

Vizualne komunikacije kao sastavni dio korporativnog odnosa s javnostima na primjeru tvrtke Kraš d.d.

Šegović, Elvis

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:043389>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

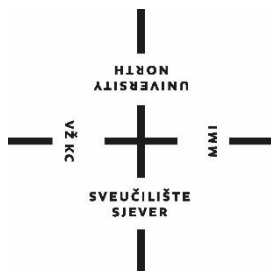


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 191/OJ/2021

**Vizualne komunikacije kao sastavni
dio korporativnog odnosa s javnostima
na primjeru tvrtke Kraš d.d.**

Student:

Elvis Šegović

Mentorica:

doc.dr.sc. Anita Jeličić

Varaždin, siječanj 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Elvis Šegović

MATIČNI BROJ 1167/336D

DATUM 17.2.2021.

KOLEGIJ Vizualne komunikacije

NASLOV RADA Vizualne komunikacije kao sastavni dio korporativnog odnosa s javnostima na primjeru
tvrtke Kraš d.d.

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Visual communications as an integral part of corporate public relations on the example
of the company Kraš d.d.

MENTOR dr. sc. Anita Jeličić

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Dijana Vuković - predsjednica
2. izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić - član
3. doc. dr. sc. Anita Jeličić - mentorica
4. doc. dr. sc. Saša Petar - zamjenski član
5. -

Zadatak diplomskog rada

BROJ 191/OJ/2021

OPIS

Cilj ovog rada je utvrditi, pokazati koliku važnost ima vizualni identitet tvrtke i vizualna komunikacija s javnostima sa uspješnošću u poslovanju tvrtke

To u odraditi analizom dostupnih stručnih, znanstvenih i drugih relevantnih izvora te provedenog istraživanja. Tako u pokazati kolika je uloga vizualnog identiteta tvrtke u stvaranju imidža tvrtke te utjecaj na percepciju koju javnost ima o tvrtki.

U radu je potrebno:

- Objasniti što je to komunikacija, vizualna komunikacija i vizualni identitet poduzeća.
- Objasniti na koji način tvrtke vizualno komuniciraju s javnostima te koliko vizualni identitet doprinosi brendiranju proizvoda
- Istražiti da li javnost prepoznaje važnost vizualnog identiteta kao elementa komunikacije i prepoznatljivosti tvrtke
- Istražiti da li javnost prepoznaje i pozitivno percipira vizualni identitet tvrtke Kraš d.d.
- Istražiti da li Vizualna komunikacija (reklame) tvrtke sa javnošću pridonosi porastu prodaje

ZADATAK DODAN

23.02.2021.



SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	1
1. UVOD.....	2
1.1. PREDMET I CILJ RADA	3
1.2. METODA IZRADE RADA.....	3
1.3. STRUKTURA RADA	3
2. KOMUNIKACIJA	4
2.1. SEMIOTIKA	4
2.1.1. Znakovi i simboli	5
2.1.2. Kod	5
2.1.3. Jezik.....	5
2.2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA	6
2.3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE.....	7
2.3.1. Važnost poslovnog komuniciranja.....	7
2.3.2. Komunikacija unutar organizacije	8
2.3.3. Organizacija i komunikacija	8
2.3.4. Komunikacija izvan organizacije	9
2.3.5. Načelo uspješne komunikacije.....	9
2.3.6. Organizacijske prepreke u komunikaciji.....	10
3. KORPORATIVNI ODNOSI S JAVNOSTIMA.....	11
3.1. ODNOSI S JAVNOŠĆU	11
3.1.1. Zadaci odnosa s javnošću.....	12
3.1.2. Odnosi s javnošću kao oblik marketinške komunikacije	13
3.1.3. Odnosi s javnošću i izgradnja imidža	14
3.1.4. Reputacija, komunikacija i konkurentska prednost.....	14
3.2. IDENTITET PODUZEĆA	15
3.2.1. Vizualni identitet poduzeća	15
3.2.2. Logotip	16
3.2.3. Tipografija	17
3.2.4. Boja.....	18
3.2.5 Vizualni identitet u stvaranju branda	19
3.2.6 Elementi identiteta.....	21
3.2.7. Izgradnja marke	21
3.3. IMIDŽ PODUZEĆA	22
4. VIZUALNI IDENTITET TVRTKE KRAŠ D.D.	23
4.1. O KRAŠU D.D.....	23
4.2. MISIJA I VIZIJA KRAŠA D.D.	24

4.3. LOGOTIP TVRTKE KRAŠ D.D.....	24
4.4. MARKA.....	25
4.5. DIZAJN PROIZVODA.....	26
5. ISTRAŽIVANJE.....	27
5.1. SVRHA ISTRAŽIVANJA	27
5.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	27
5.3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	27
5.4. ISTRAŽIVAČKA PITANJA	28
5.5. HIPOTEZE.....	28
5.6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	28
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	29
7. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	35
8. ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA.....	37
WEB MJESTA.....	37
PRILOG 1 – SLIKE	38
PRILOG 2 – ANKETA	50
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	55

SAŽETAK

U diplomskom radu govori se o vizualnoj komunikaciji kao sastavnom dijelu korporativnog komuniciranja s javnošću. Općenito, komunikacija je pojam koji ima cijeli niz definicija, ovisno o grani znanosti koja ga pokušava definirati. To je proces u kojemu pošiljatelj kodira poruku, šalje ju putem kanala primatelju poruke koji ju dekodira. Komunikacija je uspješna ukoliko su primatelji primili i razumjeli poruku. Vizualna komunikacija za razmjenu informacija koristi oko kao primarni alat, a izraze lica, govor tijela i svaki drugi oblik kojim se na neverbalni način može prenijeti poruka, koristi kao medij. Simboli i znakovi koriste se oduvijek u komunikaciji, od davnih crteža u pećinama pa do danas kada se sva suvremena komunikacija oslanja na simbole i znakove. Koristeći se i medijima vizualne komunikacije kao sastavnica korporativnih odnosa s javnostima tvore korporativni identitet ili korporativnu sliku tj. način na koji se korporacija, tvrtka ili poslovanje prezentira javnosti (kao što su korisnici i investitori, ali i zaposlenici). Identitet korporacije čine elementi kojima komuniciramo prema svojim javnostima i to verbalnim identitetom (imenom i sloganom) i vizualnim identitetom (logom, odabirom boja i tipografije).

Ključne riječi: komunikacija, vizualna komunikacija, korporativni odnosi s javnostima, znakovi, simboli, vizualni identitet korporacije

SUMMARY

The master's thesis discusses visual communication as an integral part of corporate public communication. In general, communication is a term that has a whole range of definitions, depending on the branch of science trying to define it. It is a process in which the sender encodes a message, sending it via a channel to the message which is decoding it. Communication is successful if the recipients have received and understood the message. Visual communication uses the eye as a primary tool to exchange information, and uses facial expressions, body language, and any other form by which a message can be conveyed in a nonverbal way, as a medium. Symbols and signs have always been used in communication, from ancient drawings in caves to the present day when all modern communication relies on symbols and signs. Using visual communication media as a component of corporate public relations, they create a corporate identity or corporate image, ie the way in which a corporation, company or business is presented to the public (such as users and investors, but also employees). The identity a corporation consists of elements by which we communicate to our publics, namely verbal identity (name and slogan) and visual identity (logo, choice of colors and typography).

Keywords: communication, visual communication, corporate public relations, signs, symbols, visual identity of the corporation

1. UVOD

U suvremenom svijetu kojeg karakterizira promjenjivost, nesigurnost i kompleksnost, diferencijacija je način da se pronađe najbolji put do potrošača.

Pojam diferencijacija potječe od latinske imenice *differentia*, što znači razlika, vrsta, pa se može reći da je diferencijacija skup mjera i napora poduzeća s ciljem postizanja poželjnog stupnja razlikovanja u odnosu na konkurenciju. Razlikovna prednost može se ostvariti unikatnim proizvodima (inovacija i visoka kvaliteta proizvoda, usluga i usluživanja, razvijeni servis, garancije, visokom tehnologijom, tehničkom podrškom, jakim markom, imidžom tvrtke, dobrom lokacijom, posebnim sustavom distribucije, nižim troškovima i dr., a ponekad je dovoljna samo promjena u sustavu marketinškog komuniciranja. Sadržaji različitosti oslanjaju se na spoznaje o željama, potrebama, preferencijama potrošača, a u svrhu je da se u svijesti sadašnjih i budućih potrošača pozicionira na način koji će osigurati konkurentsku prednost na tržištu. Naime Komuniciranjem s tržištem poduzeće nastoji istaknuti ona svojstva po kojima se razlikuje od drugih – istih ili sličnih.

Temelj diferencijacije je ekonomska snaga poduzeća, iskustvo zaposlenih, ulaganje u razvoj, inovacije, know-how, patente itd., a njeno najjače oružje je strategija izgradnje i unapređenja imidža.¹

Važan segment u postizanju gore navedene različitosti i jedinstvenosti poduzeća od konkurencije čime se gradi identitet poduzeća je i svakako vizualna komunikacija poduzeća sa svojim javnostima.

Pod pojmom identitet podrazumijeva se istovjetnost, podudaranje, izjednačavanje; skup značajki koje neku osobu ili stvar čine onom koja jest, a potječe od latinske riječi *idem* što znači isti. Prema tome identitet poduzeća je osobnost, prepoznatljivost poduzeća na tržištu i u javnosti. On predstavlja "set sadržajnih, simboličkih i stilskih karakteristika (organizacije, ponašanja, proizvoda, komunikacije), koje poduzeće čine specifičnim, prepoznatljivim i jasno ga izdvajaju i opisuju u odnosu na sva ostala poduzeća. Ovaj psihološki integrirani konstrukt direktno omogućuje određeno poslovno ili tržišno ponašanje različitih struktura okoline prema poduzeću". Imidž se ne smije zamijeniti s identitetom koji predstavlja uži pojam. Naime, identitet je zbroj svih načina na koji se poduzeće predstavlja ukupnoj javnosti (kupci, zaposleni, novine, sadašnji i potencijalni dioničari, vlada, konkurenti, poslovni partneri, banke, institucije...), dok je imidž ono što javnost vjeruje da je poduzeće.²

U početku razvijanja naziva korporativnog identiteta dovoljan je bio simbol, zaštitni znak (logo), paleta boja i tipografija, no danas naziv korporativni identitet uključuje i podrazumijeva mnogo više. Spomenuta obilježja su najvidljivija te se na osnovi njih pretežno donosi prvotno mišljenje o nekoj tvrtki. Uspješni korporativni identitet planira se na svim razinama komunikacije i mora obuhvaćati sve oblike vizualne, pisane i izgovorene komunikacije.

¹ Babić, M, Korporativni imidž, Rijeka 2004. str. 21

² Ibidem, str.25

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada je utvrditi, pokazati koliku važnost ima vizualni identitet tvrtke i vizualna komunikacija s javnostima sa uspješnošću poslovanja tvrtke.

To ću odraditi analizom dostupnih stručnih, znanstvenih i drugih relevantnih izvora te provedenog istraživanja. Tako ću pokazati kolika je uloga vizualnog identiteta tvrtke u stvaranju imidža tvrtke te utjecaj na percepciju koju javnost ima o tvrtki.

Također je cilj ispitati prepoznatljivost identiteta tvrtke Kraš d.d. kroz njegova vizualna obilježja te utvrditi u kojoj mjeri vizualna obilježja identiteta upućuju javnost na vrijednost i značaj tvrtke, kao najveću hrvatsku tvrtku koja se bavi proizvodnjom konditorskih proizvoda te ujedno jedna od najvećih u jugoistočnoj Europi.

1.2. Metoda izrade rada

Za izradu diplomskog rada korištena je stručna i znanstvena literatura te drugi relevantni izvori.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. U prvom poglavlju se definiraju predmet, cilj, metode i struktura rada. U drugom poglavlju će biti obrađena komunikacija općenito te poslovna komunikacija. Treće poglavlje se odnosi na Korporativne odnose s javnošću. Četvrto poglavlje se odnosi na Vizualni identitet i komunikaciju tvrtke Kraš d.d. Nakon teorijskog dijela, u petom poglavlju će biti obrađeno istraživanje o upoznatosti javnosti s ulogom vizualnog identiteta u poslovanju organizacije, ispituje stav o prepoznatljivosti vizualnog identiteta tvrtke Kraš d.d. Šesto poglavlje se odnosi na rezultate i zaključak.

2. KOMUNIKACIJA

Iako izgleda jednostavno, još uvijek nema jednoznačnog odgovora što je komunikacija, barem takvog koji bi bio prihvatljiv svima koji proučavaju komunikaciju i njene fenomene.

Harold Lasswell, američki politolog i komunikolog opisao je sastavnice komunikacije tzv. Lasswellovom formulom: Tko kaže, Što, kojim Kanalom, Kome i s kojim Efektom.³

„Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe“ (Weick i Browning, 1986.). U tom procesu važno je da se informacija razumije. Uspješna komunikacija podrazumijeva da je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljalac, u protivnom je neuspješna.

Uspješna komunikacija stavlja fokus na razlike između podataka i informacija. Podaci su grube činjenice i brojevi u uskom kontekstu, a informacije su podaci u pravome smislu. Najkorisnije informacije su one koje su točne, pravovremene, potpune i važne.

Komunikacija je prenošenje i primanje informacije (Slika 1, str. 37)

2.1. Semiotika

Semiotika je opća teorija znakova koja se bavi pitanjima odnosa znaka i značenja, odnosa kodiranja i dekodiranja te pitanjima denotativnih i konotativnih značenja. Ona je znanost o znakovima.⁴

Uspješna komunikacija podrazumijeva ispravno prenošenje značenja. Lingvisti razlikuju dvije vrste značenja: denotaciju i konotaciju.

Denotacija se odnosi na ono što sama riječ znači – to je definicija iz rječnika.

Konotacija je, s druge strane, dodatno značenje koje proizlazi iz konteksta komunikacije. Konotacijski aspekt komunikacije shvatit ćemo ukoliko razumijemo njezin kontekst. Razumijevanje konteksta proizlazi iz iskustva.⁵

³ Čerepinko, D, Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2012. str. 13

⁴ Čerepinko, D, Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2012. str. 53

⁵ Rouse, M.J; Rouse, S, Poslovne komunikacije. Masmedia, Zagreb 2005. str. 40

2.1.1. Znakovi i simboli

Sva se komunikacija temelji na znakovima. U lingvistici je **znak** sve što prenosi informaciju, kao što je to riječ, predmet, gesta, slika ili glas (slika 2 i 3 str. 38). Sustav znakova može biti otvoren ili zatvoren. U zatvorenom sustavu znakovi se ne mogu povezivati kako bi stvorili novi znak, a svaki djeluje samostalno. Većina životinja koristi zatvorene sustave znakova u kojima je značenje glasa ili pokreta genetski programirano. Ljudi se koriste otvorenim sustavima znakova koji se temelje na simbolima. Ljudska je komunikacija gotovo u cijelosti simbolička. **Simbol** je znak s proizvoljnim značenjem. Različiti simboli mogu imati isto značenje, a jedan simbol može imati više od jednog značenja.⁶

Lubanja i prekrizene kosti je simbol koji ima dva vrlo raširena i prihvaćena značenja. Sada predstavlja simbol za otrov, a u prošla vremena je bio znak koji je predstavljao gusare. Prvotno su ga koristili u Španjolskoj gdje je predstavljao oznaku za groblja te su ga zbog toga uzeli gusari kako bi asocirao na smrt i grobove.

Kod odabira simbola morate zamisliti i dočarati upotrebljivost izabranog znaka u različitim situacijama, kroz neko određeno vrijeme i u uvjetima korekcije ili izmjene dosadašnjeg asortimana.

2.1.2. Kod

Kod je sustav zajedničkih samorazumljivih ili dogovorenih pravila kombiniranja poznatih elemenata u bilo kojem komunikacijskom sustavu, od jezika do informatičkog, kompjuterskog koda. Pojam dolazi iz američke kibernetičke tradicije koja je poruku promatrala kroz sustav prijenosa informacija bez obzira na njen sadržaj. Kod je forma u kojoj poruka prolazi kroz komunikacijski kanal.

U semiotici, lingvistici i medijskim znanostima kod je generativan, dakle proizveden sustav pravila kombiniranja koji omogućava odabir, kombiniranje i orištenje elemenata kodnog sustava na nov, razumljiv i do tada nekorišten način. Jezik je jedan od najčešće korištenih kodnih sustava.⁷

2.1.3. Jezik

Jezik je simbolički sustav jer zvukovi i pisani simboli za sve članove određene skupine imaju zajedničko značenje. Svaka ideja u jeziku povezana je uz neki zvuk. Osobe koje ne razumiju određeni jezik neće moći na njemu uspješno komunicirati.⁸

⁶ Rouse, M.J; Rouse, S, Poslovne komunikacije. Masmedia, Zagreb 2005. str. 68

⁷ Čerepinko, D, Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2012. str. 53

⁸ Rouse, M.J; Rouse, S, Poslovne komunikacije. Masmedia, Zagreb 2005. str. 69

Govorom se prenose jezični simboli ali isto tako ti simboli se mogu prenositi i na drugačije načine. Na primjer gluhe i nagluhe osobe koriste se znakovnim jezikom i oni te znakove prenose pokretima ruke.

Simboli kao i pravila kojima se povezuju u cjelinu razlikuju se od jezika do jezika. Pravilima se ne povezuju samo riječi, već i cjeline koje su manje ili veće od riječi. Ovakve mogućnosti povezivanja simbola je ono što čini jezik vrlo moćnim sredstvom: cijeli niz mogućnosti povezivanja znači da se jezik uvijek može prilagoditi novim izazovima i potrebama, možemo izgovoriti različita kompleksna iskustva i saznanja, možemo stvarati nove riječi, nove oblike pisanja i izražavanja. Možemo izgovarati rečenice koje prije nismo nikada čuli ili izgovarali. Jezičnim sastavnicama nazivaju se razine jezičnih simbola i pravila kojima se povezuju, a definiraju ih jezikoslovne discipline. Te su jezikoslovne discipline fonologija, morfologija i sintaksa. Fonologija, sintaksa i morfologija smatraju se osnovnim jezičnim disciplinama jer opisuju načine povezivanja jezičnih simbola.

U najopćenitijem smislu riječi, jezik je sustav glasovnih znakova, specifičan za svaku jezičnu zajednicu (narod ili sličnu skupinu) i povijesno uvjetovan, koji služi ponajprije za sporazumijevanje (komunikaciju, razmjenu obavijesti, misli, osjećaja i sl.), ali i samo za izražavanje.⁹

2.2. Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija je vrsta neverbalne komunikacija. Ona je dio mnogih područja, ali najčešće je povezujemo s likovnim umjetnostima, dizajnom, arhitekturom, medijima (časopisi, TV, Internet, film, video...) i marketingom (oglašavanjem).¹⁰

Neverbalna komunikacija odnosi se na sva namjerna i nenamjerna značenja koja nemaju oblik napisane ili izgovorene riječi (Hamilton, Perker i Smith, 1982.). Drugim riječima, neverbalna komunikacija obuhvaća elemente kao što su izraz lica, pogled, geste, odjeća i vanjski izgled, razdaljina među sugovornicima i ton glasa.¹¹

Dakle možemo reći da je vizualna komunikacija neverbalna komunikacija koja se za razmjenjivanje informacija služi okom kao primarnim alatom a sve ono čime se poruka može prenijeti na neverbalni način koristi kao medij.

Medij je svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim znanostima takvima se smatraju tiskovine i elektronička sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr. pa se smatraju masovnim medijima.

Možemo reći da danas mediji oblikuju ukus publike više nego ikad prije. Stvoreno je simboličko ozračje u kojem su komunikacijske tehnologije raširile primjenu slike na način da vizualni jezik prikazuje poruke govornog jezika i to u funkciji neke državne politike, propagande ili korporacija koje žele ostvariti neki ekonomski interes. Mediji imaju jednu veliku prednost, a to je da mogu prenositi veliki broj podataka i informacija u jednostavne fraze, slike ili oblike.

⁹ Enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=29130

¹⁰ <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89439&chapterid=19896>

¹¹ Rouse, M.J; Rouse, S, Poslovne komunikacije. Masmedia, Zagreb 2005. str. 47

Slikom se izrazito komercijalna kultura koristi da bi brže i jednostavnije prenijela poruku koja bi u govornom ili pisanom obliku bila znatno kompliciranija.¹²

Primjeri vizualne komunikacije kroz povijest:

Špiljski crteži iz paleolitika, primjeri klinastog pisma, dalekoistočni ideogrami, geoglifi, primjeri antičkog zidnog slikarstva, iluminirani srednjovjekovni kodeksi, crteži u nauci, astronomija, novine, časopisi, fotografija, plakati, poster iz recesijskog razdoblja, arts and crafts pokret, novosti u slikarstvu 20 stoljeća, stripovi, filmska umjetnost, kompjuterski dizajn, web dizajn, pokretna grafika, kompjuterske i video igre.

Primjeri vizualne komunikacije (Slika 4,5,6 i 7, str. 39-40)

2.3. Poslovno komuniciranje

Poslovno komuniciranje uključuje određene teme koje obrađuju različite vidove razmjene informacija između ljudi s ciljem provođenja poslovnih aktivnosti. To je javno formalno komuniciranje u zahtjevnim uvjetima pri čemu se isprepliću odnosi radne skupine s okolinom, odnosno građanima i zaposlenicima međusobno..

Cilj uspješnog poslovnog komuniciranja je prijenos i izmjenjivanje informacija i iskustava te međusobno razumijevanje. Time se stvaraju uvjeti za međusobni dogovor iz kojih stvaraju nove ideje. To je vještina po kojoj se razlikuju uspješni zaposlenici od neuspješnih.

Poslovna komunikacija u organizaciji djeluje kao krvotok i održava jednu ravnotežu u njezinom funkcioniranju. Svaka organizacija ima svoj vlastiti stil komunikacije koji je profesionalno koncipirani prema okolini u kojoj djeluje.

2.3.1. Važnost poslovnog komuniciranja

Komunikacija je izuzetno bitan dio poslovanja organizacije i upravljačkog koncepta. Prenošnje i izmjenjivanje poruka, vođenje konverzacije, razmjenjivanje i obrađivanje podataka i informacija, kolanje naputaka i naloga među odjelima u tvrtki, suradnja s poslovnim partnerima, različitim javnostima, itd. - sve to zajedno čini mehanizam komuniciranja, bez kojega nit jedna organizacija ne može uspješno poslovati.

Poslovna se komunikacija realizira: - unutar organizacije (proces u kojem sudjeluju svi djelatnici organizacije) - izvan organizacije (proces u kojem sudjeluju samo neki djelatnici organizacije).¹³

¹² Turković,V, Komunikacija putem umjetnosti u međunarodnoj suradnji, Soc. Ekol. Zagreb, Vol. 15, No 4 2006. str. 326

¹³ Lamza-Maronić, Maja; Glavaš, J, Poslovno komuniciranje, Osijek 2008. str. 18

2.3.2. Komunikacija unutar organizacije

Cilj komunikacije unutar neke organizacije, bez obzira o vrsti posla kojom se ta organizacija bavi (proizvodnja nekih proizvoda ili pružanje usluga) je realiziranje svojih planova. Komunikacija unutar organizacije uključuje komunikaciju u različitim smjerovima, pa imamo:

- vertikalnu komunikaciju prema dolje (to je komunikacija koja se zbiva od osoba koje su hijerarhijski na višim radnim mjestima prema osobama na nižim radnim mjestima, a specifična je za organizacije s autoritativnim okruženjem);
- vertikalnu komunikaciju prema gore (sadrži povratne informacije na naputke i uputstva, stajališta, prigovore);
- horizontalnu i lateralnu komunikaciju (to je komunikacija koja se odnosi na razmjenu informacija među zaposlenicima, te svu popratnu papirologiju koja govori o radnim procesima).

Komunikacija unutar organizacije uključuje i onu komunikaciju koja nema veze s poslom, to su osobna komuniciranja među zaposlenicima. Između zaposlenika svakako dolazi do izmjenjivanja različitih stajališta, osjećaja kao i informacije iz privatnog života. Ta komunikacija znatno utječe na stavove i ponašanje zaposlenika, kao i na njihov radni moral i učinkovitost. O tome također treba uspješan menadžment organizacije voditi brigu. Nije dobro primjenjivati stroga pravila: zabraniti osobnu komunikaciju, ali nije dobro niti previše poticati osobnu komunikaciju, već treba izabrati uravnotežena rješenja, tj. odobriti povremenu osobnu komunikaciju, što će pridonijeti pozitivnom radnom okruženju i neće negativno utjecati na učinkovitost.

Struktura poslovne komunikacije (Slika 8, str. 41)

2.3.3. Organizacija i komunikacija

Organizaciju sačinjava grupa zaposlenika koji zajedničkim trudom pokušavaju ostvariti viziju i misiju, kako bi postigli zadane ciljeve (kratkoročne i dugoročne). Raznovrsni oblici organizacija (obitelj, konjički klub, Udruga za zaštitu potrošača) razlikuju se jedni od drugih ali svatko od njih pokušava ostvariti svoje unaprijed postavljene ciljeve. Svakidašnje funkcioniranje organizacije temeljeno je na odvijanju međusobne komunikacije svih zaposlenika i poslovnih partnera. Upravo to čini svaku organizaciju jedinstvenom. Za uspješno funkcioniranje organizacije komunikacija mora imati svrhu razmjene informacija, znanja, sirovina kao i poticanje poslovnih odnosa sa poslovnim partnerima i tijelima lokalne i državne vlasti. Potrebno je uložiti mnogo truda i napora da bi se postigli dobri poslovni i komunikacijski odnosi. Komunikacijski tokovi unutar organizacije prolaze kroz različite razine organizacije, a odvijaju se od šefova prema zaposlenicima uz povratni odgovor natrag kao i između zaposlenika u istome odjelu, te neformalna komunikacija osoba koje se svakodnevno susreću, a ne rade iste poslove. Dakle, komunikacijski tokovi se odvijaju u različitim smjerovima – od šefova prema zaposlenicima i uzvratni odgovor natrag, dijagonalna, horizontalna i bočna komunikacija zaposlenika.

Što manje razina komunikacije ima neka organizacija to je komunikacija jednostavnija i uspješnija.

2.3.4. Komunikacija izvan organizacije

Cilj komunikacije u organizaciji je osigurati protok podataka i informacija unutar organizacije kao i omogućiti protok podataka i informacija između organizacije i njezine okoline (kupaca, dobavljača, dioničara, vlade, itd.). Razmjenom informacija vodeći ljudi organizacije postaju svjesni želja kupaca, da li su dobavljači dostupni, kakve zahtjeve imaju dioničari, zakonodavne norme i brige za zajednicu. Komunikacija organizacije postaje otvorena za interakciju sa svojim okruženjem. Poslovna komunikacija je u relativno kratkom vremenskom razdoblju doživjela revolucionarne promjene. Pojavom elektroničkih uređaja komunikacija se pojednostavnila i ubrzani je protok informacija. Svakodnevni razvoj i usavršavanje različitih softvera koji služe za obradu teksta, provjeru pravopisa, gramatike i stila uvelike doprinosi kvaliteti poruke.

2.3.5. Načelo uspješne komunikacije

Poslovno komuniciranje je proces s povratnim djelovanjem, s jedne strane je pošiljalac poruke a s druge strane primalac poruke, pri čemu poruka ili informacija ima smisla samo ako su sve strane samovoljno uključeni u interakciju. Informacije se mogu prenositi bez komuniciranja, a komunikacija je uspješna jedino kada primatelj razumije poruku. Uspješni poslovni kontakt smatra se kada je poruka razumljiva svim stranama koje komuniciraju. A kako bismo to postigli, važno je poštivati određena načela uspješne komunikacije. To su:

Načelo jasnoće. Poruka se treba proslijediti drugoj osobi na najjednostavniji mogući način. Nasreću, razumljivo izražavanje nije urođeno te se stoga može naučiti. Za to je potrebno znanje i navika u govoru. Jasan je samo onaj koji ne komplicira mnogo nego koristi jasne rečenice, riječi koje su svima poznate i tko se izražava tako da ga sugovornik ili sugovornici lako mogu shvatiti.

Načelo jezgovitosti. To načelo nas upućuje na odmjeranost u broju poruka ili informacija koje šaljemo sugovorniku ili sugovornicima. Nije dobro pretjerivati u broju poruka ili informacija koje šaljemo. Kratke poruke su često jasnije i mogu se lakše registrirati od preopširnih poruka koje su popraćene ne toliko bitnim dodacima. Iako, nije dobro biti niti prekratak u izlaganju. Osobe koje govore premalo ili previše od onoga što sugovornik ili sugovornici očekuju u normalnom razgovoru, djeluje kao da se želi nešto prikriti, izaziva sumnju u iskrenost namjera, jednostavno rečeno djeluje neuvjerljivo.

Načelo omeđenosti sadržaja. To načelo nas upućuje na pridržavanje teme razgovora.

Načelo točnosti. Svaka informacija prije nego što se pošalje primatelju treba se provjeriti. Prilikom razgovora nije dobro iznositi informacije u koje nismo sigurni, koje ne možemo dokazati, posebno ono što znamo da nije istina. Nikad ne smijemo

zaboraviti činjenicu da se samo istina može dokazati.

Načelo oblikovanja. U poslovnom komuniciranju ispravna forma sastavni je dio interakcijskog procesa.

2.3.6. Organizacijske prepreke u komunikaciji

U organizacijskoj komunikaciji postoje takozvani specifični problemi. Organizacijske prepreke odnose se prije svega na organizacijsku hijerarhiju, kulturu, sustav rada i komunikacijske kanale.

Najčešće organizacijske prepreke su:

- Preopterećenje podacima i informacijama
- konkurencija podataka
- iskrivljivanje podataka
- filtriranje primljenih poruka
- kontradiktorni podaci i informacije dobiveni porukama
- komunikacijska atmosfera
- razlike u položaju
- hijerarhijski problemi.

Preopterećenje informacijama podrazumijeva svakodnevno bombardiranje bitnim i nebitnim informacijama.

Do konkurencije poruka dolazi zbog preopterećenosti porukama, primalac poruke nije u mogućnosti svaku poruku percipirati i iščitati te vrši selekciju poruka po nekoliko ključnih riječi, što dovodi do mogućnosti propuštanja bitne poruke.

U velikim korporacijama informacija prolazi kroz više odjela i zaposlenika prije nego što dođe do svojeg odredišta, a to može uzrokovati iskrivljivanje informacija.

Menadžment filtriranjem ili pregledavanjem bira poruke na koje će obratiti pažnju, te tu poruku još jednom filtrira, tj. prosljeđuje poruku u skraćenom obliku.

Ukoliko je određeni menadžer sklon čestim promjenama mišljenja bez neke osnove, nasumice ili prema trenutnom raspoloženju, njegove poruke neće biti dovoljno jasne, a samim time menadžer gubi na vjerodostojnosti što je bitan element uspješne komunikacije.

Komunikacijska klima u organizacijama vrlo je bitna za učinkovito poslovanje organizacije i zadovoljstvo radnika. Da bi se postigla takva pozitivna klima potrebno je razvijati i promicati slobodnu i iskrenu komunikaciju, otvoriti vertikalne i horizontalne komunikacijske kanale. Manjak komunikacijskih kanala vodi do blokade poruka i do nedostatka informacija.

U poslovnoj komunikaciji bitno je znati procijeniti važnost poruke bez obzira da li poruka dolazi od menadžera ili podređenog.

Strukturalni problemi često se pojavljuju u visoko strukturiranim organizacijama. Posljedica su pojavljivanja koordinacijskih problema zbog sukoba različitih funkcionalnih uloga pojedinih odjela unutar organizacije.

3. KORPORATIVNI ODNOSI S JAVNOSTIMA

Korporativna komunikacija definira se kao centralno upravljanje sveukupnom komunikacijom poduzeća s brojnim sudionicima, s ciljem postizanja najbolje moguće reputacije.

3.1. Odnosi s javnošću

S obzirom da do sada ne postoji jedinstvena definicija odnosa s javnošću niti u akademskim krugovima niti među praktičarima navest ću njih nekoliko:

Odnosi s javnošću su komunikacijski oblik koji, ako se pažljivo isplanira i provede, omogućuje strateške ciljeve izrade pozitivnog imidža koji se stvara temeljem dugoročnih planiranih usmjerenih dobrih odnosa s raznim skupinama javnosti: potrošačima, kupcima, zaposlenicima, dobavljačima, vlasnicima dionica, državnim institucijama i drugim skupinama u društvu koje mogu biti formalne i neformalne. PR menadžeri odnosa s javnošću pokušavaju planiranjem različitih vrsta komunikacije ostvariti što bolje uzajamno razumijevanje tvrtke s jedne strane i njezinih unutarnjih i vanjskih skupina javnosti s druge strane. S obzirom na navedeno, možemo zaključiti da su **odnosi s javnošću** strateško dugoročno planiranje aktivnosti, koja treba stvarati pozitivno mišljenje u široj javnosti o tvrtki, njezinim proizvodima ili uslugama, stvarajući uvjete za druge marketinške aktivnosti s ciljem postizanja što boljeg imidža i uspješnijeg poslovanja tvrtke u cjelini.

Jeffkins definira odnose s javnošću kao „planirani neprekidan napor kako bi se uspostavilo i održalo obostrano razumijevanje i „goodwill“ između organizacije i njezine javnosti.“¹⁴

„Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“¹⁵

Poznati američki znanstvenik Rex F. Harlow nakon analize 472 definicije definirao je Odnose s javnošću na sljedeći način: „Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju; odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanja i etična komunikacija.“¹⁶

Većina definicija odnosa s javnošću nam ističu kako su odnosi s javnošću u određenoj mjeri odgovorni za uspostavu i njegovanje veze između javnosti s jedne strane i organizacija s druge strane te stvaranje pozitivnog imidža organizacija u

¹⁴ Kesić, T, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb. 2003. str. 436

¹⁵ Scott, M; Cutlip, Allen, H.; Center, Glen, M; Broom, Odnosi s javnošću, osmo izdanje Naklada Mate, Zagreb, 2003. str. 1

¹⁶ Tkalac, V, A, Odnosi s javnošću, Zagreb 2015. str. 20

različitim javnostima. Kako bi se to postiglo organizacije trebaju ozbiljno shvatiti korporativnu komunikaciju s javnostima u čemu je također i vizualna komunikacija vrlo bitna jer kako volimo reći slika govori više od tisuću riječi. Vizualni identitet je vjerojatno i najvažnija karika u stvaranju vlastitog brenda, imidža i prepoznatljivosti neke organizacije. Odnosi s javnošću također pomažu u predviđanju javnog mišljenja i razumijevanju stalnih promjena i novih potreba u društvu.

3.1.1. Zadaci odnosa s javnošću

Unatoč popularnom vjerovanju da odnosi s javnošću imaju neku tajnu moć masovne manipulacije javnim mišljenjem, ne treba pretjerivati u takvim ocjenama. S druge strane, dobro korištenje odnosa s javnošću može u određenim situacijama znatno utjecati na stvaranje stajališta različitih segmenata javnosti.¹⁷

Zadaci koje odnosi s javnošću imaju kako bi postigli navedeni cilj uključuju:

- Provesti planirani i održivi program kako bi se uspješno upravljalo organizacijom
- Upravljanje odnosima između organizacije i njezinih ključnih interesnih skupina.
- Praćenje mišljenja, stajališta i ponašanja zaposlenika u organizaciji i izvan organizacije
- Analizirati utjecaj različitih politika, procesa i akcija na ciljanim interesnim skupinama
- Otkrivanje postupaka i akcija koje nisu u interesu organizacije
- Savjetovanje uprave u razvoju novih postupaka i akcija koje su uzajamno korisne organizaciji i njezinim javnostima
- Uspostavljanje i održavanje dvosmjerne (povratne) komunikacije između organizacije i njezinih javnosti
- Stvaranje mjerljivih promjena u stajalištima, mišljenjima i ponašanjima zaposlenika unutar i izvan organizacije
- Uspostavljanje novih i održavanje postojećih odnosa između organizacije i njezinih javnosti

¹⁷ Ibidem, str. 21

3.1.2. Odnosi s javnošću kao oblik marketinške komunikacije

Komunikacijski proces i učinci koji se očekuju od odnosa s javnošću kao komunikacijskog procesa, u najvećem se dijelu podudaraju s ciljevima marketinške komunikacije.¹⁸

- Svemu prići s aspekta interesa javnosti
- Javnosti pružiti osjećaj integriranosti u proces komunikacije i u stvari o kojoj se govori
- Predmet o kojem se komunicira učiniti dijelom okoline u kojemu javnost živi
- Komunicirati s javnostima, a ne prema njoj
- Lokalizirati problem, pokušati poruke približiti što je više moguće pojedinčevim kriterijima i načinu života
- Održavati principijelnost, odnosno ono što je rečeno o nekom predmetu treba zadržati bez obzira s kojim se javnostima komunicira
- Ne treba previše koristiti persuazivnu komunikaciju, jednostavno moramo biti sigurni da je predmet o kojem se komunicira jasan
- Važno je održavati kredibilitet jer on predstavlja osnovu odnosa s javnostima

Unutar poduzeća odnosi s javnošću se najviše preklapaju s marketingom na području marketinške komunikacije te zbog toga mnogi teoretičari marketinga smatraju odnose s javnošću dijelom promocijskog miksa u koji ulazi oglašavanje, osobna prodaja, izravni marketing, unapređenje prodaje, promocija na mjestu prodaje, publicitet i odnosi s javnošću.

Odnos marketinga, promocije i odnosa s javnošću (Slika 9, str. 42)

U promociji, to jest marketinškoj komunikaciji najčešće postoje tri osnovna razloga za uporabu tehnika odnosa s javnošću u promociji proizvoda ili usluga: cijena, vjerodostojnost i vrijeme oglašavanja. Cijena se odnosi na besplatan publicitet, što je svrha mnogih kampanja za odnose s javnošću, u kontrastu s plaćenim oglašavanjem. Dodatna je korist i vjerodostojnost. Na kraju, promocija se često oslanja na odnose s javnošću kad postoji zabrana oglašavanja određenih proizvoda.¹⁹

¹⁸ Kesić, T, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb. 2003. str. 441

¹⁹ Tkalac, V, A, Odnosi s javnošću, Zagreb 2015. str. 353

3.1.3. Odnosi s javnošću i izgradnja imidža

Sa svakom poslovnom komunikacijom radimo na izgradnji imidža našeg poduzeća, tu svakako spada oglašavanje, komunikacija s kupcima, dobavljačima, dioničarima, novinarima te širokom publikom.

Odnose s javnošću možemo definirati kao „menadžment komunikacije između organizacije i njezinih javnosti“ (Hunt i Grunig, 1994,:6). Neki od primjera javnosti su:

- Kupci – nekadašnji, sadašnji, mogući
- Potrošači (nisu nužno isto što i kupci jer organizacija može svoje proizvode prodavati kupcu koji ih onda dalje prodaje svome kupcu koji je potrošač)
- Predvodnici mnijenja – ljudi i institucije u zajednici, industriji, vladi ili širokoj publici koji mogu utjecati na tuđe sudove
- Mediji – televizija, radio, novine, časopisi
- Široka publika
- Industrija
- Skupine za pritisak – primjerice, zeleni i udruge potrošača²⁰

Odnosi s javnošću odnose se na dvosmjernu komunikaciju između organizacije i javnosti u njezinom vanjskom okruženju. To znači da izvještaji za javnost, komunikacija s regulatorima, rješavanje žalbi kupaca, interakcija s dobavljačima i konkurentima i tako dalje, utječu na korporativni imidž koji pak utječe na imidž proizvoda/usluga.²¹

3.1.4. Reputacija, komunikacija i konkurentska prednost

Funkcija odnosa s javnošću i oglašavanje je izgradnja reputacije neke organizacije.²²

Reputacija je sve važnija za poduzeća jer reputacija, kako korporativna tako i reputacija branda može donijeti konkurentsku prednost na tržištu. Takve reputacije se još nazivaju i „neopipljivim resursima“.

Resurse dijelimo na opipljive i neopipljive. Opipljivi resursi su oni koji su vidljivi, npr. zgrade, zemlja, materijali, oprema itd. a neopipljivi resursi su oni koji nisu lako vidljivi, npr. reputacija i imidž branda.

²⁰ Rouse, M.J; Rouse, S, Poslovne komunikacije. Masmedia, Zagreb 2005. str. 236

²¹ Ibidem, str. 236

²² Ibidem, str. 238

3.2. Identitet poduzeća

Identitet se prema Collins English Dictionary definira kao individualne karakteristike prema kojima se osoba ili objekt prepoznaju.²³

U to smislu identitet ukazuje da je individualnost osnovno sredstvo koje nam služi za razlikovanje jedne od druge osobe, odnosno jednu tvrtku od svih ostalih. Identitet tvrtke je prezentacija same tvrtke različitim javnostima i osnovno sredstvo pomoću kojeg potrošači razlikuju tvrtku i njezine proizvode ili usluge od ostalih tvrtki i njihovih proizvoda ili usluga. Identitet tvrtke je artikulacija svega onoga što tvrtka u biti jeste i predstavlja, čime se bavi i kako to radi, te je povezana i s načinom na koji tvrtka provodi planirane poslovne aktivnosti.

Identitetom poduzeća se prikazuje imidž poduzeća brojnim javnostima s kojima se komunicira i prenosi vrijednost i slika poduzeća. Komunikacija je osnovni alat kojim se prenosi identitet poduzeća, naravno ta komunikacija koristi sve moguće znakove koji su joj na raspolaganju u marketinškoj komunikaciji. Ti znakovi moraju biti tako povezani i usmjeravani da se međusobno dopunjuju i da reproduciraju sliku poduzeća. Klasična marketinška komunikacija služi se identitetom poduzeća za svu vanjsku komunikaciju (to znači da se npr. prilikom oglašavanja koristi logo, službene boje poduzeća, font slova koji je karakterističan za to poduzeće itd.).

3.2.1. Vizualni identitet poduzeća

Vizualni identitet je skup definicija vizualne prezentacije tvrtke ili proizvoda u različitim medijima i opisan je **knjigom standarda**.

Vizualni identitet čine različiti elementi:

- Logotip (sve varijante)
- Paleta boja
- Tipografija (odabir pisma, primjena)
- Ilustracija i ikone
- Grafička sredstva (teksture, uzorci, dekoracije)
- Fotografija
- Primjene vizuala u tisku
- Primjena vizuala na digitalnim medijima
- Primjene vizuala u prostoru
- Primjene vizuala na vozilima
- Primjene vizuala na odjeću (odijela, uniforme, itd.)
- Dizajn pakiranja proizvoda

²³ Kesić, T, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb. 2003. str. 106

- Dizajn jedinstvenih promotivnih materijala²⁴

Vizualni identitet je prijeko potreban svima koji se služe vizualnim medijima za prodaju i promoviranje svojih usluga i proizvoda, a to su skoro svi. Može se dogoditi da tvrtka u početku nema novaca za angažiranje profesionalni tvrtki koje se bave dizajnom, u tom slučaju mogu sami odabrati zaštitnu boju ili boje tvrtke kao i font kojima će se služiti u komunikaciji sa vanjskim suradnicima i klijentima. Boja je svakako jedan od najupečatljivijih čimbenika vizualnog identiteta. Vizualni identitet je nužno i neizostavno ulaganje za sve one tvrtke koje žele osvojiti nova tržišta i biti prepoznatljive od konkurencije.

3.2.2. Logotip

Logo je grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. Koristi se za predstavljanje tvrtke ili proizvoda u različitim medijima: na web stranicama, društvenim mrežama, promotivnim letcima, plakatima, brošurama, posjetnicama... Logotip svojim oblikom i bojom čini prepoznatljivi element vizualne prezentacije tvrtke. Mnoge poznate tvrtke prepoznajemo na prvi pogled zahvaljujući logotipu (npr. Nike, Mercedes, Pepsi, Apple...).²⁵

Logotip može biti i tipografski, to znači da se sastoji samo od slova. Takvi logotipi se mogu izraditi od postojećih fontova, ili od jedinstvenih ručno crtanih slova.

S obzirom da se tvrtke logotipima služe dugi niz godina čak i desetljećima, izrada dizajna logotipa je vrlo zahtjevan i odgovoran zadatak, zbog toga se takvim poslovima bave specijalizirani grafički dizajneri. Ako se zadatak izrade logotipa prepušta grafičkim dizajnerima koji nemaju previše iskustva s takvim poslom lako je moguće da logotip neće ispuniti svoju zadaću i svrhu te će biti neupotrebljiv.

6 karakteristika logotipa:

- Karakterističan:
Prilikom izrade logotipa mora se voditi računa da bude dovoljno karakterističan, ne mora biti jedinstven u svijetu po dizajnu ali mora biti prepoznatljiv na ciljanom tržištu.
- Praktičan
Logotip mora biti prepoznatljiv i čitljiv bez obzira na svoju veličinu i boju. Zbog toga treba posvetiti pažnju da forma logotipa kao i njegove linije budu što jasnije kako bi se na ambalaži ili tiskanim medijima odmah prepoznao.
- Grafički čitljiv
Da bi logotip ostvario kvalitetnu vizualnu komunikaciju mora biti grafički čitljiv. Najbolje je kad potrošači uopće ne moraju čitati naziv logotipa već kad ga prepoznaju po obliku, kao na primjer riječ Coca-Cola, dovoljno je da potrošači pročitaju jedanput ili dva put.
- Jednostavan u formi

²⁴ <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>

²⁵ <https://www.logo-dizajn.com/6-osobina-logo-dizajna/>

Logotip treba sadržavati simbol, grafičko rješenje, neki trik, ali samo jedan kako bi lakše bio pamtljiv. Ako logotip uključuje simbol, naziv koji ga prati trebao bi biti lak i jednostavan.

- Jedna poruka

Sadržaj mora biti obogaćen, jer atraktivan dizajn uvijek izražava više različitih atributa

- Svrsishodan

I na kraju, tekst poruke treba biti pravi. U protivnome logotipu pada ugled, pozicioniranje...

Primjeri logotipa (Slika 10, str. 42)

3.2.3. Tipografija

Riječ tipografija dolazi od dviju grčkih riječi *typos* - žig, pečat + *graphein* – pisati, te se definira na razne načine: kao znanost o slovima, umjetnost korištenja tipografskih slova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja, te funkcionalnost korištenja slova. Tipografija ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila kojima se stvara jedinstven spoj umjetnosti i tehnike.²⁶

Tipografija je sama po sebi zastrašujuća tema. Potiče od hijeroglifa, a zatim preko slova uklesanih u kamenu, Gutenbergovog pronalaska štampanja pokretnim slovima i velikih tipografa s početka XX. stoljeća, kao što je Erik Gil, nastavlja put sve do suvremenih kompjuterski kreiranih slovnih stilova. Izbor stilova, emotivnog kvaliteta i čitkosti nevjerojatno je širok. Ako tome dodamo nebrojene mogućnosti kompjuterskih tehnika, rešenja su gotovo bezbrojna.²⁷

Međutim, zbog cilja dizajnera da oblik logotipa egzaktno odražava njihovu namjeru, veliki broj poznatih, istaknutih logotipa ručno je crtan. Dizajn naziva marke određene tvrtke vrlo je bitan da bi na tržištu bio prepoznatljiv. Dizajn marke mora biti takav da nije potrebno usmeno interpretiranje već se mora prepoznati po njezinom obliku, simbolu. Unikatnost logotipa nacrtano rukom ima prednost koju se u izvjesnim situacijama može iskoristiti da se izrazi osobnost tvrtke.

Upotrebom „potpisa” glavne osobe u svojstvu predstavnika tvrtke koja nosi njeno ime iskazat će se osobni imidž karakterističan za malu organizaciju.²⁸

²⁶ Tomiša M., Milković M. Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013. str. 85-86

²⁷ <https://www.vtsns.edu.rs/wp-content/uploads/2018/11/Teorijske-osnove-vizuelnih-komunikacija.pdf>, str. 21-22

²⁸ Ibidem, str. 22

3.2.4. Boja

Kod vizualnog identiteta, boja je emotivno i potencijalno izražajno sredstvo, a njen efekt zavisi od dva potpuno odvojena efekta: od podsjećanja na prirodne pojave i asociranja na stečena kulturna značenja. Boja može da iznenadi, zaprepasti ili ushiti. Boja može da se koristi kao cjelovita korporativna izjava ili radi razlikovanja pojedinih sektora. Može da ukaže na karakter, stav i funkciju.²⁹

Boje u oglašavanju

S obzirom na to da boja ima kulturološko i naučeno ponašanje, boja u marketingu može izazvati predodređeno ponašanje. Npr. naučeni smo da crvena na semaforu znači „stop“, a zelena „naprijed“.³⁰ Isti efekt se mora postići s bojama koje kupcu ili potrošaču moraju prenijeti željenu poruku.

Brzina reakcije na boju

Većina informacija koje osobe dobivaju su vizualne, čak oko 80%. Kada kupac promatra neki proizvod odlučit će unutar 90 sekundi da li će taj proizvod kupiti ili ne, a 60% odluke kupac će donijeti na temelju doživljaja boje proizvoda. To znači da se boje koriste u svrhu povećanja prodaje proizvoda. S obzirom da je tržište zasićeno proizvodima različitih proizvođača važno je da kupac primijeti naš proizvod a boja u tome igra veliku ulogu.

Zamjećivanje boje

Kada kupac prolazi pored određenog proizvoda potrebno mu je otprilike do pola sekunde da bi ga primijetio na osnovu boje. S obzirom na zasićenost tržišta da bi kupac odlučio uzeti naš proizvod, boja mora stvarati osjećaj ugone jer u tom kratkom vremenu mozak primjećuje samo takve boje, a ostale boje zanemaruje mada mi toga nismo niti svjesni.

Sociološke i psihološke potrebe

Kupci kada kupuju određene proizvode zadovoljavaju također i svoje sociološke i psihološke aspekte..

Boje se dijele na aktivne i pasivne kategorije.

Aktivne boje, ponajviše crvena i žuta izazivaju jaki psihološki efekt. Što pozitivan, što negativan. Aktivne boje upotrebljavaju se da naglase aktivnost u kvaliteti i da povećaju interes.

Pasivne boje plava i zelena koriste kad treba naglasiti harmoniju i smirenost.³¹

Boja u ambalaži

Ambalaža prodaje proizvod. Jedan od najboljih dokaza za to je da u industriji proizvodnje cigareta većina pušača cigarete razlikuje samo po pakiranju.³²

Ambalaža ima toliki utjecaj na kupce da možemo reći i da na određeni način hipnotizira kupce. Najviše hipnotizira crvena, a boje na ambalaži koje privlače kupce su također plava, zelena, narančasta, ljubičasta i siva.

²⁹ Ibidem, str. 35

³⁰ Zjakić, I.; Milković, M., Psihologija boja, Varaždin 2010, str. 102

³¹ Ibidem, str. 102-103

³² Ibidem, str. 104

Elementi za kupnju

Važno je znati da odluka o kupnji ne ovisi samo o boji, naprotiv kada se uzmu svi elementi koji trebaju uvjeriti kupca da kupi neki proizvod, onda su tu tri glavna elementa:

- Simboli i riječi određenog proizvoda
- Ilustracije
- Boja

3.2.5 Vizualni identitet u stvaranju branda

Brendiranje je stvaranje totalne i autentične prepoznatljivosti. Prepoznatljivost se postiže upoznavanjem ciljnog tržišta s onim što radimo te poslati poruku da želimo biti najbolji u tome.

Vid je najjače osjetilo čiji utjecaj dominira u ukupnom doživljaju te osjetilo koje je najviše zavodljivo. Vid nam omogućuje da dobivamo slike i kreiramo predodžbe temeljem kojih donosimo odluke.

Kako bi se brend uspješno percipirao važna je strategija brendiranja. Prva ključna stvar za brendiranje proizvoda bi trebalo biti utvrđivanje ciljnog tržišta te pozicioniranje marke i vizualizacija proizvoda.

Pod markom podrazumijevamo zaštićeni znak ili ime koje smo dodijelili određenom proizvodu, usluzi ili poduzeću. Marku poimamo kao jamstvo određene kvalitete ili određenih mogućnosti te za kupce označava potvrđenu vrijednost. Na spomen određene marke mogu se probuditi određene pozitivne emocije i drage uspomene kod kupaca, potrošača. Te emocije i drage uspomene predstavljaju kupcima dodatnu vrijednost, što je upravo i cilj marketinških aktivnosti koje poduzima tvrtka. Ljudi često upotrebljavaju pojam konkurentnost i pod tim tumače da je to proizvod koji je nastao u postrojenju tvrtke, ali u stvarnosti je to ona potvrđena dodatna vrijednost određene marke koju tvrtka isporučuje potrošaču. Svaki proizvod za kupca ima funkcionalne i psihološke vrijednosti. Također se vrlo često događaju diferencijacije, kada nekom generičkom proizvodu dodajemo određenu vrijednost te tim činom nastaje poznata marka.

Marka služi kao značajka pomoću koje se razlikuju proizvodi ili usluge drugih proizvođača, ali ona također mora uključivati i mentalne asocijacije koji su neopipljivi elementi marke.³³

Svaka marka ima za cilj stvoriti poseban odnos između nje i potrošača. U tvrtkama koje su uspješne vrijednost marke predstavlja ponajveći dio sveukupne imovine. Vrlo važan faktor u sagledavanju marke ima cijena. Svaka marka mora biti prepoznatljiva i njezina primarna svrha je povećati profit tvrtke. Da bi se to postiglo moraju se koristiti različite metode brendiranja, u protivnom se proizvod pretvara u generički i tada se smanjuje profit tvrtke. Bit marke je da ojača privrženost kupaca i potrošača te da potiče nove ideje i projekte. Marke kod potrošača stvaraju jake emocije jer one prenose njihova stajališta, osjećaje i žudnju za pripadanjem pojedinom dijelu društva. Identitet svake marke bi morao proizlaziti iz misije i vizije

³³ <https://www.upstud.io/hr/blog/2017/07/vizualni-identitet-u-stvaranju-brenda>

tvrtke. Tvrtke u mnogim slučajevima angažiraju poznate osobe za promociju marke, koje pokušavaju svojim sudjelovanjem preslikati svoje osobine na marku, te s time postići da marka bude što uspješnija. Marka svojom osobnošću pruža poseban doživljaj potrošačima, poput posjedovanja ljudskih ili životinjskih osobina. Marke se mogu identificirati pomoću logotipa, web adresa, različitih slogana, likova i drugih osobina. Obilježja svake marke bi trebale biti: laka uočljivost, lako pamtljiva i imati neko značenje. Da bi marka bila prihvaćena od strane kupaca i potrošača mora im se sviđati, a da bi im se sviđala mora biti duhovita, zabavna, uzbudljiva, zanimljiva, lijepog izgleda, ugodna te poticati na kreativnost.

Za stvaranje višekanalnog okruženja od bitnog značaja su vanjski dizajn i izgled brenda. Samo brend koji je dosljedan u porukama koje šalje potrošačima može biti vjerodostojan. Snažni brendovi moraju poznavati ciljno tržište kao i razumjeti i poznavati ponašanje kupaca. Brendovi konstantno promatraju i pokušavaju razumjeti potrebe i zahtjeve potrošača te dobiti povratno iskustvo potrošača s brendom. Najvažniji element za stvaranje brenda je privrženost potrošača. Sve više brendova koristi različite programe i kampanje kako bi uspjeli povezati kupčeve osjećaje s brendom.

Danas poznati brendovi precizno tempiraju prosljeđivanje svojih poruka potrošačima. Prosljeđuju ih točno u vrijeme kad je kupac u kontaktu s brendom. Mnoge mogućnosti prikupljanja podataka o ponašanju potrošača pruža virtualni prostor. Prikupljanje takovih podataka, poznatim brendovima omogućuje ciljanje i tempiranje ključnog trenutka za slanje poruke koja će biti individualizirana i optimizirana s obzirom na potrošača. Pomoću virtualnog prostora poznati brendovi uspostavljaju ravnotežu između brenda i potrošača. Tvrtke se služe snažnom komunikacijskom strategijom da bi povezale ciljno tržište s brendom. Ta komunikacijska strategija mora biti kompatibilna s ponašanjem potrošača u realnom i virtualnom prostoru. Tvrtke također postaju svjesne sve većeg značaja usmenog marketinga koji služi za prenošenje podataka o novitetima i kvaliteti određenog brenda.

Vennov dijagram odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa. (Slika 11, str. 43)

3.2.6 Elementi identiteta

Ime marke je centralni element svake marke. Ime marke mora biti prepoznatljivo, jednostavno i lako za izgovoriti. Bitno je pokušati osmisliti ime marke koja će podsjećati na određene emocije koje marka želi probuditi. Pojedine marke postale su poznatije upotrebom logotipa nego imena. Da bi znak marke postao dopadljiv, efektan i pamtljiv on treba skrenuti pažnju na ime marke, na karakteristike i odlike proizvoda. Učestalo se u promotivnim kampanjama upotrebljavaju slogani. Slogani nude velike mogućnosti za određene kreacije i taktiziranje. Neki slogani se pamte duže nego same marke. Ambalaža proizvoda je vrlo bitna za vizualni identitet, zbog toga joj se mora posvetiti posebna pažnja. Različite boje na ambalaži privlače pažnju kupaca, a također utječe i na osjetilo okusa.

Uspješni brendovi objedinjuju vizualni dizajn, estetiku proizvoda i brend marketing te doprinose većoj svjesnosti o brendu.³⁴

3.2.7. Izgradnja marke

Kreiranje marke je važno zbog plasiranja ponude u željenoj tržišnoj niši i pretpostavka rastu tržišnog udjela tvrtke. Privlačna i lako prepoznatljiva marka treba prikazati osnovnu simboliku određene tvrtke ili asortimana proizvoda. Konkurentnost se postiže prepoznatljivošću imidža tvrtke i asortimana proizvoda. U tome vrlo važnu ulogu ima marka. Prepoznatljivost imidža asortimana proizvoda glavni je uvjet povećanju prodaje i stvaranje lojalnog odnosa kupca prema marki.

Pod markom se podrazumijeva „izdvojeno ime i/ili simbol (kao logo, trgovačka marka ili dizajn pakovanja) s namjerom da identificira proizvode i usluge jednog od drugih prodavača i diferencira ih od konkurentskih“.³⁵

Poželjno je da marka određene tvrtke predstavlja asocijaciju uz pojedinu kategoriju proizvoda. Također je vrlo važno da marka pored simbolike ostavlja i dojam garancije kvalitete. Osnovni elementi vizualnog identiteta odnosno vizualne različitosti naspram drugih tvrtki je ime, simbol, logotip i slogan. Slogan marke je određena rečenica kojom se treba izraziti osobnost i različitost marke od ostalih konkurentskih proizvoda. Slogani se isključivo osmišljavaju za određene marketinške kampanje u sklopu angažiranosti upravljanja markom. Dojmljiv i lako pamtljiv slogan bi trebao pridonijeti diferencijaciji marke.

U prošlosti je proces izgradnje marke trajao godinama pa su tradicionalne marke kao što su Pepsi, Coca-Cola ili McDonalds razvijane postupno. Danas dodatni mediji omogućuju da marke poput Googlea ili Amazona postanu poznata imena u puno kraćem vremenu. Načini izgradnje marke u kojima odnosi s javnošću sudjeluju ravnopravno s integriranim marketinškim komunikacijama uključuju sljedeće upute:

- Budite prvi – svi se uvijek sjećamo prvog u kategoriji zbog tzv. Zakona prvenstva, prema kojem ljudi najbolje pamte svakog člana koji je bio prvi u određenoj kategoriji. Posljedično, katkad je važnije biti prvi, nego biti najbolji.

³⁴ Ibidem

³⁵ Kesić, T, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb. 2003. str. 116

Prema tom načelu nije najvažnije doista biti, nego se na taj način smjestiti u svijest potrošača.

- Budite pamtljivi – jednako je važno probiti se kroz šumu informacija stvaranjem pamtljive marke. Sa stotinama sudionika u svim kategorijama proizvoda, marka se mora isticati time da se na određeni način odvaja od drugih. Takvi isticanje može biti od jedinstvenog slogana do društvene odgovornosti organizacije.
- Budite glasni – uspješna marka zahtijeva trajnu prisutnost u medijima kako bi se ime proizvoda ili organizacije stalno izlagalo publici. Mogući potrošači moraju biti obaviješteni o proizvodu. Mogući ulagači moraju imati osjećaj da je marka aktivna. Sve veći broj marketinških stručnjaka informacije prenosi i putem neuobičajenih kanala.
- Koristite se nasljeđem – nasljeđe je u modi. To znači spominjanje tradicije i povijesti proizvoda ili organizacije kao dijela izgradnje marke. Produljenje životnog vijeka znači da sve veći broj potrošača pati za dobrim starim vremenima.
- Ugradite prepoznatljive osobine u marku – najbolje organizacije su one koje stvaraju osobnost. Osobnost organizacije trebala bi se odražavati u svim komunikacijskim materijalima koje organizacija proizvodi.³⁶

3.3. Imidž poduzeća

Imidž poduzeća predstavlja cjelokupnu impresiju o poduzeću predstavljenu identitetom i svim ostalim obilježjima značajnim za ciljanu publiku. Imidž poduzeća predstavlja ukupnu sliku o poduzeću koja obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude i osjećaje koje o poduzeću drže pojedine grupe javnosti (potrošači, trgovci, financijeri, dobavljači i najšira publika).³⁷

Imidž poduzeća je sredstvo putem kojeg se prikazuje slika tvrtke, pomoću kojeg se, komunicira i prenosi vrijednost tvrtke ciljanom segmentu. Imidž poduzeća u biti predstavlja utisak o poduzeću koji se prvenstveno temelji na identitetu poduzeća. Temeljem imidža tvrtka se vrlo često prepoznaje i ocjenjuje se njezina ukupna organizacija, poslovanje i proizvodi.

Pozitivan i snažan imidž značajno smanjuje rizik poduzeća u njegovom poslovanju, te smanjuje mogućnost kojim dioničari percipiraju poduzeće kao rizično.³⁸

Da bi tvrtka postala poznata po svojim proizvodima, vrlo je bitno usredotočiti se na određeno područje i u tome pokušati postati što bolji, po mogućnosti najbolji. Podrazumijeva se da se ne može odmah postati najbolji u tome, ali je korisno da se javnost obavijesti što radite, na što ste se usredotočili i u čemu želite postati među najboljima.

Bitno je razumjeti razliku imidža tvrtke prema kupcima i potrošačima te imidža tvrtke kao poslodavca. Većina tvrtki mnogo vremena i ljudskih resursa posvećuje na imidžu tvrtke prema kupcima i potrošačima, a mnogo manje prema imidžu tvrtke kao poslodavca jer misle „Ako moj potrošač snažno vjeruje mom brendu – kupovat će

³⁶ Tkalac, V, A, Odnosi s javnošću, Zagreb 2015. str. 355

³⁷ Kesić, T, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb. 2003. str. 107

³⁸ <https://plaviured.hr/vodici/vaznost-imidza-u-poslovanju/>

moj proizvod.“³⁹ To u najvećoj mjeri znači više prihoda, ali vođenje tvrtke je mnogo više od okretanja isključivo kupcima.

Tvrtke koje danas razmišljaju o rebrandingu svog imidža moraju prvo započeti od svojih zaposlenika. Poslodavci koji su danas u potrazi za novim zaposlenicima, bez obzira na profil kandidata i traženim znanjem i radnog iskustva, zbog loše ekonomske i demografske situacije u državi, suočavaju se s problemom pomanjkanja kvalitetnih radnika. Zbog navedenog polazimo od pretpostavke da najbolji, najstručniji i najiskusniji kandidati dolaze preko preporuka naših zaposlenika. Zbog toga je bitno da su naši zaposlenici zadovoljni jer oni su jedan od važnih kreatora imidža tvrtke.

4. VIZUALNI IDENTITET TVRTKE KRAŠ d.d.

Promatrajući vizualni identitet općenito kao skup različitih osobina i obilježja temeljem kojih raspoznavamo osobe, fizičke i pravne osobe uglavnom se ne razlikuju. Kao što fizičke osobe obilježavaju njihova svojstva poput boje njihovih očiju, kose i kože, tako tvrtke obilježavaju između ostalog njihov vizualni identitet koji se razlikuje od tvrtke do tvrtke po njihovim kućnim bojama, logotipu, markama, dizajnu proizvoda i ambalaže. Najvažniji smisao vizualnog identiteta Kraša d.d. je da se razlikuje od ostalih tvrtki na tržištu, od konkurencije. Ali ne samo to, već ima i funkciju privlačenja i motiviranja potrošača da razgleda i kupi proizvod. Konačni cilj je da potrošači izgrade poseban lojalni odnos prema Kraševim proizvodima.

4.1. O Krašu d.d.

Kraš, prehrambena industrija d.d. je najveća [hrvatska tvrtka](#) koja se bavi proizvodnjom konditorskih proizvoda te ujedno jedna od najvećih u [jugoistočnoj Europi](#) čija godišnja proizvodnja prelazi 33.000 [tona](#).⁴⁰

Kraš sustavno od početka svoje proizvodnje koja je započela 1911. godine pa do danas razvija sve tri grupe konditorskih proizvoda: kekse i vafle, bombonskih proizvoda i kakao proizvoda.

Kraš je pored tvornica u Zagrebu također vlasnik i tvornice Karolina d.o.o. iz Osijeka kao i tvornice Mira a.d. iz Prijedora u Bosni i Hercegovini, koje proizvode kekse i vafle. Povezivanjem Kraša sa tvrtkom Karolinom i Mirom ostvaruje se strateški cilj, a to je povećanje udjela kekse i vafle na domaćem tržištu kao i tržištu susjednih nam zemalja, čime su stvorene pretpostavke za jači plasman tog asortimana na strana tržišta.

Sva proizvodnja organizirana je prema svjetskim standardima, a pri tome se primjenjuju najstroža pravila za postizanje vrhunske kvalitete. Više od polovice

³⁹ <https://brandkarma.hr/blog/kako-unaprijediti-imidz-tvrtke-kao-poslodavca/>

⁴⁰ <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa>

proizvedenih proizvoda Kraš plasira na domaćem tržištu, a ostalo se uspješno izvozi na strana tržišta.

Od početka pa sve do danas Kraš razvija proizvodnju na temelju vrhunske kvalitete i širokom asortimanu proizvoda. Suvremene tehnološke mogućnosti zajedno sa znanjem i iskustvom omogućuju Krašu stvaranje originalnih brendova koji drže vodeće pozicije u svojim kategorijama.

Najjači Kraševi brendovi s vremenom su se mijenjali, razvijali i poprimali nova obilježja, uz neprekidnu brigu o zadržavanju sinergije s kupcima i njihovim zahtjevima i potrebama.

4.2. Misija i vizija Kraša d.d.

Misija Kraša je da višegodišnje povjerenje koje uživa kod društva, tradicijom, kvalitetom i znanjem svojih radnika stvarju nove originalne brendove kojima će potrošačima pružati nezaboravne slatke trenutke zadovoljstva.⁴¹

Vizija Kraša je da nastavljaajući svoje nasljeđe i dalje razvija kao snažna konditorska kompanija koja će svojim širokim asortimanom uvijek biti korak ili dva ispred konkurencije, biti lider u regiji, te takvim pristupom ostvariti zajedničke ciljeve svojih zaposlenika, zadovoljnih kupaca, ulagača i poslovnih partnera.

4.3. Logotip tvrtke Kraš d.d.

Logotip tvrtke Kraš d.d. nam mnogo govori o svome identitetu. Logotip osim što sadržava ime Kraš, u sebi sadržava također ime i znak grada Zagreba te godinu 1911. To nam govori da je tvrtka Kraš d.d. iz Zagreba i da je osnovana 1911. godine. Boje logotipa su crvena i zlatna. Crvenom bojom je ispunjeni središnji dio logotipa gdje se smjestilo ime Kraš, rubovi su omeđeni sa zlatnim vezom iznad čega se u gornjem dijelu logotipa nalaze zlatni pleteri koji označavaju kraljevsku kvalitetu kraševih proizvoda a u sredini tih pletera mjesto je našao znak i naziv grada Zagreba.

Crvena boja izaziva snažne emocije, označava moć, strast, energiju, hrabrost i uzbuđenje. Univerzalno je smatrana bojom ljubavi, dokazano ubrzava rad srca i otvara apetit a uz to stvara u ljudima osjećaj žurbe i hitnosti. Uočljiva je boja koja otkriva natjecateljski duh i želju za pobjedom. S obzirom da otvara apetit nije loše izabrati je za zaštitne boje prehrambenih artikala.⁴²

⁴¹ <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/misija-i-vizija>

⁴² <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>

Zlatna se povezuje sa blagostanjem, ljubavlju, mudrošću, snagom, koncentracijom, , optimizmom i prijateljstvom.⁴³

Logotip Kraša (Slika 12, str. 44)

4.4. Marka

Kraš uspješno ostvaruje svoj vizualni identitet pomoću svojih robnih marki koji su lideri u svojim kategorijama proizvoda na domaćem tržištu, kao i na tržištima susjednih zemalja. Kraš se može pohvaliti da je uspio izgraditi mnoge marke koje su poznate potrošačima u preko 30 zemalja svijeta jer u toliko zemalja izvozi svoje proizvode.

Spomet ću samo nekoliko poznatih marki:

- Dorina
- Bajadera
- Domaćica
- Tortica
- Napolitanke
- Kiki bomboni
- Bronhi bomboni
- 505 s crtom bomboni
- Mentol bomboni

Marke Kraša (Slika 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 i 21, str. 44-48)

⁴³ <https://www.10naj.com/znacenje-neobicnih-boja-u-nasim-zivotima/>

4.5. Dizajn proizvoda

Vizualni identitet Kraša kao i vizualna komunikacija sa potrošačima najviše se ostvaruje putem dizajna proizvoda i ambalaže.

Dizajn Krašovih proizvoda predstavlja oblikovanje proizvoda, njegov vanjski izgled, oblik, veličina, boja, težina, sastojci, dizajn pakiranja i etikete. Upečatljiv, dopadljiv i kvalitetan dizajn Krašovih proizvoda i ambalaže privlači pažnju i potiče porast prodaje proizvoda.

Krašov cilj je da svaki njegov proizvod kvalitetom i dizajnom ambalaže privuče pažnju kupca, jer to je ujedno i prvi kontakt sa potrošačem.

Svaki Krašev proizvod je u pakiranju sa originalnim dizajnom čime se ističe u odnosu na konkurentske proizvode. Posebno se vodi računa o bojama, gdje se najviše upotrebljavaju kućne boje crvena i zlatna, te o kvaliteti slika koje se nalaze na proizvodu jer dobar i domišljat dizajn ambalaže proizvoda privlači i ostavlja dobar utisak na potrošače.

Kraš prilikom dizajniranja svakog svog proizvoda pokušava zadovoljiti svoje visoke kriterije, a to su funkcionalnost, atraktivnost, sigurnost, uvjerljivost, ekološku svijest i jednostavnost korištenja tog proizvoda.

Krašova formula - dizajn proizvoda + kvalitet = uspjeh

5. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje koje sam proveo u sklopu ovog rada odnosi se na vizualnu komunikaciju tvrtke Kraš d.d. sa njezinim javnostima.

5.1. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja je ispitati da li su javnosti upoznate s važnošću vizualne komunikacije (vizualnog identiteta) kao sastavnice korporativnih odnosa s javnostima.

5.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je ispitati koliko je javnost upoznata sa važnošću vizualne komunikacije (vizualnog identiteta) kao sastavnice korporativnih odnosa s javnostima te ispitati stav javnosti o prepoznatljivosti vizualnog identiteta tvrtke Kraš d.d.

5.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su potvrditi teze da javnosti prepoznaju važnost vizualne komunikacije (vizualnog identiteta) kao elementa komunikacije i prepoznatljivosti tvrtke kao i da vizualna komunikacija tvrtke sa javnošću pridonosi porastu prodaje. Cilj je također ispitati prepoznatljivost vizualnog identiteta tvrtke Kraš d.d.

5.4. Istraživačka pitanja

Sukladno predmetu istraživanja potrebno je odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja

IP(1) Vizualni identitet sastavni je dio poslovne komunikacije tvrtke?

IP(2) Logotip tvrtke ključan je element prepoznatljivosti tvrtke?

IP(3) Vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih čimbenika uspješnosti poslovanja tvrtke?

IP(4) Da li reklame Kraša d.d. utječu na Vas da kupujete češće njihove proizvode?

IP(5) Da li su Kraševi proizvodi, na policama trgovina, dovoljno prepoznatljivi naspram njihove konkurencije?

5.5. Hipoteze

H1 Javnost prepoznaje važnost vizualnog identiteta kao elementa komunikacije i prepoznatljivosti tvrtke.

H2 Javnost prepoznaje i pozitivno percipira vizualni identitet tvrtke Kraš d.d.

H3 Vizualna komunikacija (reklame) tvrtke sa javnošću pridonosi porastu prodaje.

Temeljem prikupljenih rezultata istraživanja glavna hipoteza i pomoćne hipoteze bit će prihvaćene ili odbačene.

5.6. Metodologija istraživanja

Koristit će se znanstvena metoda anketiranja.⁴⁴ Anketa je provedena 15 dana u zadanom vremenskom razdoblju, bila je anonimna i u elektroničkom obliku. Poziv na anketu bio je poslan elektroničkom poštom studentima druge godine Odnosima s javnostima te široj javnosti.

Pitanja u anketi su zatvorenog i otvorenog tipa. Prva tri pitanja odnose se na spol, dob, stupanj obrazovanja, na 9 se pitanja odgovara ponuđenim odgovorima, na 6 pitanja odgovara se u okviru Lickertove skale gradirane s pet ponuđenih odgovora, a dva pitanja su otvorenog tipa.

Anketi je pristupilo 83 ispitanika.

⁴⁴ Zelenika, R. 2000. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet, Rijeka. str. 366-375.

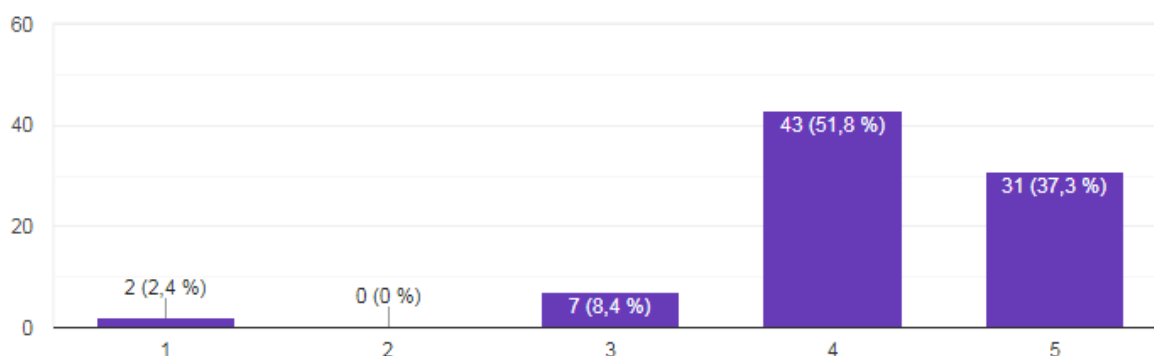
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je sudjelovalo 45 muškaraca (54,2%) i žena 38 (45,8%) što ukupno daje 83 ispitanika.

U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najviše ispitanika, odnosno 28 (33,7%) bilo je iz dobne skupine 36-45 godina, zatim 23 ispitanika (27,7%) iz dobne skupine 26-35 godina, 12 ispitanika (14,5%) iz dobne skupine starijih od 50 godina, 11 ispitanika (13,3%) iz dobne skupine 45-50, te 9 ispitanika (10,8%) iz dobne skupine 18-25 godina starosti.

U istraživanju su također sudjelovali ispitanici različitog obrazovanja. 32 ispitanika (38,6%) ima srednjoškolsko obrazovanje, 24 ispitanika (28,9%) ima završeni preddiplomski studij ili višu školu, 24 ispitanika (29%) ima završeni diplomski studij, a 3 ispitanika (3,6 %) ima završeni poslijediplomski studij/magisterij/doktorat.

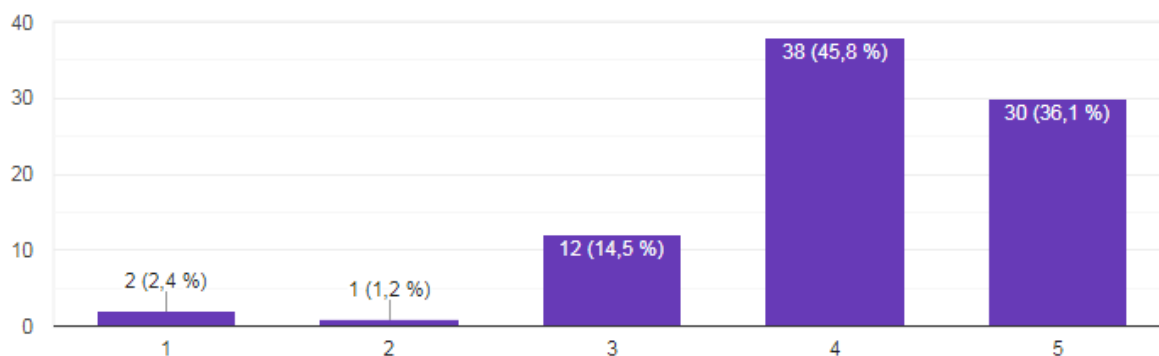
4. Vizualni identitet predstavlja „lice“ tvrtke i kreira brand



Grafikon 1 Pregled rezultata o vizualnom identitetu kao „licu“ tvrtke

S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 31 ispitanik (37,3%), slaže se 43 ispitanika (51,8%), niti se slaže niti ne slaže 7 ispitanika (8,4%) dok se 2 ispitanika uopće ne slažu (2,4%).

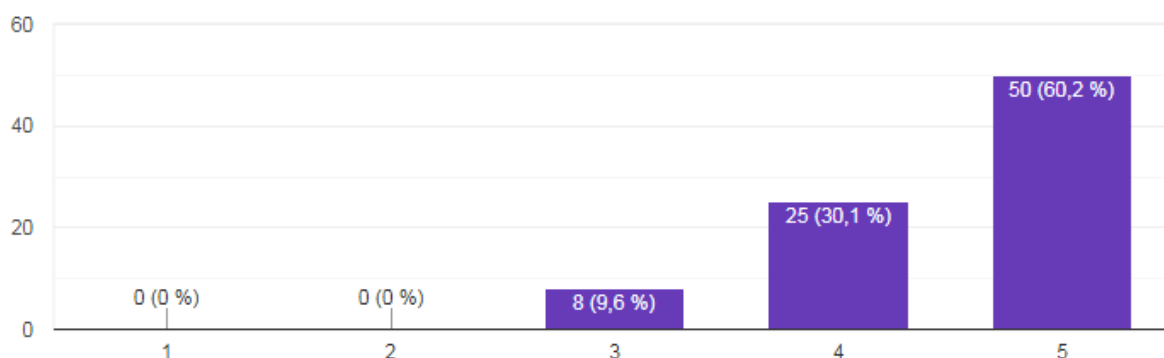
5. Vizualni identitet sastavni je dio poslovne komunikacije tvrtke



Grafikon 2 Pregled rezultata o vizualnom identitetu kao sastavnom dijelu poslovne komunikacije tvrtke

S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 30 ispitanik (36,1%), slaže se 38 ispitanika (45,8%), niti se slaže niti ne slaže 12 ispitanika (14,5%), ne slaže se 1 ispitanik (1,2%), dok se 2 ispitanika uopće ne slažu (2,4%).

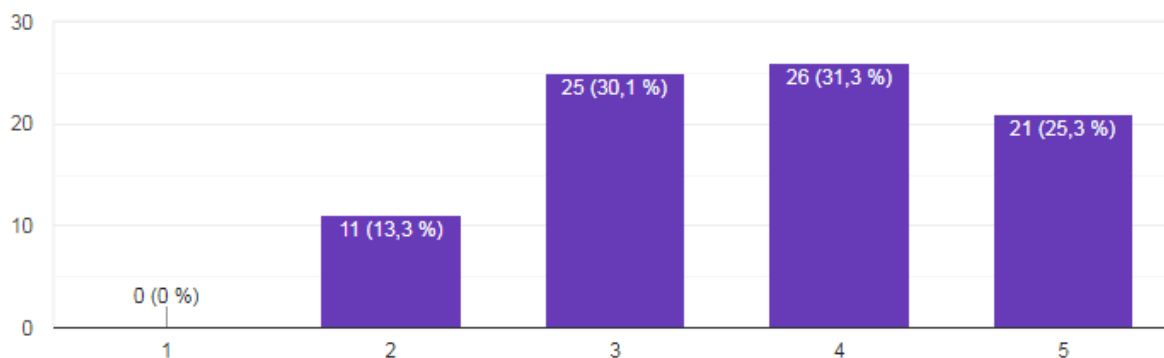
6. Logotip tvrtke ključan je element prepoznatljivosti tvrtke



Grafikon 3 Pregled rezultata o logotipu kao ključnom elementu prepoznatljivosti tvrtke

S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 50 ispitanika (60,2%), slaže se 25 ispitanika (30,1%), dok se 8 ispitanika niti se slaže niti ne slaže (9,6%).

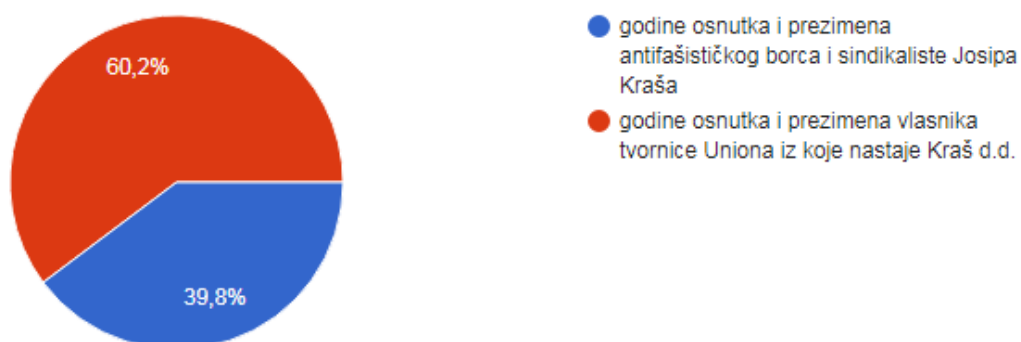
7. Vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih čimbenika uspješnosti poslovanja tvrtke



Grafikon 4 Pregled rezultata o vizualnom identitetu tvrtke kao jednim od ključnih čimbenika uspješnosti poslovanja tvrtke

S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 21 ispitanik (25,3%), slaže se 26 ispitanika (31,3%), niti se slaže niti ne slaže 25 ispitanika (30,1%), dok se 11 ispitanika ne slažu (13,3%).

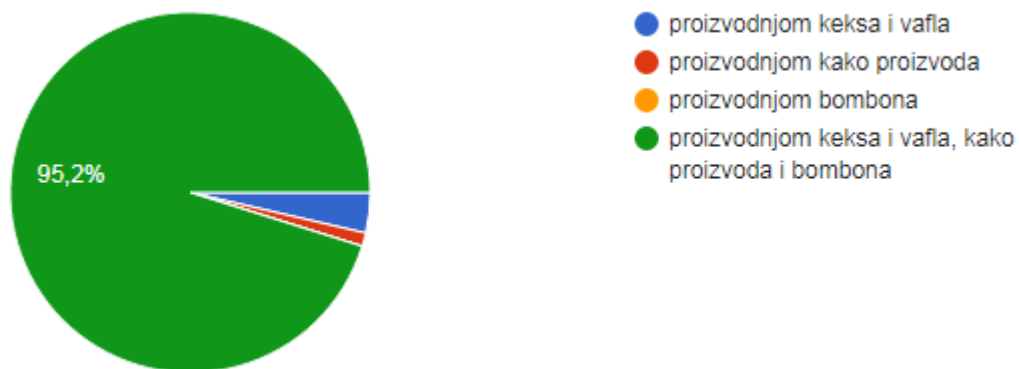
11. Od čega se sastoji Logotip Kraša d.d.?



Grafikon 5 Pregled rezultata od čega se sastoji Logotip Kraša d.d.

Da se logotip tvrtke Kraš d.d. sastoji od godine osnutka i prezimena antifašističkog borca i sindikaliste Josipa Kraša točno je odgovorilo samo 33 ispitanika (39,8%).

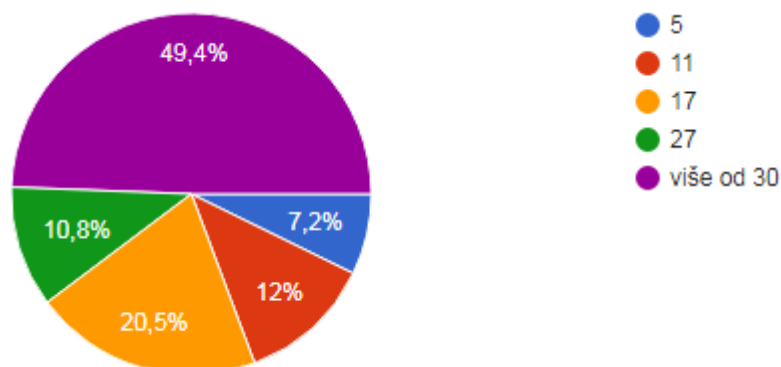
12. Čime se bavi tvrtka Kraš d.d.?



Grafikon 6 Pregled rezultata o osnovnoj djelatnosti tvrtke

Da se tvrtka Kraš d.d. bavi proizvodnjom keksa i vafila, kakao proizvoda i bombona točno je odgovorilo 79 ispitanika (95,2%).

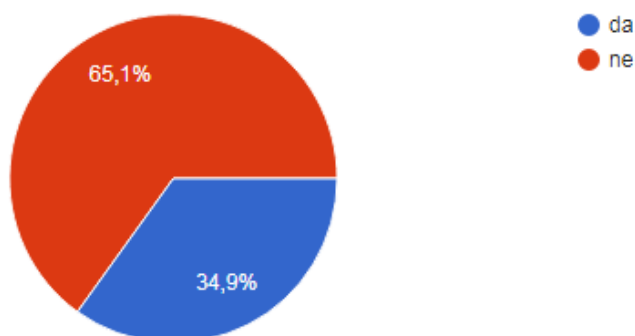
14. U koliko država svijeta Kraš d.d. izvozi svoje proizvode?



Grafikon 7 Pregled rezultata o broju država u koje tvrtka izvozi svoje proizvode

Da tvrtka Kraš d.d. svoje proizvode izvozi u preko 30 država svijeta točno je odgovorio 41 ispitanik (49,4%).

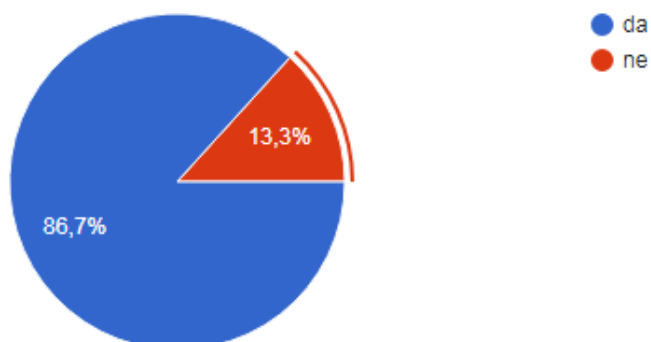
16. Da li reklame Kraša d.d. utječu na Vas da kupujete češće njihove proizvode?



Grafikon 8 Pregled rezultata da li reklame Kraša d.d. utječu na potrošače da češće kupuju njihove proizvode

Da reklame tvrtke Kraš d.d. utječu na njih da češće kupuju njihove proizvode odgovorilo je 29 ispitanika (34,9%).

19. Da li su Kraševi proizvodi, na policama trgovina, dovoljno prepoznatljivi naspram njihove konkurencije?



Grafikon 9 Pregled rezultata o tome dali su proizvodi Kraša d.d. na policama trgovina dovoljno prepoznatljivi naspram njihove konkurencije

Da su proizvodi tvrtke Kraš d.d. na policama trgovina dovoljno prepoznatljivi naspram njihove konkurencije odgovorilo je 72 ispitanika (86,7%).

20. Što bi po Vašem mišljenju Kraš mogao poboljšati u vizualnoj komunikaciji s javnostima?

Ispitanici na ovo pitanje nisu imali ponuđene odgovore, pa su upisali sljedeće:

- 23 ispitanika je odgovorilo ništa
- 1 ispitanik je odgovorio ništa, imaju jako dobru kvalitetu proizvoda i tradiciju
- 1 ispitanik je odgovorio vizualno ispunjavaju sve kriterije
- 1 ispitanik je odgovorio ništa, postigli su svoj maksimum
- 1 ispitanik je odgovorio nastaviti u tradicionalnom smjeru
- 1 ispitanik je odgovorio ostati dosljedan količinski normativnom pakiranju proizvoda (100, 200, 300, 1000 grama).
- 1 ispitanik je odgovorio ne treba ništa poboljšati, dovoljno su jako dobri po kvaliteti, a to je najbitnije
- 1 ispitanik je odgovorio Rakitić je po meni bio odličan pogodak, možda sad malo na neki drugi sport i zaštitno lice da je ženska osoba
- 1 ispitanik je odgovorio kupujmo domaće
- 1 ispitanik je manje reklama, dovoljno ih krasi kvaliteta
- 4 ispitanika je odgovorilo novi dizajn
- 1 ispitanik je odgovorio novi proizvodi i redizajn nekih starih
- 1 ispitanik je odgovorio uvesti nove proizvode
- 5 ispitanika je odgovorilo više reklame
- 1 ispitanik je odgovorio veće reklame i reklamiranje kroz akcije proizvoda
- 1 ispitanik je odgovorio biti kreativniji
- 1 ispitanik je odgovorio nova pakiranja, primamljiva
- 1 ispitanik je odgovorio ambalažu, nije lijepa za sve proizvode
- 1 ispitanik je odgovorio više nagradnih igara
- 1 ispitanik je odgovorio Jumbo reklame
- 1 ispitanik je odgovorio koristiti više motiva iz prirode
- 1 ispitanik je odgovorio retro dizajn
- 3 ispitanika su odgovorila ne znam
- 1 ispitanik je odgovorio svašta
- 1 ispitanik je odgovorio promijeniti logo
- 1 ispitanik je odgovorio ne pratim njihovu vizualnu komunikaciju
- 1 ispitanik je odgovorio kušanje proizvoda
- 1 ispitanik je odgovorio nemam mišljenje
- 1 ispitanik je odgovorio jače boje
- 1 ispitanik je odgovorio staviti naglasak na ekološku osvježenost kod reklamiranja proizvoda
- 22 ispitanika nije odgovorilo na pitanje

7. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 83 ispitanika, od kojih je 45 muškaraca (54,2%) i žena 38 (45,8%).

H1: Javnost prepoznaje važnost vizualnog identiteta kao elementa komunikacije i prepoznatljivosti tvrtke.

Rezultati dobiveni istraživanjem pokazuju kako 89,1% ispitanika smatra da vizualni identitet predstavlja „lice“ tvrtke i kreira brand, dok 8,4% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže a samo se 2,4% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Nadalje 81,9% ispitanika smatra da je Vizualni identitet sastavni dio poslovne komunikacije tvrtke, dok se 14,5% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom a samo se 3,6% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Nadalje 90,3% ispitanika smatra da je Logotip tvrtke ključan element prepoznatljivosti tvrtke, dok se 9,6% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom. Također 56,6% ispitanika smatra da je Vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih čimbenika uspješnosti poslovanja tvrtke, dok se 30,1% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže a samo se 13,3% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

Prema rezultatima istraživanja glavna hipoteza je potvrđena.

H2: Javnost prepoznaje i pozitivno percipira vizualni identitet tvrtke Kraš d.d.

Prema rezultatima istraživanja 86,7% ispitanika smatra da su proizvodi tvrtke Kraš d.d. na policama trgovina dovoljno prepoznatljivi naspram njihove konkurencije dok samo 13,3 posto ispitanika smatra da nisu dovoljno prepoznatljivi. Također najviše ispitanika je reklo da tvrtka Kraš d.d. ne treba ništa poboljšavati u vizualnoj komunikaciji s javnostima (potrošačima), dok je nekoliko ispitanika posebno pohvalilo dosadašnju vizualnu komunikaciju kao i samu kvalitetu proizvoda, a samo nekoliko ispitanika smatra da bi trebalo poraditi na atraktivnijoj ambalaži.

Prema rezultatima istraživanja ova pomoćna hipoteza je potvrđena.

H3: Vizualna komunikacija (reklame) tvrtke sa javnošću pridonosi porastu prodaje.

Prema rezultatima istraživanja samo 34,9% ispitanika je odgovorilo da reklame tvrtke Kraš d.d. utječu na njih da češće kupuju njihove proizvode.

Prema rezultatima istraživanja ova pomoćna hipoteza je odbačena.

8. ZAKLJUČAK

Za uspješno poslovanje tvrtke na tržištu, izuzetno je bitna njezina vizualna komunikacija u pogledu stvaranja svog identiteta prema ciljanoj skupini. Bitno je shvatiti da vizualna komunikacija nije izbor neke tvrtke, jer sam vizualni identitet tvrtke je već vizualna komunikacija sa javnostima. Iz toga proizlazi da ako tvrtka ne vodi brigu o svom identitetu također ne kontrolira i ne šalje željenu poruku ciljanoj javnosti. Možemo reći da vizualni identitet predstavlja „lice“ tvrtke i kreira brand te da je javnost svjesna toga.

Tvrtka Kraš d.d. godinama je gradila te je uspješno izgradila svoj vizualni identitet kao i mnoge brendove koji su prepoznatljivi potrošačima bez obzira na veliku konkurenciju na tržištu.

Vizualni identitet kao i brendovi Kraša toliko su prepoznatljivi da nema potrebe za pretjeranim marketingom, istraživanje je pokazalo da se marketingom ne povećava prodaja. U konkretnom slučaju to znači da su potrošači dobro upoznati sa proizvodima i kvalitetom Kraša.

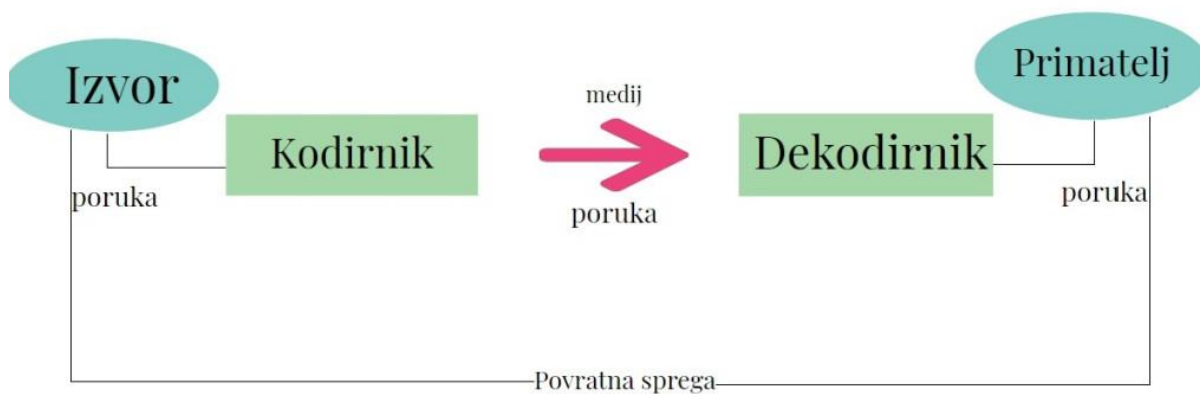
Iako u pravilu marketing pridonosi prodaji dolazim do zaključka da kod tvrtki koje su uspješno izgradile svoj vizualni identitet i koje su na tržištu dugi niz godina te su potrošači dobro upoznati sa proizvodima i kvalitetom tih proizvoda nije potreban neki agresivan marketing već samo povremen kako ne bi pala prodaja.

LITERATURA

Web mjesta

1. Enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=29130
2. <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89439&chapterid=19896>
3. Turković, V, Komunikacija putem umjetnosti u međunarodnoj suradnji, Soc. Ekol. Zagreb, Vol. 15,
4. <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>
5. <https://www.logo-dizajn.com/6-osobina-logo-dizajna/>
6. <http://vtsns.edu.rs/wp-content/uploads/2018/11/Teorijske-osnove-vizuelnih-komunikacija.pdf>
7. <https://www.upstud.io/hr/blog/2017/07/vizualni-identitet-u-stvaranju-brenda>
8. <https://plaviured.hr/vodici/vaznost-imidza-u-poslovanju/>
9. <https://brandkarma.hr/blog/kako-unaprijediti-imidz-tvrtke-kao-poslodavca/>
10. <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa>
11. <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/misija-i-vizija>
12. <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>
13. <https://www.10naj.com/znacenje-neobicnih-boja-u-nasim-zivotima/>

Komunikacijski kanal



Slika 1. Prikaz komunikacijskog kanala

Izvor: <https://tkozelicutivise.wordpress.com/2019/11/14/kako-mi-to-mozemo/>

Pristup ostvaren 8.12.2020.



Slika 2. primjer znaka (Logo McDonald's)

Izvor: <https://benevento.occhionotizie.it/mcdonalds-benevento-apertura/>
Pristup ostvaren 8.12.2020.



Slika 3. Primjer simbola (Golubica kao simbol mira)

Izvor: <https://www.tatabrada.tv/2018/09/21/danas-se-obiljezava-medjunarodni-dan-mira/>
Pristup ostvaren 8.12.2020.



Slika 4. Špiljski crtež iz Sahare

Izvor: <https://www.hkv.hr/reportae/lj-krinjar/33499-auto-da-fe-i-klimaktericna-histerija-1-2.html>
 Pristup ostvaren 9.12.2020.



Slika 5. Screenshot: Poster Djeda Mraza Haddona Sundbloma iz 1931.

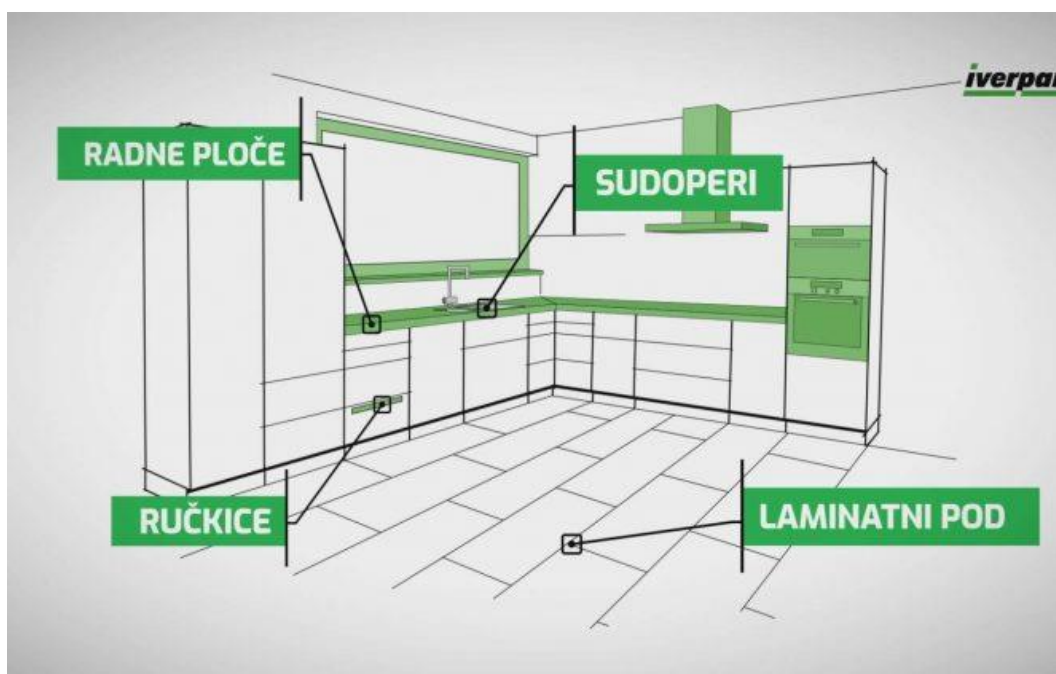
Izvor: <https://www.srednja.hr/novosti/fan-fekt-je-li-coca-cola-stvarno-osmislila-lik-djeda-mraza-kakvog-znamo/>
 Pristup ostvaren 9.12.2020.



Slika 6. Fotografija Šime Vrsaljka nakon utakmice sa Engleskom na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. Godine

Izvor: <https://direktno.hr/sport/slika-koja-sve-govori-ovo-vatrenima-znace-nas-dres-i-hrvatska-zastava-128117/>

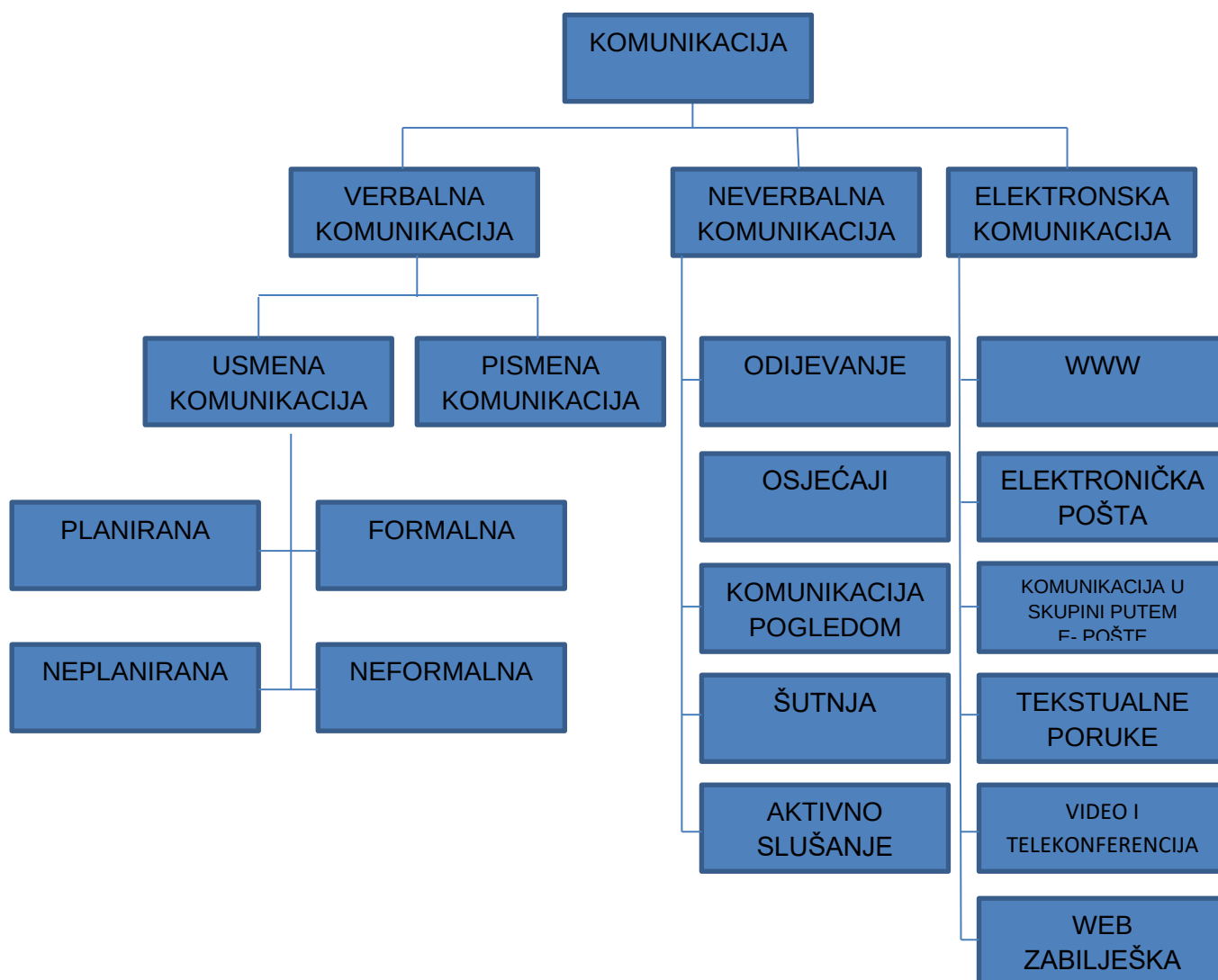
Pristup ostvaren 9.12.2020.



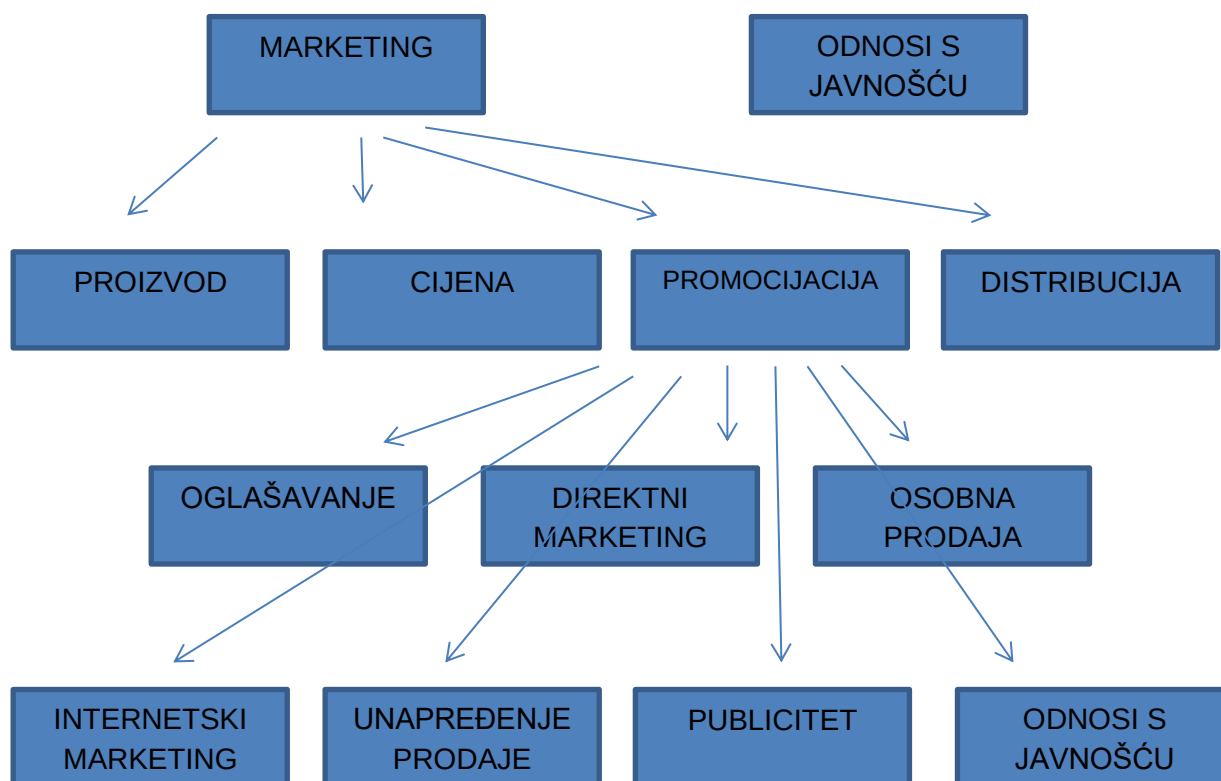
Slika 7. Slika animacije/pokretne grafike

Izvor: <https://budla-creative.com/portfolio/animacije/>

Pristup ostvaren 9.12.2020.



Slika 8. Primjer strukture poslovne komunikacije
 Izvor: izradio autor prema Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 22



Slika 9. Odnos marketinga, promocije i odnosa s javnošću
 14. Izvor: izradio autor prema Tkalac-Verčić, A. - Odnosi s javnošću, Zagreb 2015., str. 352



Slika 10. Primjeri svjetskih poznatih Logotipa
 Izvor: <https://www.knopimedia.com/tag/dizajn/>
 Pristup ostvaren 9.12.2020.



Slika 11. Vennov dijagram odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa

Izvor: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>

Pristupio 9.12.2020.



Slika 12. Logotip Kraša

Izvor: <https://znakovi.hgk.hr/tvrtka/kras-d-d/>

Pristupio 9.12.2020.



Slika 13. Krašova marka - Dorina

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/dorina/dorina-noisette>

Pristupio 10.12.2020.



Slika 14. Krašova marka – Bajadera

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bombonijere/bajadera>

Pristupio 10.12.2020.



Slika 15. Krašova marka – Domaćica

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafl-i-cajna-peciva/domacica>

Pristupio 10.12.2020



Slika 16. Krašova marka – Tortica

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafli-i-cajna-peciva/tortica>

Pristupio 10.12.2020.



Slika 17. Krašova marka – Choco Napolitanke

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafli-i-cajna-peciva/choco-napolitanke>

Pristupio 10.12.2020.



Slika 18. Krašova marka – Kiki

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/ki-ki>

Pristupio 10.12.2020.



Slika 19. Krašova marka – Bronhi

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/bronhi>

Pristupio 10.12.2020.



Slika 20. Krašova marka – 505 s crtom

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/petstopet-s-crtom>

Pristupio 10.12.2020.



Slika 21. Krašova marka – Mentol

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/mentol>

Pristupio 10.12.2020.

PRILOG 2 – Anketa

Anketa: Vizualna komunikacija kao sastavni dio korporativnog odnosa s javnostima na primjeru tvrtke KRAŠ d.d.

1. Kojeg ste spola?

- a) muški
- b) ženski

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-50
- e) Više od 50

3. Vaš stupanj obrazovanja?

- a) osnovnoškolsko obrazovanje
- b) SSS
- c) VŠS/bacc.
- d) VSS/mr./mag./struč.spec./dr.sc

4. Vizualni identitet predstavlja „lice“ tvrtke i kreira brand?

☐

Uopće
se ne
slažem

☐

Ne slažem
se

☐

Niti se
slažem niti
se ne
slažem

☐

Slažem
se

☐

U
potpunosti
se slažem

5. Vizualni identitet sastavni je dio poslovne komunikacije tvrtke?

☐

Uopće
se ne
slažem

☐

Ne slažem
se

☐

Niti se
slažem niti
se ne
slažem

☐

Slažem
se

☐

U
potpunosti
se slažem

6. Logotip tvrtke ključan je element prepoznatljivosti tvrtke?

☐

Uopće
se ne
slažem

☐

Ne slažem
se

☐

Niti se
slažem niti
se ne
slažem

☐

Slažem
se

☐

U
potpunosti
se slažem

7. Vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih čimbenika uspješnosti poslovanja tvrtke?

☐

Uopće
se ne
slažem

☐

Ne slažem
se

☐

Niti se
slažem niti
se ne
slažem

☐

Slažem
se

☐

U
potpunosti
se slažem

8. Na ljestvici od najmanje važno (1) do najvažnijeg (5), odredite važnost elemenata za uspješno poslovanje tvrtke?

a) Vizualni identitet tvrtke

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

b) Zadovoljni radnici

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

c) Tehnologija

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

d) Inovativni proizvod

1

2

3

4

5

e) Financijska neovisnost

1

2

3

4

5

9. Radite li u tvrtki Kraš d.d.?

- a) Da
- b) Ne

10. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, da li ste zadovoljni sa vizualnom komunikacijom tvrtke Kraš d.d. sa javnošću?

- a) Da
- b) Ne

11. Od čega se sastoji Logotip Kraša d.d.?

- a) Godine osnutka i prezimena antifašističkog borca i sindikaliste Josipa Kraša
- b) Godine osnutka i prezimena vlasnika tvornice Uniona iz koje nastaje Kraš d.d.

12. Čime se bavi tvrtka Kraš d.d.?

- a) Proizvodnjom keksa i vafla
- b) Proizvodnjom kako proizvoda
- c) Proizvodnjom bombona
- d) Proizvodnjom keksa i vafla, kako proizvoda i bombona

13. U čijem je vlasništvu tvrtka Kraš d.d.?

- a) U državnom vlasništvu
- b) U privatnom domaćem vlasništvu
- c) U privatnom stranom vlasništvu
- d) U domaćem i stranom vlasništvu
- e) U javnom privatnom-partnerstvu

14. U koliko država svijeta Kraš izvozi proizvode?

- a) 5
- b) 11
- c) 17
- d) 27
- e) Više od 30

15. Koji vam je proizvod najpoznatiji?

- a) Kiki bomboni
- b) Bronhi bomboni
- c) Kraš napolitanke
- d) Domačice
- e) Dorina
- f) Bajadera

16. Da li reklame Kraša d.d. utječu na Vas da kupujete češće njihove proizvode?

- a) Da
- b) Ne

17. Na ljestvici od najmanje važno (1) do najvažnijeg (5), odredite važnost obilježja proizvoda

a) Kvaliteta proizvoda

1	2	3	4	5

b) Cijena proizvoda

1	2	3	4	5

c) Marka proizvoda

1	2	3	4	5

d) Imidž

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

e) Dizajn proizvoda

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

f) Pakiranje i ambalaža

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

18. Koji proizvod Kraša po Vašem mišljenju ima najljepše pakiranje i ambalažu?

19. Da li su Kraševi proizvodi, na policama trgovina, dovoljno prepoznatljivi naspram njihove konkurencije?

a) da

b) ne

20. Što bi po Vašem mišljenju Kraš mogao poboljšati u vizualnoj komunikaciji s javnostima (potrošačima)?

Popis slika i grafikona

Slika 1. Prikaz komunikacijskog kanala

Slika 2. primjer znaka (Logo McDonald's)

Slika 3. Primjer simbola (Golubica kao simbol mira)

Slika 4. Špiljski crtež iz Sahare

Slika 5. Screenshot: Poster Djeda Mraza Haddona Sundbloma iz 1931.

Slika 6. Fotografija Šime Vrsaljka nakon utakmice sa Engleskom na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. Godine

Slika 7. Slika animacije/pokretne grafike

Slika 8. Primjer strukture poslovne komunikacije

Slika 9. Odnos marketinga, promocije i odnosa s javnošću

Slika 10. Primjeri svjetskih poznatih Logotipa

Slika 11. Vennov dijagram odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa

Slika 12. Logotip Kraša

Slika 13. Krašova marka – Dorina

Slika 14. Krašova marka – Bajadera

Slika 15. Krašova marka – Domaćica

Slika 16. Krašova marka – Tortica

Slika 17. Krašova marka – Choco Napolitanke

Slika 18. Krašova marka – Kiki

Slika 19. Krašova marka – Bronhi

Slika 20. Krašova marka – 505 s crtom

Slika 21. Krašova marka – Mentol

- Grafikon 1** Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao „licu“ tvrtke
- Grafikon 2** Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao sastavnom dijelu poslovne komunikacije tvrtke
- Grafikon 3** Prikaz stavova o logotipu kao ključnom elementu prepoznatljivosti tvrtke
- Grafikon 4** Prikaz stavova o vizualnom identitetu tvrtke kao jednim od ključnih čimbenika uspješnosti poslovanja tvrtke
- Grafikon 5** Prikaz stavova od čega se sastoji Logotip Kraša d.d.
- Grafikon 6** Prikaz stavova o osnovnoj djelatnosti tvrtke
- Grafikon 7** Prikaz stavova o broju država u koje tvrtka izvozi svoje proizvode
- Grafikon 8** Prikaz odgovora da li reklame Kraša d.d. utječu na potrošače da češće kupuju njihove proizvode
- Grafikon 9** Prikaz stavova o tome dali su proizvodi Kraša d.d. na policama trgovina dovoljno prepoznatljivi naspram njihove konkurencije

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, EWIS ŠEGOVIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Vizualne komunikacije kao sastavni dio korporativnog odnosa s javnostima na primjeru Kraš d.d. (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

EWIS ŠEGOVIC

EWIS

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, EWIS ŠEGOVIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Vizualne komunikacije kao sastavni dio korporativnog odnosa s javnostima na primjeru Kraš d.d. (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

EWIS ŠEGOVIC

EWIS

(vlastoručni potpis)