

Koprivnica, 15. siječnja 2024.

## **Podravkin novi vizualni identitet za još jači iskorak na globalnom tržištu**

*Kako bi olakšala suvremenu komunikaciju i globalni tržišni nastup, Podravka je uvela novi korporativni logotip Grupe Podravka koji će se, po prvi puta, odvojiti od proizvodnog logotipa brenda Podravka.*

Podravka je predstavila svoj novi vizualni identitet i, po prvi puta, odvojila korporativni logotip Grupe Podravka od proizvodnog logotipa brenda Podravka. Kao suvremena, multinacionalna kompanija, Grupa Podravka, u segmentu prehrane i segmentu farmaceutike, posluje u 16 zemalja i svoje proizvode prodaje na više od 60 tržišta.

Kako bi dodatno osnažila svoje prisustvo na globalnom tržištu te osigurala i podržala ostvarivanje strateških ciljeva postavljenih poslovnom i strategijom održivosti, Podravka je redizajnirala svoj vizualni identitet.

Osuvremenjivanje vizualnog identiteta Grupe Podravka omogućit će ostvarenje ambicioznih poslovnih ciljeva. Oni uključuju čuvanje liderskih pozicija na domaćem i tržištima regije, ali i jačanje te rast poslovanja na međunarodnim tržištima: posebice u zemljama srednje i zapadne Europe, ali i na drugim kontinentima. Također, bit će omogućena jednostavnija i učinkovitija komunikacija s potrošačima i drugim dionicima.

Novi vizualni identitet, koji se temelji na elementu srca i crvenoj boji, u sebi je sačuvao najvažnije i najdugovječnije elemente prethodnih verzija, čuvajući tako dosadašnju prepoznatljivost i tradiciju kompanije. No istodobno je prilagođen novom vremenu te potrebama i ciljevima kompanije u narednom razdoblju.

*„Novim vizualnim identitetom želimo povećati našu prepoznatljivost na tržištima širom svijeta i istovremeno naglasiti Podravkino srce koje simbolizira naš način rada i naš odnos prema potrošačima, zaposlenicima i zajednici. Na ovaj smo način dobili moderno oblikovan vizualni izričaj koji, kroz Podravkino srce, jasno naglašava povezanost s vrijednostima koje Podravka njeguje više od 75 godina. Vjerujem, stoga, da naš novi logotip ostaje prepoznatljiv sadašnjim potrošačima, ali i dopadljiv onima koji će to tek postati. Osobito mi je drago da su sve elemente novog logotipa, koji će stajati na poledini svakog našeg proizvoda, proizvoda hrvatske industrije, oblikovali hrvatski dizajneri i tipografi kojima i ovim putem zahvaljujem na suradnji“,* poručila je **Martina Dalić, predsjednica Uprave Podravke** dodavši da će naglašavanje Grupe Podravka u novom logotipu omogućiti jasniju korporativnu komunikaciju i jasnije razlikovanje proizvodnih brendova i kompanije.

*„Bit će to, također, i platforma kroz koju ćemo moći snažno razvijati zajedničku kulturu i pripadnost Grupi Podravka brojnih trgovačkih i proizvodnih kompanija koje Podravka posjeduje širom svijeta, kako u segmentu prehrane, tako i u segmentu farmaceutike“,* zaključila je Dalić.

Gleda li se povijest Podravke, od samih početaka prepoznata je potreba da se vizualni identitet kompanije razvija i prilagođava, kako razvoju samog poslovanja, tako i vremenu te aktualnim trendovima. Vizualni identitet koji se koristio zadnjih godina nametao je, s razvojem tržišta i novih kanala komunikacije, sve više ograničenja. Zbog fiksnih oblika i omjera između okvira i slova logotipa otežana je, ponekad i onemogućena, njegova adekvatna aplikacija. Kako bi osigurala moderan, primjenjiv vizualni identitet, Podravka je angažirala domaće stručnjake. Vizualni identitet izradila je hrvatska agencija svjetskog ugleda Bruketa&Žinić&Grey, dok je tipografiju osmislio poznati svjetski priznati stručnjak za izradu tipografije, Varaždinac Marko Hrastovec.

*„Novi vizualni identitet temelji se na reviziji dosadašnjeg logotipa i otvaranju prostora za nove poslovne iskorake kompanije. Novo rješenje prepoznatljiv znak srca „oslobađa“ fiksirane središnje pozicije na kompliciranoj podlozi te ono postaje samostalni element s mogućnostima raznolikih primjena pri čemu je samo srce diskretno korigirano. U*

*pojedininim primjenama logotip je sada pojednostavljen i čini moderniju, čišću podlogu. Novo rješenje je fleksibilnije i pogodnije za različite primjene, posebice u komunikaciji. Promjena se možda i najviše vidi u nazivu tvrtke koji više nije pisan velikim slovima te je razvijena nova tipografija, Podravka sans, koja je također spoj modernog pisma i bogate te senzualne forme“, komentirao je **Davor Bruketa, kreativni direktor i suvlasnik agencije Bruketa&Žinić&Grey.***

Novi korporativni vizualni identitet Grupe Podravka uvodi se u primjenu odmah dok će se prvi proizvodi s novim proizvodnim logotipom na policama pojaviti u drugom kvartalu 2024. godine.