

# Analiza vizualnog identiteta poduzeća Park Plaza

---

**Botonjić, Šejla**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:511499>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**ŠEJLA BOTONJIĆ**

**ANALIZA VIZUALNOG IDENTITETA PODUZEĆA PARK PLAZA**

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**ŠEJLA BOTONJIĆ**

**ANALIZA VIZUALNOG IDENTITETA PODUZEĆA PARK PLAZA**

Završni rad

**JMBAG: 0303035041, redoviti student**

**Studijski smjer: marketinško upravljanje**

**Predmet: MANAGEMENT TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA**

**Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić**

Pula, rujan 2015.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Šejla Botonjić, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikogi dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 23. 09. 2015.

Student:

---

# SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	VAŽNOST KOMUNIKACIJE.....	3
2.1	ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE .....	3
2.2	MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I VRIJEDNOST MARKE.....	4
2.2.1	<i>OGLAŠAVANJE</i> .....	4
2.2.2	<i>UNAPREĐENJE PRODAJE</i> .....	5
2.2.3	<i>ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET</i> .....	6
2.2.4	<i>DOGAĐAJI I ISKUSTVA</i> .....	6
2.2.5	<i>IZRAVNI MARKETING</i> .....	6
2.2.6	<i>OSOBNNA PRODAJA</i> .....	7
3.	MARKE.....	8
3.1	POJMOVNO ODREĐENJE MARKE.....	8
3.2	VAŽNOST PREPOZNATLJIVOSTI MARKE.....	9
4.	VIZUALNI IDENTITET .....	10
4.1	KARAKTERISTIKE DOBROG VIZUALNOG IDENTITETA.....	10
5.	ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA.....	12
5.1	LOGOTIP .....	12
5.1.1	<i>POZNATI LOGOTIPI</i> .....	13
5.2	BOJA.....	14
5.3	TIPOGRAFIJA.....	14
6.	POJAM I ZNAČAJ IDENTITETA PODUZEĆA.....	15
6.1	RAZLIKA IZMEĐU IMIDŽA I IDENTITETA.....	15
6.2	IDENTITET PODUZEĆA .....	16
7.	IZGRADNJA IDENTITETA.....	18
7.1	KOMUNIKACIJA PUTEM VIZUALNOG IDENTITETA.....	18
8.	PODUZEĆE PARK PLAZA .....	20
8.1	VIZIJA PODUZEĆA .....	20
8.2	STRATEGIJA PODUZEĆA .....	20
8.3	PARK PLAZA BRANDING CATALOGUE .....	21
9.	ANALIZA VIZUALNOG IDENTITETA PARK PLAZE.....	22
9.1	BOJA.....	22

9.2	TIPOGRAFIJA.....	23
9.3	ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA .....	23
9.4	VIZUALNI IDENTITET- RECEPCIJA PPHE .....	26
9.5	VIZUALNI ELEMETI U SOBAMA .....	29
9.6	VIZUALNI ELEMENTI- HRANA I PIĆE.....	31
9.7	VIZUALNI IDENTITET- SASTANCI .....	33
9.8	PROMOCIJSKI MATERIJALI .....	35
9.9	VIZUALNI IDENTITET- SIGNALIZACIJA .....	37
10.	KRITIČKI OSVRT NA VIZUALNI IDENTITET PODUZEĆA PARK PLAZA .....	39
11.	ZAKLJUČAK .....	40

# 1. UVOD

„Analiza vizualnog identiteta poduzeća Park Plaza“ tema je ovog završnog rada. Kao važan dio marketinške komunikacije, vizualni identitet predstavlja sve ono što nam stvara asocijacije za određeni, proizvod, poduzeće ili marku, te je tako vizualni identitet zaslužan za prvi dojam koji utječe na potrošače, ponekad i u prevelikom obujmu.

Elementi koji svojom kombinacijom čine određeni vizualni identitet, jesu logotipi, boje, slike, ilustracije, simboli i brojni drugi grafički elementi. Analiza spomenutih elemenata obuhvaća cjelokupnu interpretaciju svakog dijela ili materijala poduzeća obuhvaćenog nekim elementom vizualnog identiteta.

U daljnjem tekstu analiziran je vizualni identitet poduzeća Park Plaza. Park Plaza je međunarodno ugostiteljsko poduzeće čija je primarna djelatnost posjedovanje, leasing, razvoj i aktivno poslovanje fanšizama otmjenih i stilski uređenih hotela. Spomenuto poduzeće raspolaže sa mnoštvom elemenata koji su obuhvaćeni barem jednim ili nekolicinom elemenata vizualnog identiteta, te tako povećavaju stupanj prepoznatljivosti poduzeća.

Tijekom analize koristeći se službenim katalogom u kojem su navedeni svi elementi obuhvaćeni vizualnim identitetom, moglo bi se reći da je poduzeće Park Plaza veoma ozbiljno. Ono vodi računa o svom identitetu, te je vizualni identitet razgranat do najsitnijih detalja koje poduzeće posjeduje.

U službenom katalogu analiziranog poduzeća, navedeni su svi elementi koji su obuhvaćeni vizualnim identitetom. Katalog je podijeljen u sedam kategorija, te su elementi podijeljeni upravo prema tim kategorijama, kao što su na primjer elementi koji se nalaze u sobama, elementi koje koristi recepcija hotela, stacionarni elementi i slično.

Kako bi se dobio uvid u održavanje vizualnog identiteta poduzeća Park Plaza, u daljnjem tekstu sam se posvetila analizi na istoimenu temu. Analiza se odnosila na svih sedam kategorija na koje je podijeljen vizualni identitet u službenom katalogu poduzeća. Cilj analize bio je steći uvid u postojanje, održavanje i prepoznatljivost vizualnog identiteta analiziranog poduzeća.

Rad se sastoji od 11 poglavlja, kroz koje je uvodno objašnjena važnost komunikacije, prepoznatljivost kod marki, te je u nastavku rada izvršena analiza vizualnog identiteta poduzeća Park Plaza.



## 2. VAŽNOST KOMUNIKACIJE

U današnje vrijeme napredne tehnologije i modernog marketinga tvrtke ili organizacije moraju stalno komunicirati i to sa svima, sa sadašnjim i sa potencijalnim klijentima, ali i sa širom javnošću. Pri tome nije upitno treba li komunicirati sa svojim klijentima, nego što, kako, kada i koliko često komunicirati.

*„Moderan marketing zahtijeva više od razvijanja dobrog proizvoda privlačne cijene i lake dostupnosti.“<sup>1</sup>*

Ključna uloga komunikacije jest stvaranje dobrih i loših dojmova za nekog pojedinca ili za organizaciju. Komunikacija je prisutna uvijek i svugdje, te trebamo posebno obraćati pozornost na nju.

### 2.1 ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketinška komunikacija je sredstvo kojim tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače- izravno ili neizravno- o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinška komunikacija na neki način predstavlja „glas“ marke, i sredstvo su kojim se može uspostaviti dijalog i izgraditi odnos s potrošačima.

Marketinška komunikacija imaju višestruku ulogu za potrošače. Potrošačima se može ukazati ili pokazati kako i zašto se proizvod koristi, koja vrsta ljudi ga koristi, gdje i kada; oni mogu saznati tko izrađuje proizvod te što nek poduzeće ili marka predstavlja; potrošače se može i potaknuti ili nagraditi za isprobavanje ili upotrebu proizvoda. Marketinška komunikacija omogućuje poduzećima da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, događajima, markama, iskustvima, osjećajima i stvarima. One mogu pridonijeti vrijednosti marke učvršćujući je u pamćenju potrošača i izgrađujući njezin imidž.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*. XII. izdanje. Zagreb: MATE.

<sup>2</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, str. 536.

## 2.2 MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I VRIJEDNOST MARKE

Iako je oglašavanje često središnji element programa marketinških komunikacija, obično nije i jedini - čak niti najvažniji - kada se radi o razvijanju vrijednosti marke.

Prema autorima knjige „Upravljanje marketingom“ Kotleru i Kelleru splet marketinških komunikacija sastoji se od šest glavnih oblika komunikacije i to su:

1. oglašavanje
2. unapređenje prodaje
3. odnosi s javnošću
4. događaji i iskustva
5. izravni marketing
6. osobna prodaja.

Šest glavnih prethodno navedenih oblika komunikacije čini program marketinške komunikacije kojim se razvija vrijednost marke.<sup>3</sup>

### 2.2.1 OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.

Oglašavanje se može koristiti u svrhu izgradnje dugoročnog imidža proizvoda (npr. Coca-Colini oglasi) ili poticanja brze prodaje. Oglašavanje može učinkovito doprijeti do geografski raspršenih kupaca. Određeni oblici oglašavanja (TV) možda zahtijevaju veliki proračun, dok drugi oblici (novine) ne. Samo postojanje oglašavanja može imati utjecaj na prodaju: potrošači mogu smatrati da silno oglašavana marka sigurno nudi „visoku vrijednost“. Kako postoji mnogo oblika i upotreba oglašavanja, teško je raditi ikakve generalizacije, ipak neke osobine treba spomenuti, pa su tako prema autorima Kotler, Keller (Upravljanje marketingom) sljedeće:

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, str. 536.

- Raširenost - oglašavanje omogućuje prodavatelju da ponovi poruku više puta. Također omogućuje kupcu primanje i uspoređivanje poruke različitih konkurenata. Oglašavanje u velikim količinama šalje pozitivnu poruku o veličini prodavatelja, njegovoj moći i uspjehu.
- Pojačana izražajnost - oglašavanje pruža priliku za dramatiziranje tvrtke i njezinih proizvoda kroz umjetničku upotrebu tiska, zvuka i boje.
- Neosobnost - publika se ne osjeća oveznom obratiti pažnju ili odgovoriti na oglašavanje. Oglašavanje je monolog pred publikom, a ne dijalog s njom.<sup>4</sup>

Oglašavanje je jedno od najbitnijih elemenata spleta marketiške komunikacije i kao takvome se treba pristupiti na poseban način s obzirom na brojnost njegovih pojavnih oblika.

### 2.2.2 UNAPREĐENJE PRODAJE

Poduzeća koriste sredstva unapređenja prodaje - kupone, natjecanja, nagrade i slično kako bi postigle jači i brži odgovor kupca. Unapređenje prodaje može se koristiti za kratkotrajne učinke poput istjecanja ponude proizvoda ili reklamiranja rasprodaja. Sredstva unapređenja prodaje imaju tri značajne prednosti:

- Komunikacija - privlače pažnju te mogu potrošača dovesti do proizvoda.
- Poticaj- uključuju olakšice, poticaje ili doprinos koji potrošaču predstavlja dodatnu vrijednost.
- Poziv - sadrže jasan poziv da se odmah obavi kupnja.<sup>5</sup>

Moglo bi se reći da je unapređenje prodaje jedan od načina na koji marketinški stručnjaci „zavaravaju“ svoje potrošače, jer ih na taj način žele privući, a sve pogodnosti koje potrošači dobivaju od određene tvrtke, te na njih reagiraju, naposljetku ulaze u dobit tvrtke.

---

<sup>4</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, str. 554.

<sup>5</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, str. 555.

### 2.2.3 ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET

Marketinški stručnjaci često premalo koriste odnose s javnošću iako dobro osmišljen program usklađen s drugim elementima komunikacijskog spleta može biti izuzetno djelotvoran.

Poželjnost odnosa s javnošću i publiciteta temelji se na trima važnim osobinama:

- Visoka vjerodostojnost - priče u vijestima i članci čitateljima djeluju autentičnije i vjerodostojnije nego oglasi.
- Sposobnost da se kupci uhvate nespremni - odnosi s javnošću mogu doprijeti do potencijalnih kupaca koji izbjegavaju trgovce i oglašivače.
- Dramatizacija - odnosi s javnošću imaju mogućnost dramatiziranja tvrtke ili proizvoda.<sup>6</sup>

„Dobar glas se daleko čuje“ je u ovom slučaju potpuno istinita izjava. Potrošači mogu reagirati na neke vijesti ili članke i povjerovati u njih više nego u ostale načine oglašavanja te na taj način poduzeće izgrađuje dobar odnos sa javnošću.

### 2.2.4 DOGAĐAJI I ISKUSTVA

Autori knjige „Upravljanje marketingom“ (2008.) Kotler i Keller smatraju da događaji i iskustva donose mnoge prednosti, kao što su važnost, odnosno dobro odabrani događaj ili iskustvo potrošač može smatrati vrlo važnim jer je on osobno uključen. Uključenost također smatraju bitnim zbog živosti i realnosti događaja, pa samim time potrošači mogu biti aktivnije uključeni. Implicitnost je također jedna od prednosti događaja i iskustava jer su događaji zapravo jedan oblik tzv. suptilne prodaje.

### 2.2.5 IZRAVNI MARKETING

Različiti oblici izravnog marketinga - izravna pošta, telemarketing, oglašavanje putem interneta - dijele tri važne osobine. Izravni marketing je: prilagođen korisnicima - poruka se

---

<sup>6</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, str. 556.

može oblikovati tako da privuče pojedinca kojem je upućena, aktualan - poruka se može pripremiti vrlo brzo i interaktivan - poruka se može mijenjati ovisno o reakciji osobe.<sup>7</sup>

### 2.2.6 OSOBNA PRODAJA

Osobna je prodaja najučinkovitije sredstvo u zadnjim fazama procesa kupnje osobito kod stvaranja preferencije kod kupca, odluke o kupnji i same akcije. Prema autorima knjige „Upravljanje marketingom“ Kotler, Keller (2008.) osobna prodaja ima tri važne osobine i to:

- Osobna interakcija - osobna prodaja uključuje neposredan interaktivan odnos između dvije ili više osoba. Svatko može promatrati reakcije drugih.
- Razvijanje odnosa- osobna prodaja dozvoljava stvaranje svih vrsta odnosa, od čistog prodajnog odnosa do dubokog osobnog prijateljstva.
- Reakcija - kod osobne prodaje, kupac osjeća neku vrstu obveze jer je saslušao prodavača.<sup>8</sup>

Kupci jednostavno vole taj „osobni“ kontakt sa prodavačima, te taj način u svakom slučaju osobna prodaja više dolazi u obzir u zadnjim fazama procesa kupnje.

---

<sup>7</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, str. 556.

<sup>8</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, str. 557.

### 3. MARKE

Američko marketinško udruženje definira marku kao „ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega ovoga, čija je namjena identificiranje dobara i usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja, te njihovo razlikovanje od konkurenata“. Stoga je marka proizvod ili uluga koja dodaje karakteristike koje ih na neki način razlikuju od drugih proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili simboličke- povezane s onim što marka predstavlja.<sup>9</sup>

Marke nastaju sa veoma jasnim ciljem i smislom.

*„Smisao branda se na kraju i sastoji u onome što ljudi misle i osjećaju kada doživljavaju ili iskušavaju neki proizvod - jer dok se proizvodi nalaze na policama, brendovi se nalaze u svijesti kupaca.“<sup>10</sup>*

U većini slučajeva dobro izgrađena marka je zapravo i odraz dobre kvalitete, iako je to u današnje vrijeme postalo upitno, ali generalno se može tako zaključiti.

#### 3.1 POJMOVNO ODREĐENJE MARKE

Marka je prepoznatljiva oznaka ili ime koju percipiramo kao cjeloviti imidž. Koncept, a ne konkretan objekt - fuzija osobnosti, filozofije, kulture i estetike kompanije odnosno proizvoda. Baza je kompletne marketinške strategije i djelatnosti, te emocionalna i prihološka veza između kompanije i potrošača. Marka je „ono nešto“ što vas razlikuje od konkurencije.

Brand se ne gradi preko noći, on se mora zaslužiti, a s vremenom samo ime ili vizual branda u svijesti kupaca predstavlja određenu kvalitetu, kredibilitet i zadovoljstvo, te je svojevrsna nagrada za vjernost.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, str. 274.

<sup>10</sup> (Dostupno na: <http://d-management.com/index.php?content=blog&id=11> Pristupljeno: 01.rujna 2015.)

### 3.2 VAŽNOST PREPOZNATLJIVOSTI MARKE

U današnje vrijeme potrošači ne kupuju proizvode, već marke i čak su i emocionalno povezani uz onu marku koja im je najbolja s nekog vlastitog aspekta.

Prepoznatljivost marke znači da potrošači precizno povezuju marku proizvoda s specifičnim proizvodom, i često u internim razgovorima i ne spominju vrstu proizvoda nego ime marke (npr. čuvena zubna pasta osiječke kompanije Saponia „Kaladont“, za mnoge je i danas sinonim za sredstvo namijenjeno higijeni zuba).

Svijest o markama uključuje prepoznatljivost marke i asocijaciju marke sa potrebom za određenim proizvodom.

Prepoznatljivost marke je sposobnost potrošača da odgovori na pitanja o marki na spominjanje njegovog imena, što znači da ima predznanja (već je negdje čuo o toj marki, bilo da je riječ o iskustvima korisnika, sloganu, promociji...)

Asocijacija marke sa potrebom za određenim proizvodom predstavlja situaciju kada se spomene određena kategorija proizvoda, koliko potrošača asociira proizvod sa markom. Obično je lakše prepoznati marku, nego je prizvati iz memorije.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Dostupno na: <https://justprofessional.wordpress.com/2013/01/13/kako-useliti-brend-u-svest-kupaca/>  
(Pristupljeno: 01.rujna 2015.)

## 4. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet je lice ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili branda. On je zaslužan za stvaranje prvog dojma. Vizualni identitet se stvara upotrebom prepoznatljivih boja, simbola i ostalih grafičkih elemenata, te nosi cjelokupan vizualni doživljaj tvrtke.

*Vizualni identitet je sustav vizualne prezentacije koji omogućava prepoznavanje određene tvrtke ili proizvoda na tržištu od strane potrošača.*<sup>13</sup>

On reflektira vrijednosti, ambicije, karakteristike i osobnost organizacije. Stvara distinkciju od konkurencije, potiče stvaranje ugleda (kroz asocijacije na uspjehe i vrijednosti organizacije), stvara osjećaj zajedništva. Budući da je vizualni identitet onaj koji stvara prvi dojam o proizvodu, taj dojam mora biti pozitivan i mora odražavati stavove tvrtke.<sup>14</sup>

### 4.1 KARAKTERISTIKE DOBROG VIZUALNOG IDENTITETA

Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određeno poduzeće zastupa.<sup>15</sup>

Prema autorima Milec, Tomiša i Vusić (Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, 2011.) dobar vizualni identitet mora:

- imati značenje
- biti autentičan
- biti različit
- biti postojan
- biti dosljedan

---

<sup>13</sup> Dostupno na: <http://www.valdez.hr/vizualni-identitet/> (Pristupljeno: 24. kolovoza 2015.)

<sup>14</sup> MILEC, Z. TOMIŠA, M. VUSIĆ, D. (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka. *Hrčak Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske- Srce*. [Online] 5 (2). str.72-75.  
Dostupno na:

[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=124714](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124714) [Pristupljeno: 01. rujna 2015.]

<sup>15</sup> MILEC, Z. TOMIŠA, M. VUSIĆ, D. (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka.



- biti fleksibilan
- stvoriti dodatnu vrijednost<sup>16</sup>

S obzirom da nije lako izgraditi dobar vizualni identitet, potreban je obučen kadar kako bi uz sinergiju svih karakteristika vizualnog identiteta izgradio dobar vizualni identitet.

---

<sup>16</sup> MILEC, Z. TOMIŠA, M. VUSIĆ, D. (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka.

## 5. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

Osnovni elementi svakog vizualnog identiteta su:

1. logotip
2. prepoznatljiva i smisljena kombinacija boja
3. jedinstvena i prepoznatljiva tipografija.

### 5.1 LOGOTIP

Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika koji koriste sve tvrtke ili organizacije s ciljem da se u javnosti lako i brzo prepozna. On je vjerovatno najvažniji dio vizualne pojavnosti branda jer stvara temelje za sve ostale elemente. Može biti izveden čisto grafički, koristeći samo određeni znak ili simbol, ili može biti kombinacija imena tvrtke simbola i slogana. Odabir vrste logotipa ovisi o tome što se želi poručiti i o dojmu koji se želi njime postići. Logotip treba omogućavati razlikovanje i prepoznatljivost proizvoda li usluga od konkurenata, te njegova osobita prednost proizlazi iz njegove nazočnosti u podsvijesti potrošača. Unatoč neograničenim kombinacijama i oblicima koje logotip može preuzeti, razlikuje se nekoliko općenitih kategorija.<sup>17</sup>

Osnovne vrste logotipa prema autorima Milec, Tomiša i Vusić (Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, 2011) jesu logotip temeljen na imenu, logotip kao apstrakcija određenog slova, amblem, logotip temeljen na slici i logotip kao apstraktni znak.

---

<sup>17</sup>MILEC, Z. TOMIŠA, M. VUSIĆ, D. (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka.

### 5.1.1 POZNATI LOGOTIPI

U svijetu postoji mnoštvo poznatih tvrtki i organizacija koje su različitim načinima uvjeravanja i marketinškog komuniciranja sa svojim potencijalnim, ali i onim trenutnim klijentima na neki način „umetnuli“ u podsvijest pojedine elemente vlastitog vizualnog identiteta. Najzastupljeniji element koji je ujedno i najveća poveznica i asocijacija, između potrošača i proizvođača, sa određenim proizvodom ili uslugom, odnosno tvrtkom ili različitim organizacijama jest upravo logotip. U slijedećoj fotografiji prikazano je nekoliko svjetski poznatih logotipa.

Slika 1. Poznati logotipi



Izvor: Dostupno na: <http://www.informativka.hr/izrada-logotipa/> (Pristupljeno 01. rujna 2015.)

## 5.2 BOJA

Drugi vrlo važan element vizualnog identiteta je boja i 60% odluka o kupnji se temelji na boji. Ona izaziva emocije i asocijacije te izražava osobnost branda. Odabir boje koja će funkcionirati za određeni brand zahtijeva dobro poznavanje psihologije boja kako bismo prenijeli pravu poruku. Psihologija boja pojašnjava značenja te konotacije boja u određenoj kulturi. Prilikom odabira boja treba biti veoma oprezan zbog velike mogućnosti promašaja ili čak mogućnosti povrede određene kulture.

## 5.3 TIPOGRAFIJA

Tipografija je treći bitan element vizualnog identiteta. Spoj je umjetnosti i tehnike, a bavi se oblikovanjem teksta. Tipografija ima određena funkcionalna, tehnička i estetska pravila. U oblikovanju teksta koriste se različite vrste pisma, različite pismovne veličine, različiti prored, razmak između slovnih znakova, posebno se pazi na ritam teksta, kao i na slaganje naslova i podnaslova.

Odabir pravilne vrste pisma ili fonta bitan je zbog čitljivosti i emocija koje izaziva. Čitljivost ovisi o načinu upotrebe određenog teksta, a razlikujemo dvije osnovne vrste pisma: serifna pisma i pisma bez serifa. Većinom se smatra da su serifna pisma čitljivija kad je posrijedi veća količina teksta, a da su pisma bez serifa pogodnija za naslove jer bolje ističu samostojeće riječi.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> MILEC, Z. TOMIŠA, M. VUSIĆ, D. (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka.

## 6. POJAM I ZNAČAJ IDENTITETA PODUZEĆA

Veoma je važno izgraditi identitet poduzeća jer je to zapravo ono s čime se poduzeće nosi čitav svoj životni vijek, ono što ga obilježava, bilo ono pozitivno ili negativno. U većini slučajeva se izjednačava pojam imidža i identiteta, iako su oni različiti, a to je i objašnjeno u daljnjem tekstu ovog rada.

### 6.1 RAZLIKA IZMEĐU IMIDŽA I IDENTITETA

Identitet se prema Collins English Dictionary definira kao individualne karakteristike prema kojima se osoba ili objekt poznaju. U tom kontekstu identitet upućuje na individualnost kao sredstvo pomoću kojeg možemo razlikovati jednu osobu od druge, odnosno jedno poduzeće od drugog. Identitet poduzeća je prezentacija samog poduzeća javnosti i sredstvo razlikovanja tog poduzeća od svih ostalih.

*„Dakle, mi stvaramo identitet. Mi smo ti koji u telefonskoj liniji držimo donji dio koji govori, a publika koja sluša, kojoj šaljemo signale, na uhu drži slušalicu i ona će dio naše poruke dekodirati, prihvatiti ako joj odgovara. Dakle, imidžom zovemo tu percepciju, predodžbu koju si potrošač stvori u svojoj glavi.“*

*„Identitet jednog naroda, zemlje, kraja, oblikovan je povijesnim redoslijedom, to je odraz kulturnog i civilizacijskog razvoja, graditeljstva, umjetnosti, a ima toga još... Identitet je nešto po čemu smo prepoznatljivi, različiti od drugih, a time se i ponosimo.“<sup>19</sup>*

---

<sup>19</sup> ( PAVLEK, Z. (2003.) Mi stvaramo (ili rušimo) identitet. U: Bralić, D. (ed.) *Drugo lice marketinga: ono što vas je zanimalo, a niste se usudili pitati*. Zagreb: Alfa.

Identitet poduzeća je artikulacija onoga što poduzeće jest, što i kako radi i povezano je s načinom na koji poduzeće obavlja svoje poslovne aktivnosti kao i strategijama koje u poslovanju usvaja i primjenjuje.<sup>20</sup>

## 6.2 IDENTITET PODUZEĆA

Počeci istraživanja i konceptualizacije korporacijskog identiteta odnosili su se isključivo na vizualni aspekt. Korporacijski vizualni identitet (KVI) i dalje je, međutim, važan čimbenik u ukupnom iskazivanju korporacijskog identiteta prema vanjskoj i unutarnjoj javnosti. Ključni elementi KVI-a su *ime, logo i slogan* koji predstavljaju osnovu vizualnog segmenta korporacijskog komuniciranja, zatim *palette boja, font slova, izgled brošura, memoranduma, web stranice* i ostali elementi iz domena tiska/grafike. Također važni elementi iskazivanja KVI-a su *unutarnja i vanjska arhitektura, lokacija, vozni park način odijevanja*- ukratko. svi fizički aspekti korporacije s kojima ukupna javnost ima vizualni kontakt.<sup>21</sup>

Prema autoru knjige: „Hrvatski turizam: upravljanje identitetom“, Hrvoje Pendu možemo definirati četiri osnovne funkcije identiteta poduzeća u sklopu unutarnjih korporacijskih komunikacija i to:

- KVI omogućuje vizualnu prepoznatljivost. Za svaku je profitnu ili neprofitnu organizaciju od vitalnog značaja da javnost zna da li ona postoji i posluje pod svojim imenom te da je pod tim imenom prisutna u javnosti. Učinkovita upotreba alata KVI-a pridonosi dodatnom urezivanju imena organizacije u memoriju kupaca.
- Simbolizira korporaciju prema vanjskoj javnosti (dionicima) i pridonosi njezinu imidžu i reputaciji
- Pomoću koherentne vizulne sheme svim dionicima na lako shvatljiv način prikazuje korporacijsku strukturu, kao i odnose između raznih dijelova korporacije

---

<sup>20</sup> KESIĆ, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s janošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.

<sup>21</sup> PENDE, H. (2013.) *Hrvatski turizam: upravljanje idenitetom*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

- Interna funkcija KVI-a odnosi se na identifikaciju zaposlenika s korporacijom i/ili korporacijskim odjelom u kojem rade.

Identitet poduzeća je sredstvo kojim se projicira imidž poduzeća javnosti, kojim se komunicira i prenose vrijednosti i slika poduzeća. Identitet poduzeća prenosi se komunikacijom uz korištenje svih znakova koji nam stoje na raspolaganju u marketinškoj komunikaciji. Ti znakovi trebaju biti usklađeni i komunicirani da se dopunjuju i stvaraju projiciranu sliku poduzeća.

Tipična marketinška komunikacija koristi identitet poduzeća konzistentnom uporabom vizualnih znakova u oglasima, primjenom oglašavačkih konstanti u svim vanjskim obrascima komunikacije.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> KESIĆ, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*

## 7. IZGRADNJA IDENTITETA

U današnje vrijeme modernog poslovanja, koje obiluje mnoštvom veoma sličnih ili čak i istih proizvoda i usluga na tržištu, veoma je bitno razlikovati se od konkurencije. Upravo iz tog razloga, jedna od bitnijih dijelova marketinške komunikacije jest dobar vizualni identitet pomoću kojeg će potrošači prepoznati osobnost određene tvrtke ili organizacije. Integracijom vizualnih elemenata stvara se jedinstven imidž koji pomaže u prepoznatljivosti, a samim time dovodi i do bolje pozicije na tržištu, ali i u svijesti potrošača.

*„ U vlastitom sazrijevanju shvatio sam da je identitet u osobnom životu i u gospodarskoj djelatnosti temelj na kojem se gradi sve. U osobnom životu i poduzeću moramo znati kuda idemo, a to znači imati viziju.“<sup>23</sup>*

Vizualni identitet je sustav vizualne prezentacije tvrtke kroz koji se postiže prepoznatljivost u tržišnoj komunikaciji. Vizualni identitet treba graditi polako i kontinuirano, sa jasnim ciljem i načinima ostvarivanja tog cilja. Proces kreće sa izradom osnovnih elemenata (vizualnih konstanti) i dalje se širi na sve oblike tržišne komunikacije.

### 7.1 KOMUNIKACIJA PUTEM VIZUALNOG IDENTITETA

Postoje brojne vrste i načini komuniciranja putem vizualnog identiteta, a neke od njih jesu:

- Primarna sredstva komunikacije: listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, pozivnica, iskaznica, ulaznica, dpisnica...
- Sekundarna sredstva komunikacije: oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu.
- Medijska sredstva komunikacije: oglas, plakat, prospekt, letak, displej, naljepnica, vrećica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar.

---

<sup>23</sup> PAVLEK, Z. (2003.) Mi stvaramo (ili rušimo) identitet.



- Gotovi proizvodi: olovka, kapa, majica, upaljač, šalica.
- Ambalaža proizvoda: identitet grupe proizvoda, kolekcije transportne ambalaže, etikete, privjesnice, naljepnice.
- Publikacije: časopis, novine, knjige.
- Sigalistika: smjerokazi, znakovi, obavijesti
- Uniforme<sup>24</sup>

Dobar vizualni identitet trebao bi se sastojati od kombinacije različitih načina komuniciranja vizualnim identitetom, jer na taj način se može lakše doprijeti do šireg segmenta.

---

<sup>24</sup> Dostupno na: [http://www.prolink.hr/vizualni\\_identitet.php](http://www.prolink.hr/vizualni_identitet.php) (Pristupljeno: 01. rujna 2015.)

## 8. PODUZEĆE PARK PLAZA

Primarna djelatnost poduzeća Park Plaza jest posjedovanje, leasing, razvoj i aktivno poslovanje franšizama koje uključuju kompletne usluge otmjenih i stilski uređenih hotela. Park Plaza Hotel Group je međunarodno ugostiteljsko poduzeće koje ostvaruje promet veći od 270mil eura.

Prvi Park Plaza hotel otvoren je 1989. godine u Eidenhovenu u Nizozemskoj, dok se Park Plaza Hotel Group trenutno sastoji od 38 hotela, sa 8300 raspoloživih smještaja, koji predstavljaju 3 prepoznatljiva branda, Park Plaza Hotels&Resorts, art'otel i Arenaturist.

### 8.1 VIZIJA PODUZEĆA

Primarni zadatak PPHE Hotel Group jest postati jedan od vodećih hotelijerskih kompanija u segmentu otmjenih i stilski uređenih hotela na ključnom europskom tržištu.

*„To realise growth potential“<sup>25</sup>*

### 8.2 STRATEGIJA PODUZEĆA

Park Plza Hotel Group namjerava uz uhodan portfelj i dobru poslovnu mrežu ostvariti rast broja hotela koje posjeduje. Također jedan od ciljeva spomenutog poduzeća jest povećanje profitabilnosti uz povećanje prihoda i smanjenje troškova. Ključna tržišta za njihovo poslovanje jesu Ujedinjeno Kraljevstvo, Nizozemska, Njemačka i Hrvatska.

*„Naša je vizija da zajedničkim radom Pulu pretvorimo u poželjnu destinaciju. Investicija je stoga izvrsna prilika da Arenaturist kapitalizira našu stručnost u restrukturiranju i upravljanju hotelskim objektima i kongresnim centrima. Naše partnerstvo s mrežom hotela i resorta Carlson daje nam znatnu prednost u prodaji kapaciteta Arenaturista, koji su smješteni na*

---

<sup>25</sup> ( Dostupno na: <http://www.pphe.com/about-us/company-overview/vision-strategy-and-company-values> Pristupljeno: 01.rujna 2015.)

*području iznimnih prirodnih ljepota koje privlače sve veći broj putnika.*“ kazao je predsjednik Uprave Park Plaza Hotela, Boris Ivesha.<sup>26</sup>

### **8.3 PARK PLAZA BRANDING CATALOGUE**

Poduzeće Park Plaza itekako vodi računa o svom vizualnom identitetu, a to dokazuje i njihov službeni katalog u kojem su navedeni svi elementi koji su obuhvaćeni vizualnim identitetom, te ga upravo na taj način prikazuju. Katalog se sastoji od sedam dijelova, odnosno na sedam kategorija je podijeljen i to na:

- stacionarne elemente
- elemente koji služe recepciji
- elemente vizualnog identiteta unutar soba
- elemente koji su povezani sa hranom i pićem
- vizualne elemente koji služe za različite sastanke, sjednice i slično
- različite promocije i poklone
- znakovne elemente.

Opseg pokrivenosti svih elemenata vizualnim identitetom, što potvrđuje navedeni katalog, govori o ozbiljnosti poduzeća i o dobro izgrađenom vizualnom identitetu.

---

<sup>26</sup> (Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hoteli-arenaturista-postaju-dio-lanca-park-plaza-iz-nizozemske-76393> Pristupljeno:01.rujna 2015.)

## 9. ANALIZA VIZUALNOG IDENTITETA PARK PLAZE

Na slijedećoj slici prikazan je logotip poduzeća Park Plaza, koji je u nastavku rada analiziran, kao i ostali elementi vizualnog identiteta spomenutog poduzeća.

Slika 2. Logotip Park Plaza



Izvor: (<http://www.worldbestplaces.com/park-plaza-hotels/> Pristupljeno: 02. rujna 2015.)

Na prethodnoj slici prikazan je logotip poduzeća Park Plaza, jednostavnog je dizajna, te ga to čini prepoznatljivim i lako pamtljivim. Sastavljen je od stiliziranih slova koja predstavljaju naziv tvrtke, te od jedne jednostavne slike. Logotip je obuhvaćen sa dvije jednostavne boje, crna i plava, te se one pretežito nalaze na bijelim podlogama, kao što ćemo vidjeti u nastavku ovog rada na različitim primjerima.

### 9.1 BOJA

Boje koje prevladavaju na logotipu poduzeća Park Plaza jesu crna i plava. Logotip je jednostavan, te kombinacijom boja plave i crne, daje osjećaj luksuza i atraktivnosti. Boje

stvaraju asocijacije i poveznice, pa se time lakše i pamti brand. Pravi odabir boja, kao što i jest po mom mišljenju u ovom primjeru, čini brand, a i sam logotip elegantnim i vrijednim. Plava boja pogodna je za ovaj logotip, jer na neki način ulijeva povjerenje i simbolizira pouzdanost.

## **9.2 TIPOGRAFIJA**

Tipografija je jedan od binijih elemenata vizualnog identiteta. Kod ovog primjera korištena je lako čitljiva i globalno prepoznatljiva vrsta pisma. Tekst je jasno definiran i uklapa se sa slikom u potpunosti. Tipografija poduzeća Park Plaza odražava osobnost i diferencira se od drugih poduzeća.

## **9.3 ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA**

Kako je službeni katalog poduzeća Park Plaza podijeljen u sedam kategorija, prva od njih se odnosi na stacionarne elemente koji se koriste svakodnevno. Svaki element sadrži logo i podatke o objektu na koji se odnosi, s obzirom da Park Plaza Hotel Group posjeduje veći broj hotela i odmarališta. Stacionarni elementi koje poduzeće koristi, a obuhvaćeni su vizualnim identitetom, jesu: posjetnica, zaglavlje ili memorandum, omotnica (kovrta), obrazac za trebovanje, predložak za poruke dobrodošlice za VIP goste, te predložak za razne prigode poput rođendana, godišnjica i slično. Na slijedećim slikama prikazani su neki od tih elemenata.

Slika 3. Posjetnica



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str.8.

Na slici 3. prikazana je posjetnica poduzeća Park Plaza koju koriste menadžeri i zaposlenici koji po hijerarhiji imaju svoje podređene zaposlenike, te oni sklapaju različite poslove, dogovaraju sastanke, sjednice i slično. Na posjetnici je jasno prikazan logo poduzeća, ističe se plava boja u kombinaciji sa crnim slovima i kao što sam već navela, na bijeloj podlozi je sve istaknuto, što povećava stupanj čitljivosti i prepoznatljivosti.

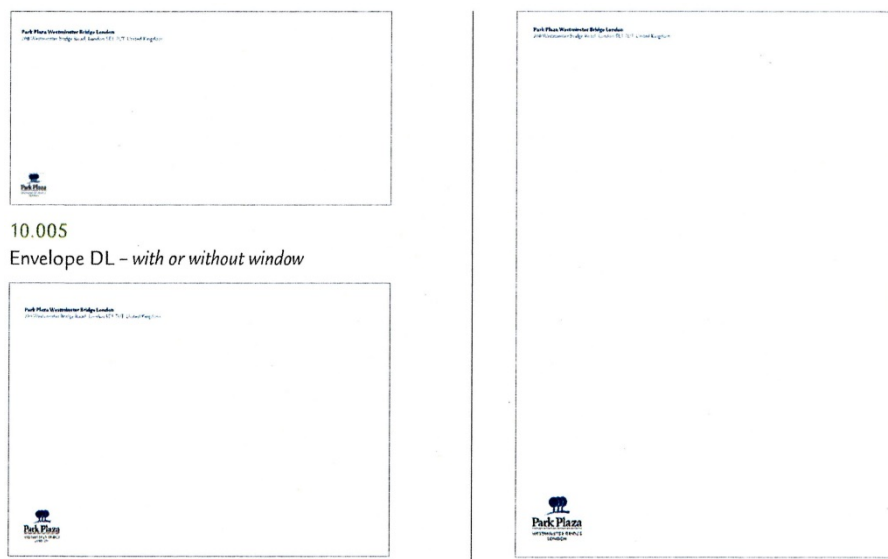
#### Slika 4. Zaglavlje (memorandum)



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 8.

Zaglavlje, odnosno memorandum koji koristi poduzeće Park Plaza je veoma jednostavno, njegov izgled asocira na brand, logo je lako uočljiv, te su boje veoma jasne. Tekst koji se nalazi u donjem lijevom kutu, je veoma lako čitljiv, te se odnosi na podatke o objektu koji koristi memorandum kao predložak različitih dokumenata.

## Slika 5. Omotnica



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 9.

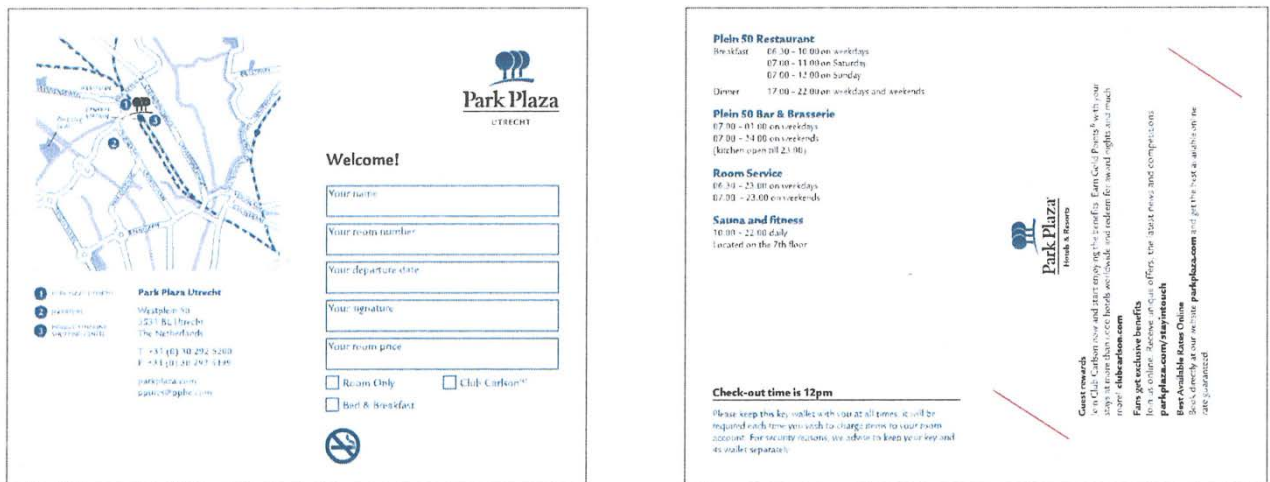
Na prethodnoj slici prikazane su omotnice koje koristi spomenuto poduzeće, te se one pojavljuju u tri različite veličine. U donjem lijevom kutu svake od njih istaknut je logo, te je veoma lako uočljiv, iako je dosta sitan. Boje i dalje ne odstupaju od onih na drugim elementima vizualnog identiteta, odnosno ista nijansa plave i crne boje se pojavljuje na svim do sada navedenim elementima vizualnog identiteta.

### 9.4 VIZUALNI IDENTITET- RECEPCIJA PPHE

Sa do sada navedenim podacima, možemo zaključiti da Park Plaza itekako vodi računa o svom vizulnom identitetu, pa ga tako koristi i kroz elemente koji su potrebni recepciji hotela u njenom radu. Elementi koje koristi recepcija, a obuhvaćeni su vizualnim identitetom poduzeća jesu: spremnik za ključ/karticu od sobe, promotivne kartice za sobe, omotnice za brzu odjavu iz hotela (express check out), ulaznica za parking, oznaka za prtljagu, kartica za ocjenu/osvrt (guest review) i slično. Na slijedećih nekoliko fotografija, prikazani su neki od tih elemenata.



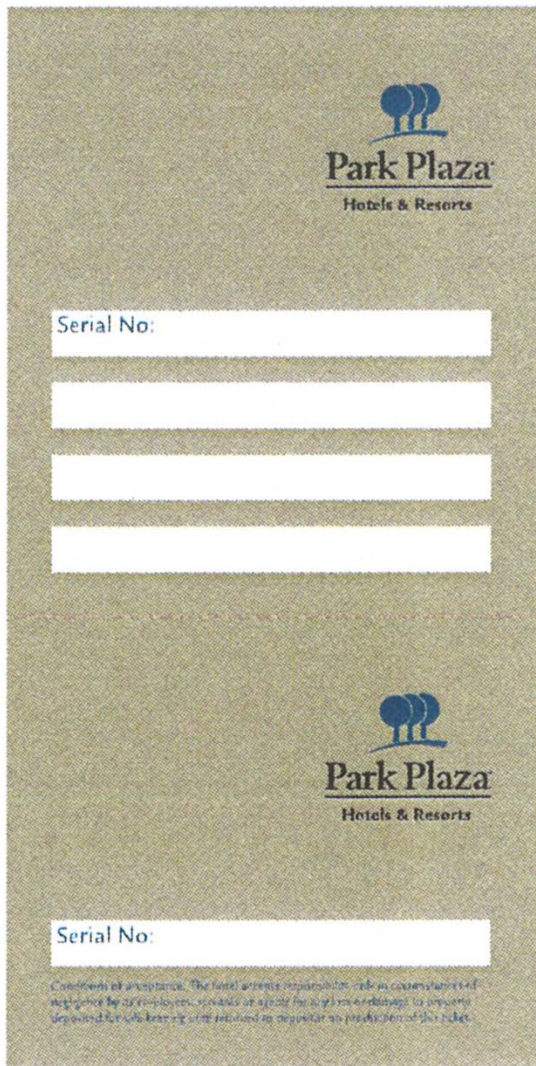
Slika 6. Spremnik za ključ/karticu



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 12.

Na slici 6. prikazan je „spremnik“ koji služi za čuvanje kartice koja je namijenjena za otvaranje sobe. Na lijevoj strani slike prikazana je unutarnja strana, na kojoj je istaknut logo, te se ispod njega nalaze kućice u koje se upisuju osobni podaci gosta i broj sobe. Unutarnja strana također sadrži i malu kartu okruga u kojem se hotel nalazi, sa istaknutim općim podacima o objektu na koji se odnosi. Vanjska strana sadrži podatke bitne za svakog gosta hotela, a to su vrijeme doručka i podaci potrebni za spajanje na internet. Na ovom elementu vizualnog identiteta, logo je istaknut i lako prepoznatljiv, te prevladavaju i dalje crna i plava boja, koje su jasno vidljive na bijeloj pozadini.

Slika 7. Oznaka za prtljagu



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 14.

Na prethodnoj slici prikazana je oznaka za prtljagu, koja se koristi u slučaju kada gosti ostavljaju svoju prtljagu u prostorima namijenjenim za to, te kako bi zaposlenici lakše prepoznali prtljagu određenog gosta. Ovaj element i još par njih koje koristi recepcija imaju podlogu u smeđoj nijansi, međutim, iako podloga nije bijela kao na većini ostalih elemenata, čitljivost i vidljivost nije smanjena. Logo je prisutan kao i na svim ostalim elementima, te su boje jasno prikazane.

## 9.5 VIZUALNI ELEMETI U SOBAMA

Najveći broj elemenata vizualnog identiteta poduzeće Park Plaza ima upravo u sobama. Postoje brojni elementi koji predstavljaju vizualni identitet spomenutog poduzeća, a nalaze se u sobama. Neki od njih jesu: oznake za sobu (vrata) sa različitim namjenama poput „ne ometaj“, „molim očistite sobu“, životinja prisutna u sobi i slično. Također vješalica za garderobu, bomboni, šibice, olovka, podmetač za čaše, šećer, otvarač za vino su elementi koji predstavljaju vizualni identitet u svakoj sobi. Na slijedećim slikama prikazano je nekoliko upravo spomenutih elemenata vizualnog identiteta.

Slika 8. Oznake za vrata

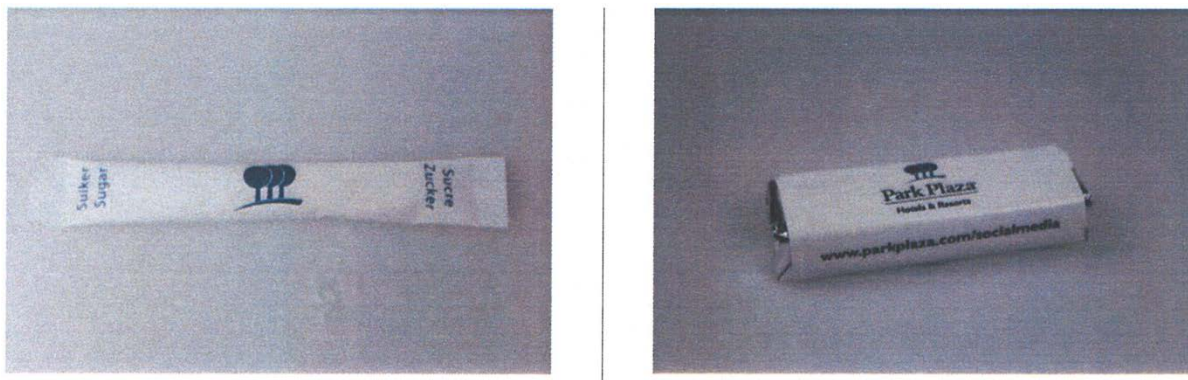


Izvor: Park Plaza branding catalogue, 20. str.

Na prethodnoj slici 8. prikazane su oznake za sobu (vrata). Lijeva oznaka znači „ne ometaj“, crvena boja na ovoj oznaci asocira na upozorenje, te prikazom ovaca se želi dati dojam da gost u određenoj sobi želi mir, s obzirom da ovce inače simboliziraju dobrotu, plemenitost i mir. Desna oznaka znači „molim očistite sobu“, zelena boja predstavlja svježinu, čistoću i

pedantnost. Prikaz perja asocira na nered u sobi, odnosno na jastuke, posteljinu i slično što bi trebalo urediti u sobi.

Slika 9. Šećer i bomboni



Izvor: Park Plaza branding catalogue, 24. str.

Na prethodnoj slici prikazani su šećer i bomboni na kojima je logo dobro istaknut, boja je prepoznatljiva, plava, te se na bombonima ističe i web stranica poduzeća. Kao i na prethodno analiziranim elementima, podloga je bijela, što dodatno ističe logo poduzeća.

Slika 10. Kemijska olovka



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str.25.

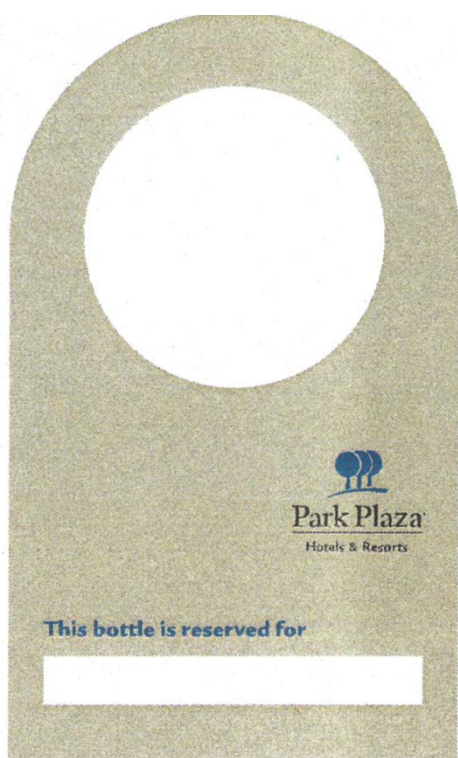
Na prethodnoj fotografiji prikazana je kemijska olovka. U ovom slučaju kod prikaza loga poduzeća, boja podloge i boja samog loga su obrnute, odnosno, podloga je plava, a ne bijela kao a ostalim elementima, a logo bijeli koji je na ostalim elementima u plavoj boji. Logo je također veoma prepoznatljivi i lako uočljiv.



## 9.6 VIZUALNI ELEMENTI- HRANA I PIĆE

Prilikom različitih označavanja hrane i pića, pretežito u restoranu, poduzeće Park Plaza koristi različite elemente, kao što su oznake za boce sa različitim porukama ovisno o prigodi, kartica za rezervaciju doručka, predložak računa i slično. Na slijedećim fotografijama prikazani su neki od tih elemenata vizualnog identiteta.

Slika 11. Oznaka za rezervaciju pića (boce)



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 28.

Na prethodnoj fotografiji prikazana je oznaka za rezervaciju pića, te se ona koristi u slučaju kada gosti unaprijed rezerviraju piće ili u slučaju kada gosti određeni dan ne ispiju svoje piće do kraja, te ga žele ostaviti za sljedeći dan. Logo plave boje je istaknut i prepoznatljiv kao i na ostalim elementima vizualnog identiteta.

Slika 12. Narudžba za doručak



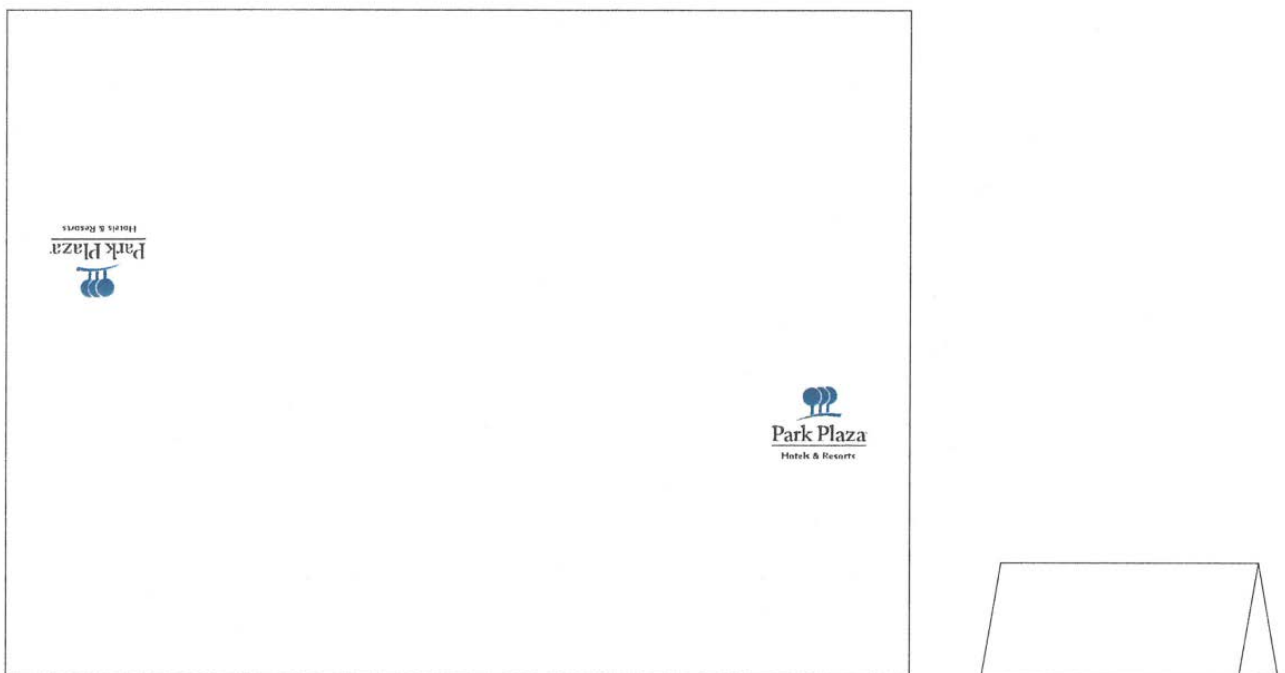
Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 30.

Na prethodnoj slici prikazana je narudžba za doručak koju gosti ispune unaprijed, te označe što žele na meniju za doručak. Ova oznaka sadrži logo, kao i ostali elementi vizualnog identiteta, te je on prepoznatljivo plave boje. Na oznaci je prikazan i pijetao, koji „izgovara“ „cock-a-doodle-doo“, što u prijevodu znači kukurikanje, te asocira na jutro i buđenje.

## 9.7 VIZUALNI IDENTITET- SASTANCI

Poduzeće Park Plaza u većini svojih objekata, odnosno hotela, posjeduje prostorije za različite sastanke i sjednice, te su te prostorije napravljene upravo za tu namjenu. U spomenutim prostorijama koriste se kartice i blokovi kojima se služe korisnici prostorija za sastanke. Na slijedećoj fotografiji prikazani su isti.

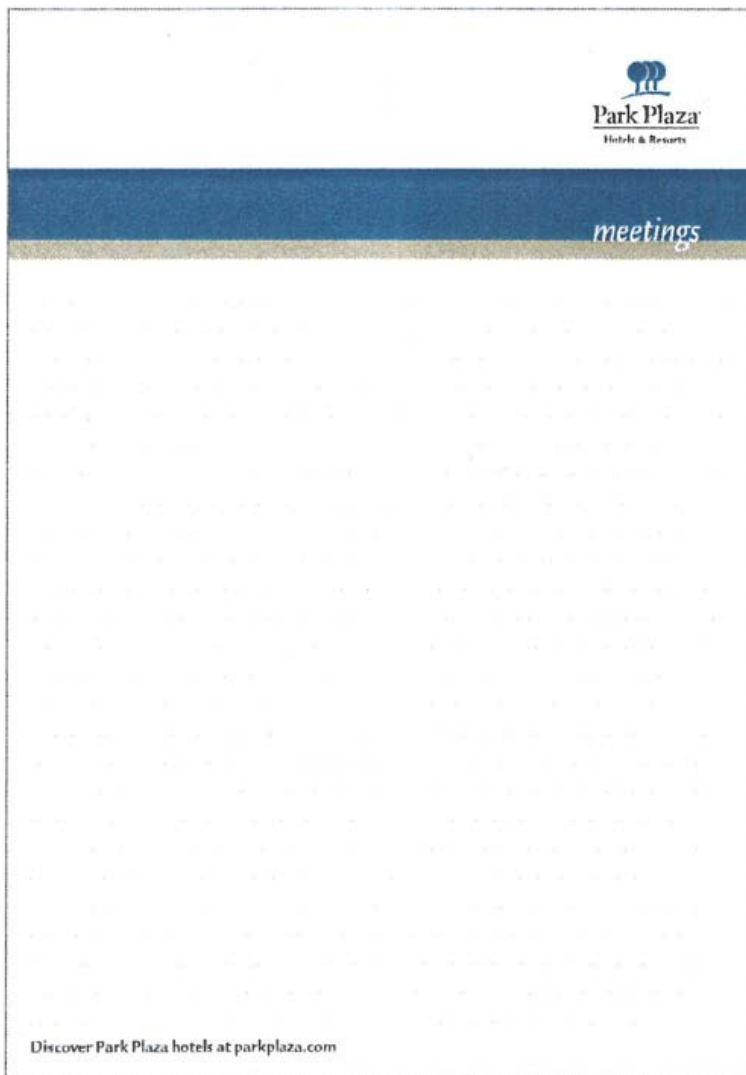
Slika 13. Konferencijska kartica



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 32.

Na prethodnoj slici prikazana je konferencijska kartica kojom se služe osobe koje organiziraju različite sastanke i sjednice u prostorijama namijenjenim za to. Na spomenutoj je logo prikazan obostrano u prepoznatljivo plavoj boji i na bijeloj podlozi, te je lako uočljiv.

Slika 14. Konferencijski blok



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 32.

Na prethodnoj slici prikazan je konferencijski blok kojeg koriste osobe koje organiziraju različite sastanke i sjednice u prostorijama namijenjenim za to. Blok sadrži logo koji je prepoznatljiv kao i na ostalim analiziranim elementima vizualnog identiteta poduzeća Park Plaza. Boje su veoma jasno prikazane i ne odstupaju od ostalih boja na ostalim elementima. Na dnu svake stranice bloka navedena je web stranica poduzeća koja omogućava korisnicima dodatne informacije o poduzeću.



## 9.8 PROMOCIJSKI MATERIJALI

Poduzeće Park Plaza, kao što smo do sad vidjeli kroz navedene primjere, vodi računa o vizualnom identitetu, sve do sitnih detalja. Kod promocije, elementi koje poduzeće koristi kao svoj vizualni identitet jesu razglednice, papirnate vrećice, knjiga ponuda, globalni priručnik, priručnik za sastanke, poster, razni oglasi, brošure, letci i slično. Na slijedećim fotografijama prikazani su neki od navedenih elemenata.

Slika 15. Razglednica



Izvor: Park Plaza branding catalogue, str. 34

Na prethodnoj fotografiji prikazana je razglednica analiziranog poduzeća. Sastavljena je od nekoliko manjih slika koje stvaraju dojam luksuza i užitka. Različite slike prikazuju i raznoliku ponudu hotela. Logo je istaknut kao i na apsolutno svim ostalim analiziranim elementima, te je uočljiv i prepoznatljiv.

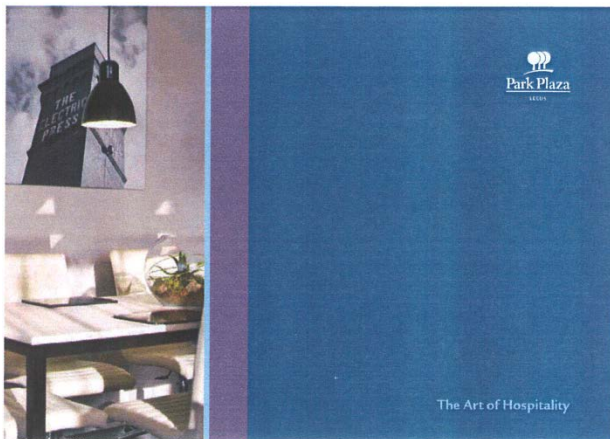
Slika 16. Papirnata vrećica PPHE



Izvor: Park Plaza branding catalogue. str. 35.

Na prethodnoj slici prikazana je papirnata vrećica poduzeća Park Plaza, sa itekako uočljivim logom. I u ovom slučaju boje koje su upotrebljene jesu plava i bijela. U slučaju darivanja „specijalnih gostiju, koristi se ova vrećica. Na vrećici je također navedena i web stranica poduzeća, te je lako čitljiva i za one koji ne posjeduju iste.

Slika 17. Brošura



Izvor: Pak Plaza branding catalogue, str. 39.

Na prethodnoj slici prikazana je brošura. Ona se odnosi na svaki hotel posebno i sadrži informacije vezane za određeni hotel, pa tako i sam izgled brošure ovisi o kojem objektu se radi. Naslovna stranica većinom sadrži sliku jednog dijela hotela o čijoj se brošuri radi. Logo se lako prepoznaje te je i dalje prisutna plavo bijela kombinacija boja.

## 9.9 VIZUALNI IDENTITET- SIGNALIZACIJA

Kao i svi ostali ugostiteljski objekti, svaki objekt poduzeća ParK Plaza veoma je lako pronaći uz dobru signalizaciju i smjernice. Elementi koji pripadaju u ovu skupinu vizualnog identiteta, odnosno označavaju smjer ili putokaz do određenog objekta jesu znakovi sa smjerom kretanja ( na cesti), zastava i kartica koja označava okruženje u kojem nije dozvoljeno pušenje. Na nekoliko sljedećih fotografija upravo su prikazani ti elementi.

Slika 18. Zastava



Izvor: Plaza branding catalogue, str. 42.

Na prethodnoj fotografiji prikazana je zastava poduzeća Park Plaza, njene dimenzije jesu 2x3 metra. Preko cijele zastave istaknut je logo, te su prisutne i dalje prepoznatljive boje plava i bijela.

Slika 19. Signalizacija



Izvor: Autorica

Na prethodnoj slici prikazan je jedan od elemenata signalizacije koju koristi poduzeće Park Plaza. Ovo je znak koji upućuje na tri različita hotela koja posjeduje Park Plaza u tom dijelu grada, odnosno unutar određenog okruga. Znak je postavljen uz cestu, na dobrom je mjestu, na samom ulazu u okrug, te je uočljiv odmah, čak i tijekom noći, jer je osvijetljen. Kao i na svim do sad analiziranim elementima i na ovom znaku istaknut je logo sa prepoznatljivim bojama.

## **10. KRITIČKI OSVRT NA VIZUALNI IDENTITET PODUZEĆA PARK PLAZA**

Tijekom analize vizualnog identiteta poduzeća Park Plaza korišten je službeni katalog poduzeća „Park Plaza branding catalogue“, koji prikazuje sve materijale obuhvaćene vizualnim identitetom.

Kao što je već navedeno u prethodnom tekstu ovog rada, sam katalog je podijeljen u 7 kategorija koje obuhvaćaju sve materijale koji prikazuju vizualni identitet, do najsitnijih detalja. Kao primjer može se uzeti materijal koji služi kao narudžba za doručak. Spomenuti materijal jedan je od mnogobrojnih, ali je smišljen na jedinstven način, te slika pijetla kao životinje koja budi, koja predstavlja jutro ga upravo čini jedinstvenim i prepoznatljivim.

Analizirano poduzeće, kao jedno od uspješnijih poduzeća u svojoj djelatnosti, itekako je iskoristilo sve prednosti koje pruža izgradnja vizualnog identiteta. Vizualni identitet poduzeća Park Plaza je veoma jasno i kvalitetno smišljen, te seže do najsitnijih materijala poput šibica koje su obuhvaćene elementima vizualnog identiteta. Vizualni elementi, odnosno boja, tipografija i logotip su na svim materijalima identično prikazani, te su na taj način i jedinstveni.

Može se zaključiti da je analizirano poduzeće imalo osmišljenu strategiju izgradnje vizualnog identiteta, te je zaposlilo stručan kadar koji je to i realizirao. Nije potrebno dodavati materijale koji će dodatno poboljšati i unaprijediti vizualni identitet, kada je i sa ovolikim brojem materijala dovoljno dobar.

Vizualni identitet Park Plaze mogao bi mnogima poslužiti kao primjer kako izgraditi dobar vizualni identitet, te kako ga koristiti i na koji način. U današnje vrijeme, jako je bitno razlikovati se od drugih, a Park Plaza to upravo i radi sa, između ostalog, dobrim vizualnim identitetom. Prepoznatljivost je ključ uspjeha u mnogim djelatnostima, pa tako i u ovom slučaju hotelijerstva.

## 11.ZAKLJUČAK

Analiza je provedena na osnovu „Park Plaza branding catalogue“, službenom katalogu poduzeća Park Plaza koji prikazuje sve njene radne materijale obuhvaćene vizualnim identitetom.

Kako je vizualni identitet zapravo lice ili potpis svake organizacije, tvrtke ili branda, sami svjedočimo brojnim primjerima sličnih ili čak identičnim vizualnim elementima između poduzeća na globalnoj razini, s obzirom da izgradnja vizualnog identiteta nije nimalo jednostava proces.

Vizualni identitet poduzeća Park Plaza je kroz službeni katalog podijeljeno u sedam kaegorija obuhvaćenih vizualnim identitetom i to su: stacionarni vizualni elementi, vizualni elementi prisutni u radu recepcije, vizualni elemeti koji se nalaze u sobama, vizualni elementi kojima je obuhvaćena hrana i piće, vizualni elementi koji se koriste za različite sjednice i sastanke, vizualni elementi kojima je obuhvaćena promocija samog poduzeća i vizualni elementi koji upućuju odnosno usmjeravaju na poduzeće, tj. elementi signalizacije.

Prema samoj podjeli vizualnog identiteta u sedam kategorija, možemo zakljuiti da spomenuto poduzeće itekako vodi računa o svo vizualnom identitetu i odaje dojam da im je to jedna od bitnijih stvari. Bitna im je prepoznatljivost i jedinstvenost, što dokazuju iste nijanse plave i bijele boje na svakom pojedinom elementu vizualnog identiteta.

Smatram da je poduzeće Park Plaza uspješno, ne samo radi ostvarenja dobiti preko 270 milijuna eura, već i radi svog predanog rada u izgradnji vizualnog identiteta, jer to je „ono“ što podsjeća i usmjerava na spomenuto poduzeće.

S mog aspekta, kao radnice u jednom od objekata, odnosno hotela koje posjeduje Park Plaza, mogu zaključiti da poduzeće vodi računa o svom vizualnom identitetu, također vodi računa i o svojim korisnicima, tj. gostima, što rezultira i dobrim odnosima sa zaposlenicima, neovisno o njihovoj funkciji, a to pak stvara zadovoljstvo i stimulira ih za rad svakog pojedinca.

Po mom mišljenju, nema se što dodati kako bi se poboljšao već dovoljno dobar vizualni identitet analiziranog poduzeća. Naprotiv, vizualni identitet poduzeća Park Plaza mogao bi mnogima, pogotovo u Hrvatskoj poslužiti kao primjer dobro izgrađenog vizualnog identiteta.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. KESIĆ, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s janošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
2. KOTLER, P. KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*. XII. izdanje. Zagreb: MATE.
3. PENDE, H. (2013.) *Hrvatski turizam: upravljanje identitetom*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
4. PAVLEK, Z. (2003.) *Mi stvaramo (ili rušimo) identitet*. U: Bralić, D. (ed.) *Drugo lice marketinga: ono što vas je zanimalo, a niste se usudili pitati*. Zagreb: Alfa.

### MREŽNI IZVORI:

1. MILEC, Z. TOMIŠA, M. VUSIĆ, D. (2011.) *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*. *Hrčak Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske- Srce*. [Online] 5 (2). str.72-75. Dostupno na:  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=124714](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124714) (kolovoz,2015.)
2. Marketinška agencija, <http://d-management.com/index.php?content=blog&id=11> (kolovoz,2015.)
3. Just Professional, <https://justprofessional.wordpress.com/2013/01/13/kako-useliti-brend-u-svest-kupaca/> (kolovoz,2015.)
4. Valdez, <http://www.valdez.hr/vizualni-identitet> (kolovoz,2015.)
5. Informativka, <http://www.informativka.hr/izrada-logotipa/> (kolovoz,2015.)
6. Prolink, <http://www.prolink.hr/vizualni-identitet.php> (kolovoz,2015.)
7. PPHE Company, <http://www.pphe.com/about-us/company-overview/vision-strategy-and-company-values> (kolovoz,2015.)



8. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/hoteli-arenaturista-postaju-dio-lanca-park-plaza-iz-nizozemske-76393>  
(kolovoz,2015.)
9. World's best places, <http://www.worldbestplaces.com/park-plaza-hotels/>  
(kolovoz,2015.)

#### POPIS ILUSTRACIJA:

1. Slika 1. Poznati logotipi ( <http://www.informativka.hr/izrada-logotipa/> )
2. Slika 2. Logotip Park Plaza (<http://www.worldbestplaces.com/park-plaza-hotels/> )
3. Slika 3. Posjetnica, Park Plaza branding catalogue, str.8.
4. Slika 4. Zaglavlje (memorandum), Park Plaza branding catalogue, str.8.
5. Slika 5. Omotnica, Park Plaza branding catalogue, str.9.
6. Slika 6. Spremnik za ključ/karticu, Park Plaza branding catalogue, str.12.
7. Slika 7. Oznaka za prtljagu, Park Plaza branding catalogue, str.14.
8. Slika 8. Oznake za vrata, Park Plaza branding catalogue, str.20.
9. Slika 9. Šećer i bomboni, Park Plaza branding catalogue, str.24.
10. Slika 10. Kemijska olovka, Park Plaza branding catalogue, str.26.
11. Slika 11. Oznaka za rezervaciju pića (boce), Park Plaza branding catalogue, str.28.
12. Slika 12. Narudžba za doručak, Park Plaza branding catalogue, str.30.
13. Slika 13. Konferencijska kartica, Park Plaza branding catalogue, str.32.
14. Slika 14. Konferencijski blok, Park Plaza branding catalogue, str.32.
15. Slika 15. Razglednica, Park Plaza branding catalogue, str.34.
16. Slika 16. Papirnata vrećica PPHE, Park Plaza branding catalogue, str.35.
17. Slika 17. Brošura, Park Plaza branding catalogue, str.39.
18. Slika 18. Zastava, Park Plaza branding catalogue, str.42.
19. Slika 19. Signalizacija, Autorica



## **SAŽETAK**

Vizualni identitet je lice ili potpis neke organizacije, tvrtke ili branda. Sve što nas podsjeća, usmjerava i po čemu je poduzeće prepoznaljivo jest vizualni identitet.

Rad se bavi analizom vizualnog identiteta poduzeća Park Plaza. Cilj analize je steći uvid u postojanje, održavanje i prepoznatljivost vizualnog identiteta analiziranog poduzeća.

Temeljem provedene analize zaključuje se da analizirano poduzeće ima čvrsto izgrađen vizualni identitet što potvrđuje službeni katalog, „Park Plaza branding catalogue“.

## **SUMMARY**

Visual identity is a front or a signature of an organisation, company or a brand. Everything that reminds, guides and helps company in recognition is actually visual identity.

Graduate work deals with analysis of the visual identity of the company Park Plaza. Target of analysis is to gain insight in existence, maintenance and recognizability of the visual identity analyzed company.

On the basis of the conducted analysis it can be concluded that analyzed company has a strongly built visual identity which confirms official catalogue, „Park Plaza branding catalogue“.