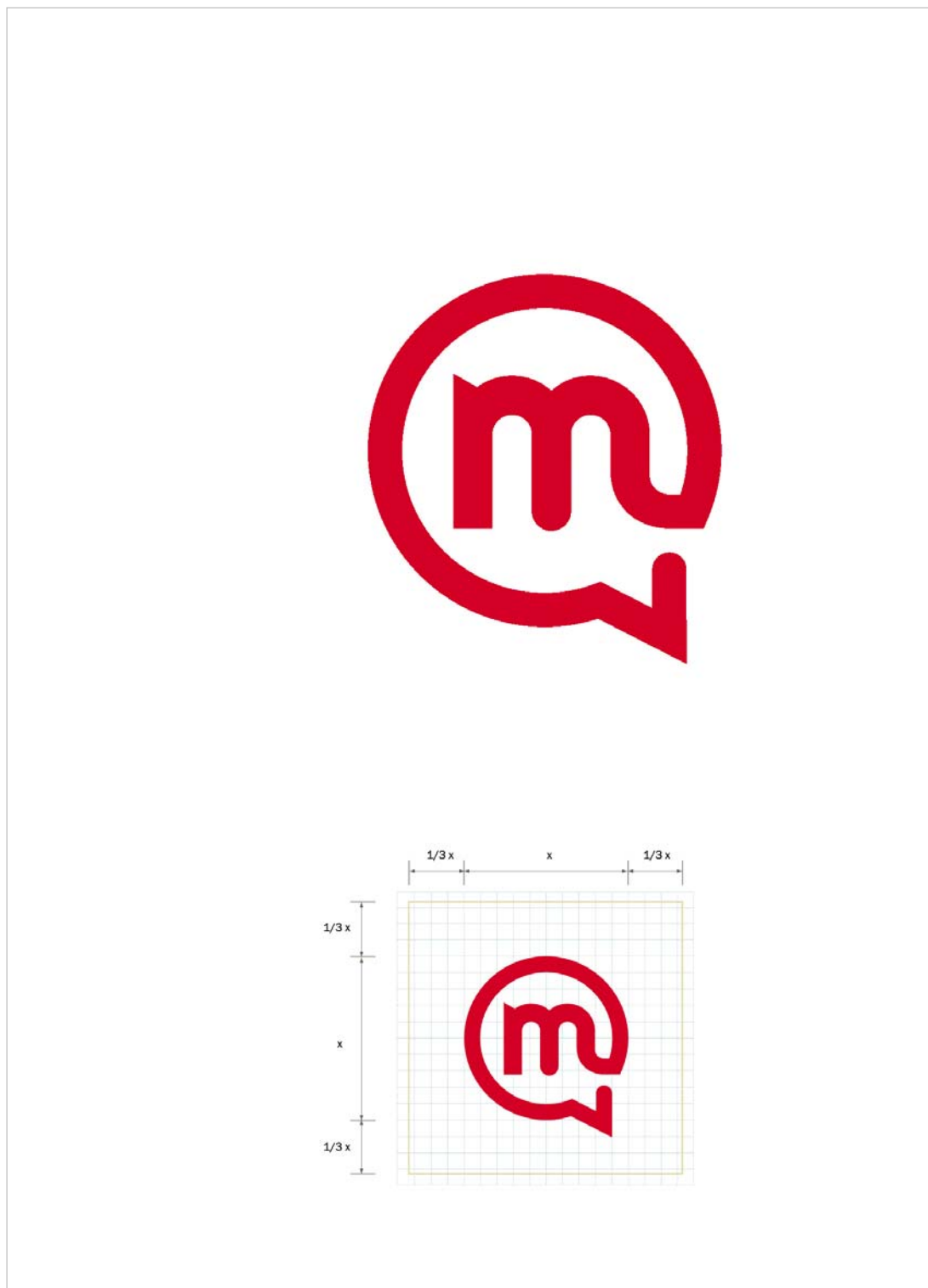
PRILOGA 4: Izvleček celostne vizualne podobe Mobitela, d. d.

Slika 3: Kazalo priročnika celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d.d

Kazalo	
Uvod	
O naši celostni vizualni podobi	
A 1 Osnovni elementi	
2 Krovni znak	
3 Storitvena znaka	
4 Barvni sistem	
6 Pisava	
9 Skupna nota	
B 1 Temeljna pravila	
2 Krovni znak	
4 Geneza znaka Mobitel	
6 Krovni znak v/na drugih barvah in materialih	
8 Kdaj in kje uporabljamo krovni znak	
16 Uporaba krovnega znaka s pozicijskim sloganom in internetnim naslovom	
24 Krovni znak in podrejeni znaki	
26 Napačna uporaba krovnega znaka	
28 Storitveni znak Mobi	
30 Storitveni znak Mobi v/na drugih barvah in materialih	
32 Kdaj in kje uporabljamo storitveni znak Mobi	
33 - Samostojna uporaba storitvenega znaka Mobi	
34 - Nesamostojna uporaba storitvenega znaka Mobi	
36 Napačna uporaba storitvenega znaka Mobi	
38 - Mobi+	
40 - Kdaj in kje uporabljamo storitveni znak Mobi+	
42 Storitveni znak Mobitel Info	
44 Storitveni znak Mobitel Info v/na drugih barvah in materialih	
46 Kdaj in kje uporabljamo storitveni znak Mobitel Info	
48 Napačna uporaba storitvenega znaka Mobitel Info	
C 1 Označevanje	
2 Poslovne tiskovine	
32 Javne tiskovine	
38 Oglaševanje	
50 Izdelki	
56 Zunanje označevanje	
64 Notranjost poslovnih prostorov	
70 Vozni park	
D 1 Grafizmi	

Vir: Priročnik celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d. d., 2000.

Slika 4: Definiranje Mobitelovega simbola z dimenzijami



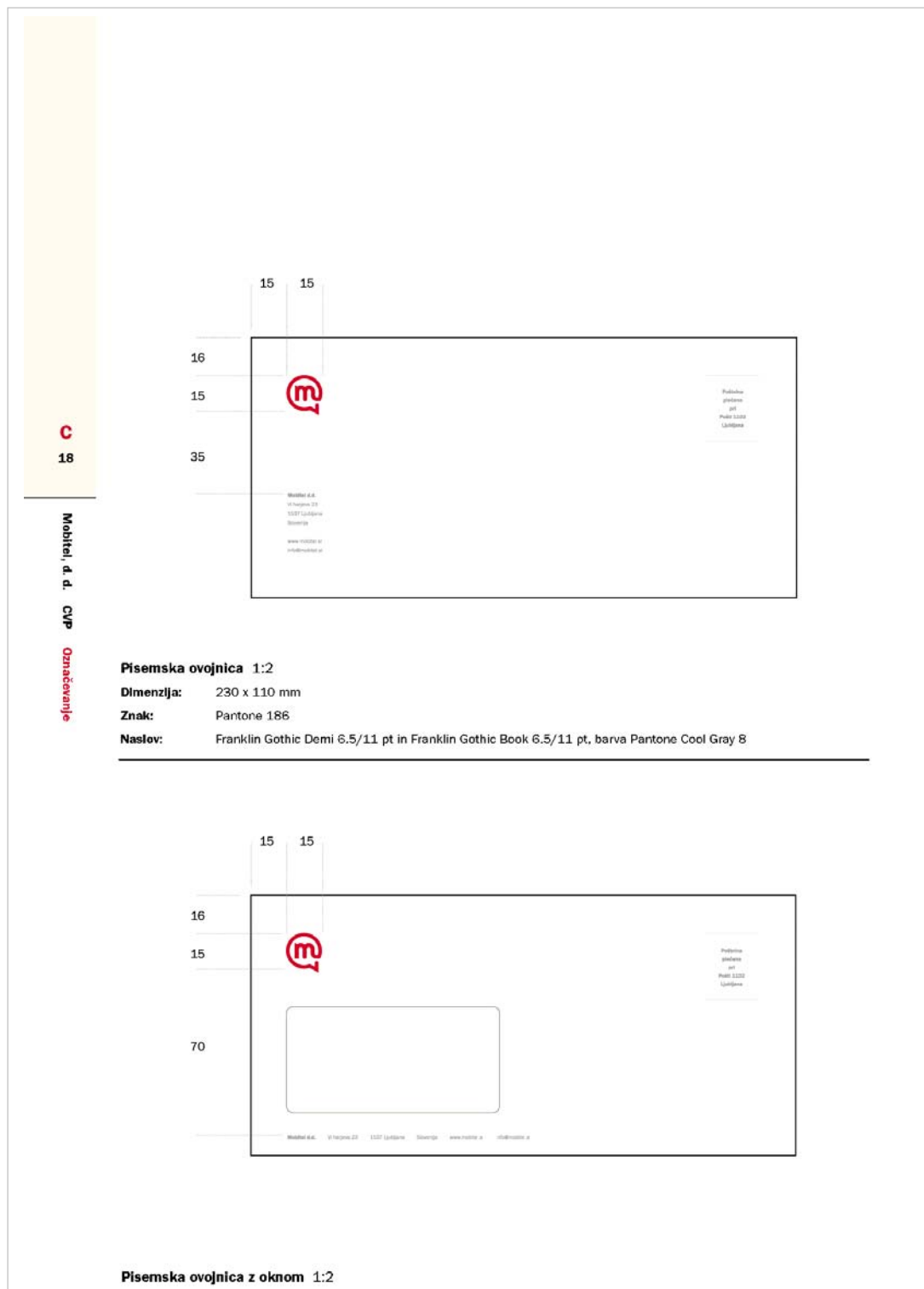
Vir: Priročnik celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d. d., 2000.

Slika 5: Primeri napačne uporabe simbola



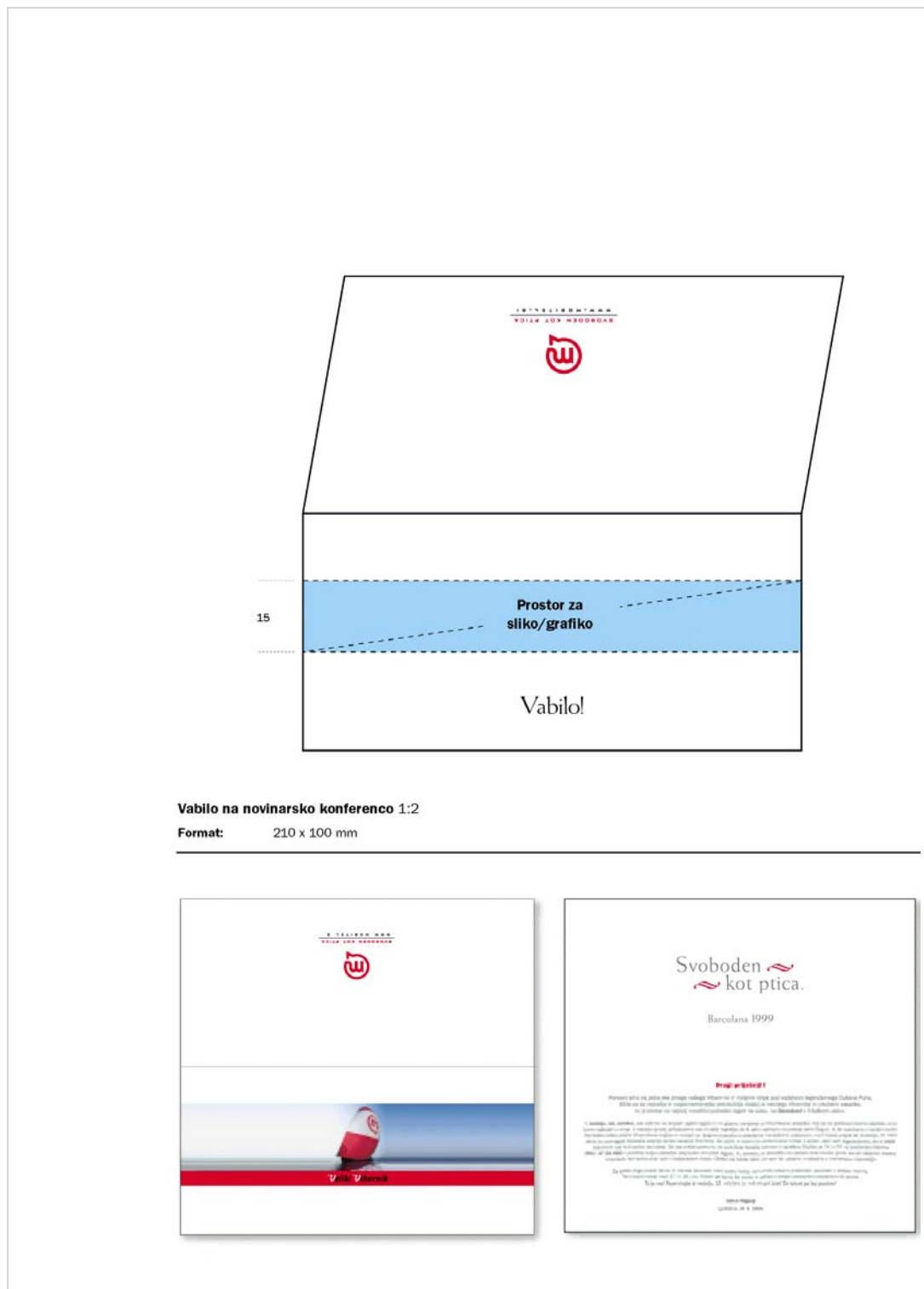
Vir: Priročnik celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d. d., 2000.

Slika 6: Primer pisemske ovojnice



Vir: Priročnik celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d. d., 2000.

Slika 7: Primer vabila



Vir: Priročnik celostne vizualne podobe podjetja Mobitel, d. d., 2000.

PRILOGA 5: Vprašalnik 1, prepoznavnosti simbola in stanja ugleda podjetja

VPRAŠALNIK 1

Pozdravljeni,

za potrebe diplomskega dela bi vas prosil za nekaj vašega časa. Preveriti želim, kakšno je poznavanje in mnenje o mobilnem operaterju Mobitel, d. d. v javnosti.

1. Ali imate mobilni telefon?

- a) Da b) Ne

2. Če imate mobilni telefon, katerega mobilnega operaterja uporabljate?

- a) Mobitel b) Simobil c) Vega d) Debitel

3. Z naslednjimi vprašanji bi želel oceniti vaše mnenje o mobilnem operaterju Mobitel.

Z oceno od 1-5 ocenite kako močno se strinjate z navedeno trditvijo.

- 1- sploh se ne strinjam
2- deloma se ne strinjam
3- negotov sem
4- deloma se strinjam
5- popolnoma se strinjam

Trditve	1	2	3	4	5
Mobitel je zelo uspešno podjetje					
Mobitel slabo obravnava oz. skrbi za svoje uporabnike					
Mobitel je družbeno odgovorno podjetje (sponzorstva, skrb za okolje in otroke)					
Mobitel je podjetje pri katerem bi se s ponosom zaposlil/a					
Mobitel ponuja slabe in nekakovostne storitve					
Če bi sedaj sklepal/a naročniško razmerje za mobilni telefon, bi ga sklenil pri Mobitelu					
Mobitel predstavlja podjetje, ki je v koraku s časom v primerjavi z ostalimi evropskimi mobilnimi operaterji na področju uvajanja novih tehnologij					

4. Prosim obkrožite sedanji simbol, znak oz. logotip s katerim se pojavlja podjetje Mobitel v javnosti in ga po njem prepoznate? Torej znak, ki danes predstavlja podjetje Mobitel.

m@

a)



b)

m

c)



d)



e)

mobitel

f)

5. Vaš spol:

- a) moški b) ženski

6. Vaša starost: a) do 15 let b) 16-25 let c) 26-35 let d) 36-55 let e) 56-75 let
f) nad 76 let

PRILOGA 6: Vprašalnik 3, prepoznavnosti simbola in stanja ugleda podjetja

VPRAŠALNIK 3

Pozdravljeni,
za potrebe diplomskega dela bi vas prosil za nekaj vašega časa. Preveriti želim, kakšno je
poznavanje in mnenje o določenem slovenskem podjetju.

1. Katero podjetje predstavlja spodaj navedni simbol?



Odgovor: _____

2. S čim povezuje predstavljeni simbol oz. na kaj vas asociira?

(možnih je več odgovorov)

- a) Računalništvo
- b) Prehrana
- c) Šport
- d) Gradbeništvo
- e) Internet
- f) Glasba
- g) Govor
- h) Mobilni telefon
- i) Avtomobil

-

...OBRNI STRAN (po odgovorjenih vprašanjih!!!)

3. Če niste uspeli odgovoriti na prvo vprašanje, izberite izmed navedenimi možnostmi podjetje, ki se predstavlja z zgoraj navedenim simbolom.

(izpustite, če ste odgovorili na prvo vprašanje)

- a) Simobil
- b) Merkur
- c) Mobitel
- d) Merkator
- e) Mafna net
- f) Metalka

4. Ali imate mobilni telefon?

- a) Da
- b) Ne

5. Če imate mobilni telefon, katerega mobilnega operaterja uporabljate?

- a) Mobitel
- b) Simobil
- c) Vega
- d) Debitel

6. Z naslednjimi vprašanji bi želel oceniti vaše mnenje o mobilnem operaterju Mobitel.

Z oceno od 1-5 ocenite kako močno se strinjate z navedeno trditvijo.

- 1- sploh se ne strinjam
- 2- deloma se ne strinjam
- 3- negotov sem
- 4- deloma se strinjam
- 5- popolnoma se strinjam

Trditve	1	2	3	4	5
Mobitel je zelo uspešno podjetje					
Mobitel slabo obravnava oz. skrbi za svoje uporabnike					
Mobitel je družbeno odgovorno podjetje (sponzorstva, skrb za okolje in otroke)					
Mobitel je podjetje pri katerem bi se s ponosom zaposlil/a					
Mobitel ponuja slabe in neakovostne storitve					
Če bi sedaj sklepal/a naročniško razmerje za mobilni telefon, bi ga sklenil pri Mobitelu					
Mobitel predstavlja podjetje, ki je v koraku s časom v primerjavi z ostalimi evropskimi mobilnimi operaterji na področju uvajanja novih tehnologij					

7. Vaš spol:

- a) moški
- b) ženski

8. Vaša starost:

- a) do 15 let
- b) 15-25 let
- c) 25-35 let
- d) 35-55 let
- e) 55-75 let
- f) nad 75 let

PRILOGA 7: Vprašalnik 2, prepoznavnosti simbola in stanja ugleda podjetja

VPRAŠALNIK 2

Pozdravljeni,

za potrebe diplomskega dela bi vas prosil za nekaj vašega časa. Preveriti želim, kakšno je poznavanje in mnenje o mobilnem operaterju Mobitel, d. d. v javnosti.

1. Ali imate mobilni telefon?

- a) Da b) Ne

2. Če imate mobilni telefon, katerega mobilnega operaterja uporabljate?

- a) Mobitel b) Simobil c) Vega d) Debitel

3. Z naslednjimi vprašanji bi želel oceniti vaše mnenje o mobilnem operaterju Mobitel.

Z oceno od 1-5 ocenite kako močno se strinjate z navedeno trditvijo.

- 1- sploh se ne strinjam
2- deloma se ne strinjam
3- negotov sem
4- deloma se strinjam
5- popolnoma se strinjam

Trditve	1	2	3	4	5
Mobitel je zelo uspešno podjetje					
Mobitel slabo obravnava oz. skrbi za svoje uporabnike					
Mobitel je družbeno odgovorno podjetje (sponzorstva, skrb za okolje in otroke)					
Mobitel je podjetje pri katerem bi se s ponosom zaposlil/a					
Mobitel ponuja slabe in nekakovostne storitve					
Če bi sedaj sklepal/a naročniško razmerje za mobilni telefon, bi ga sklenil pri Mobitelu					
Mobitel predstavlja podjetje, ki je v koraku s časom v primerjavi z ostalimi evropskimi mobilnimi operaterji na področju uvajanja novih tehnologij					

4. Podjetje Mobitel, d. d. se v vseh svojih oglasih in prisotnostih na sponzorstvih, ali ostalih pojavljanjih pojavlja z specifičnim simbolom, znakom oz. logotipom, ki predstavlja podjetje. Prosim vas, da ga po svojih najboljših močeh narišete v spodnji okvir in določite barvo.



Barva: _____

5. Vaš spol: a) moški b) ženski

6. Vaša starost: a) do 15 let b) 16-25 let c) 26-35 let d) 36-55 let e) 56-75 let
f) nad 76 let

PRILOGA 8: Statistična analiza vprašalnika prepoznavnosti simbola in stanja ugleda podjetja

Tabela 2: Opisne statistike trditev

	1. trditev	2. trditev	3. trditev	4. trditev	5. trditev	6. trditev	7. trditev
N	100	100	100	100	100	100	100
Aritmetična sredina	4,36	2,93	3,51	3,71	2,05	4,16	3,77
Modus	5	4	3	4	1	5	3
Standardni odklon	0,9	1,27	1,16	1,1	1,07	1,16	0,97

Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

Tabela 3: Rezultati merjenja stališč do trditev v Likertovi lestvici

	Frekvenca					skupaj
	sploh se ne strinjam	deloma se ne strinjam	negotov sem	deloma se strinjam	popolnoma se strinjam	
1. trditev	2	3	8	31	56	100
2. trditev	17	23	20	30	10	100
3. trditev	8	8	32	30	22	100
4. trditev	5	7	28	32	28	100
5. trditev	40	27	21	11	1	100
6. trditev	6	0	24	12	58	100
7. trditev	0	9	34	28	29	100

Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

PRILOGA 9: Preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca

Tabela 4 : Opisne statistike mnenj vzorčne skupine glede na njihovo naročniško razmerje pri operaterju Mobitel, d. d.

		Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1. trditev	Mobitelovi uporabniki	77	4,39	0,92
	ostali	16	4,19	0,91
2. trditev	Mobitelovi uporabniki	77	2,71	1,29
	ostali	16	3,56	0,96
3. trditev	Mobitelovi uporabniki	76	3,63	1,14
	ostali	16	2,81	1,22
4. trditev	Mobitelovi uporabniki	77	3,88	1
	ostali	16	2,69	1,08
5. trditev	Mobitelovi uporabniki	76	1,87	1,02
	ostali	16	2,56	0,89
6. trditev	Mobitelovi uporabniki	77	4,44	0,9
	ostali	16	2,63	1,26
7. trditev	Mobitelovi uporabniki	77	3,88	0,95
	ostali	16	2,94	0,68

Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

Tabela 5: T test (Independent - Samples T-test) mnenj vzorčne skupine glede na njihovo naročniško razmerje pri operaterju Mobitel, d. d.

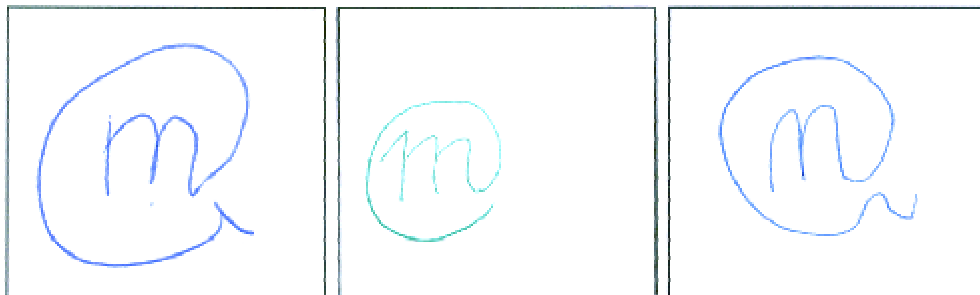
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domnev o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
						(2-str.)
1. trditev⁹	Enakost varianc	0	0,987	0,801	91	0,425
	Različni varianci			0,806	21,843	0,429
2. trditev	Enakost varianc	3,393	0,069	-2,492	91	0,015
	Različni varianci			-3,007	27,41	0,006
3. trditev	Enakost varianc	0,054	0,816	2,578	90	0,012
	Različni varianci			2,463	20,863	0,023
4. trditev	Enakost varianc	0,28	0,598	4,296	91	0
	Različni varianci			4,086	20,707	0,001
5. trditev	Enakost varianc	0,463	0,498	-2,515	90	0,014
	Različni varianci			-2,753	24,11	0,011
6. trditev	Enakost varianc	3,371	0,07	6,852	91	0
	Različni varianci			5,493	18,286	0
7. trditev	Enakost varianc	5,656	0,019	3,794	91	0
	Različni varianci			4,698	28,561	0

Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=100.

⁹ Iz tabele je razvidno, da statistično značilnih razlik med skupinama ni pri prvi trditvi (Sig. 2-tailed >0,05). S to trditvijo se vsi strinjajo.

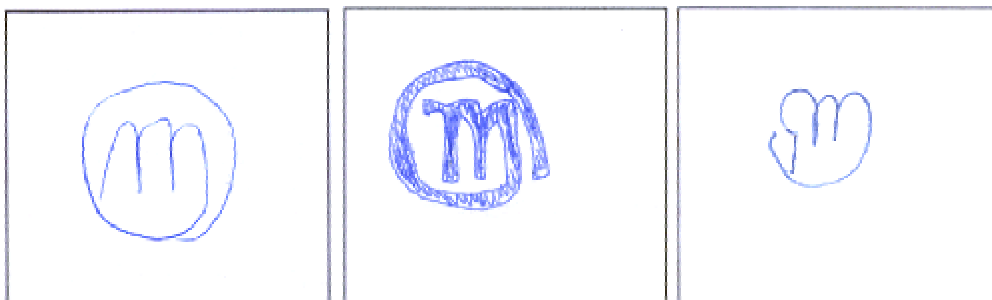
PRILOGA 10: Skice mobitelovega simbola anketirancev

Slika 8: Razred 5



Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=34.

Slika 9: Razred 4



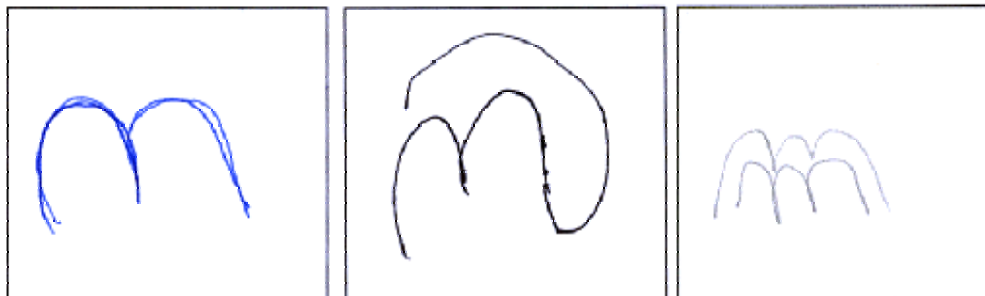
Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=34.

Slika 10: Razred 3



Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=34.

Slika 11: Razred 2



Vir: Analiza ugleda in prepoznavnosti celostne grafične podobe podjetja Mobitel, d. d., 2003; n=34.