

Vizualno komuniciranje kao sastavnica korporativnih odnosa s javnostima na primjeru tvrtke Plinacro d.o.o.

Grbavac, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:455550>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

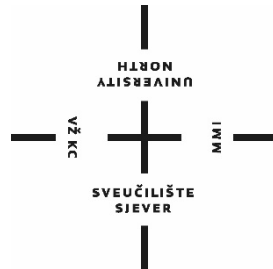


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 87/OJ/2018

**Vizualno komuniciranje kao sastavnica
korporativnih odnosa s javnostima na
primjeru tvrtke Plinacro d.o.o.**

Iva Grbavac

Varaždin, siječanj, 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 87/OJ/2018

**Vizualno komuniciranje kao sastavnica
korporativnih odnosa s javnostima na primjeru
tvrtke Plinacro d.o.o.**

Studentica:
Iva Grbavac, mat.br.0399/336D

Mentorica:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, siječanj, 2018.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: 87/OJ/2018

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA Iva Grbavac

MATIČNI BROJ 0399/336D

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA Vizualno komuniciranje kao sastavnica korporativnih odnosa s javnostima na primjeru tvrtke Plinacro d.o.o.

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLESKOM JEZIKU Visual communication as a component of corporate visual communications - case study Plinacro Ltd.

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA Vizualne komunikacije u OJ

MENTOR doc.dr.sc. Anita Jeličić

U VARAŽDINU, DANA

23.1.2018.

POTPIS STUDENTA

I. Grbavac

POTPIS MENTORA

[Signature]



Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici doc. dr. sc. Aniti Jeličić na svesrdnoj i nesebičnoj podršci tijekom studiranja te na stpljenju, razumijevanju i savjetima prilikom izrade rada.

Zahvaljujem se prof. dr. sc. Dariju Čerepinku na inspirativnim razgovorima i podršci.

Zahvaljujem se svojim roditeljima, Jacinti i Vitomiru, koji su bezrezervno vjerovali u mene i bili neiscrpan izvor motivacije te cijeloj mojoj obitelji, a osobito sestri Ani na spasonosnim kasnonoćnim intervencijama!

Moje drage prijateljice Matea Vidović i Antonija Galović zaslužuju nagradu za najbolje slušateljice studentskih dogodovština ikad, hvala vam na tome!

Imati partnera poput Višeslava Kirinića od samih početaka studentskih dana neizrecivo je iskustvo prepuno rasprava, novih otkrića, izazova i uspjeha. Hvala ti Viško na svemu!

I na kraju hvala neponovljivoj i neprocijenljivoj „ekipi“ iz studentskih klupa na iskrenosti, principijelnosti i ustrajnosti: Silviji Novosel, Martini Konjević Možanić, Pauli Špoljarić, Ani Koren i Valentini Gudlin.

Iva

Sadržaj

SAŽETAK	1
SUMMARY	1
1. UVOD.....	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Metoda izrade rada.....	4
1.3. Struktura rada.....	4
2. KOMUNIKACIJA.....	5
2.1 Semiotika.....	5
2.1.1 Jezik	6
2.1.2 Znak	7
2.2 Vizualna komunikacija.....	9
2.3 Poslovno komuniciranje	10
2.3.1 Organizacija kao pojam	10
2.3.2 Korporativna komunikacija.....	10
2.3.3 Organizacijske zapreke u komunikaciji	13
3. KORPORATIVNI ODNOSI S JAVNOSTIMA.....	15
3.1 Odnosi s javnostima	15
3.2. Korporativni odnosi s javnostima	17
3.3 Korporativni imidž.....	18
3.3.1 Odnosi s javnostima i izgradnja imidža	18
3.4 Korporativni identitet.....	19
3.4.1 Verbalni identitet.....	20
3.4.2 Vizualni identitet	21
3.4.3 Vizualni elementi izgradnje korporativnog identiteta	25
3.5. Razlike između korporativnog identiteta i korporativnog imidža	26
3.6 Korporativna reputacija.....	26

3.6.1 Reputacija, komunikacija i konkurentna prednost	26
3.7 Korporativna kultura	27
3.8 Pravna zaštita vizualnog identiteta.....	28
4. VIZUALNI IDENTITET TVRTKE PLINACRO d.o.o.....	29
4.1 O tvrtki Plinacro.....	29
4.1.1 Misija tvrtke Plinacro.....	29
4.1.2 Vizija tvrtke Plinacro	30
4.2 Elementi vizualnog identiteta tvrtke Plinacro.....	30
4.2.1 Znak	31
4.2.2 Definiranje kućnih boja.....	31
4.2.3 Logotip	31
4.2.4 Kompozicije znaka i logotipa.....	32
4.2.5 Primjene znaka i logotipa.....	32
4.2.6 Tipografija.....	33
4.2.7 Vizualni izgled zgrada i poslovnih objekata	33
4.2.8 Web stranica Plinacra	33
4.3 Odstupanja od vizualnog identiteta Plinacra	34
5. ISTRAŽIVANJE	35
5.1 Svrha istraživanja	35
5.2 Predmet istraživanja	35
5.3 Ciljevi istraživanja	35
5.4 Istraživačka pitanja.....	36
5.5 Hipoteze.....	36
5.6 Metodologija istraživanja	36
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	38
7. INTERPRETACIJA REZULTATA.....	43
8. ZAKLJUČAK	48

Literatura.....	51
Web mjesta.....	51
PRILOG 1: Slike	52
PRILOG 2: Anketa.....	67
Popis slika i grafikona	72
Životopis kandidatkinje	75

SAŽETAK

Komunikacija je pojam koji ima niz definicija, ovisno o grani znanosti koja ga pokušava definirati. Dakako, to je proces u kojemu pošiljatelj kodira poruku, šalje ju putem kanala primatelju poruke koji ju dekodira. Možemo reći da je uspostavljena komunikacija tj. da je komunikacija uspješna ukoliko su sve strane primile i shvatile poruku. Vizualna komunikacija za razmjenu informacija koristi oko kao primarni alat, a izraze lica, govor tijela i svaki drugi format kojim se na neverbalni način može prenijeti poruka, koristi kao medij. Koristeći se i medijima vizualne komunikacije korporativni odnosi s javnostima tvore korporativni identitet tj. osobnost organizacije koja se ogleda kroz prizmu ponašanja, vrijednosti, poruka i svih drugih planiranih, namjernih, neplaniranih i nenamjernih aktivnosti organizacije. Identitet korporacije čini ukupnost elemenata kojima komuniciramo prema svojim javnostima to verbalnim identitetom (imenom i sloganom) i vizualnim identitetom (logo, sustav boja i odabir tipografije), kao najuočljivijim predstavnicima korporacije.

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

SUMMARY

Communication is a term defined by a large number of definitions, depending on the field of science that tries to define it. Generally speaking, it's a process in which the sender encodes the message, sends it through the channel to the recipient of the message who decodes it. Communication is successful if all the parties have received and understood the message. Visual communication uses the eyes as the primary tool, while the facial expressions, body language and any other form that can transmit the message in a nonverbal way is used as a medium. Using media of visual communication, corporate public relations create and support the corporate identity, the identity of an organization reflected in behavior, values, messages and all other planned, intentional, unplanned and unintended activities of the organization. The identity of a corporation is the totality of the elements we communicate to our public via

verbal identity (name and slogan) and visual identity (logo, color system and typography selection), as the most visible corporate representatives.

Key words: communication, visual communication, corporate public relations, corporate identity, corporate visual identity

1. UVOD

Identitet je ukupnost činjenica koje služe razlikovanju objekta od drugog, a identitet korporacije čine elementi kojima komuniciramo prema javnostima. Identitet tvrtke ukupnost je verbalnog i vizualnog identiteta koji su najuočljiviji elementi pomoću kojih se tvrtku identificira i prepoznaje. Vizualni identitet zbir je svih vidljivih obilježja koja poduzeće oblikuje kao vlastita, prepoznatljiva i trajna, služeći se svim sredstvima komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća. Rezultat je planiranog, koordiniranog i profesionalnog oblikovanja vizualnih elemenata organizacije, koje je objedinjeno knjigom standarda koja sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. Kao zbir svih vidljivih obilježja poduzeća vizualni identitet sastoji se od sustava boja, tipografije te logotipa. Uloga kućnih boja je da se, unatoč mogućim promjenama drugih vizualnih obilježja organizacije (znaka, logotipa), zadrži prepoznatljivost i identificiranje tvrtke u javnosti pa su kućne bojesastavnica identiteta koja se nikada ne mijenja.

Osnovna djelatnost tvrtke Plinacro d.o.o. je transport plina kroz plinski transportni sustav. Plinacro je nadležan za upravljanje nadzorom, održavanjem, razvojem i izgradnjom cijeloga transportnog sustava profila 2693 kilometra, kao i svim ostalim poslovima koji su nužni za tehničko funkcioniranje sustava, a trenutno zapošljava 276 djelatnika. Tvrtka je od strateškog značaja za Republiku Hrvatsku, no unatoč toj činjenici te činjenici da ima jasno definiran vizualni identitet mišljenja smo da nije prepoznata u javnosti i da javnost nije upoznata s njenom ulogom i značajem.

1.1. Predmet i cilj rada

Diplomski rad razmatra općeniti značaj vizualnog identiteta tvrtke tenačin na koji tvrtka komunicira vlastiti identitet kroz vizualna obilježja. Utvrđuje se razina poznavanja uloge i važnosti vizualnog identiteta u poslovanju organizacijete uloga korporativnih odnosa s javnostima (PR) kao poslovne funkcije zadužene za upravljanje, promicanje, zaštitu i jačanje identiteta tvrtke.

Cilj rada je temeljem analize dostupnih znanstvenih i drugih relevantnih izvora te provedenog istraživanja ustanoviti ulogu vizualnog identiteta tvrtke u stvaranju imidža tvrtke te utjecaj na

percepciju koju javnost ima o tvrtki. Cilj je također utvrditi prepoznatljivost identiteta tvrtke Plinacro kroz njegova vizualna obilježja te utvrditi u kojoj mjeri vizualna obilježja identiteta upućuju javnost na vrijednost i značaj tvrtke, kao jedinstvenog nositelja energetske infrastrukture od strateškog značaja za Republiku Hrvatsku. Konačno, cilj je usporediti stavove djelatnika tvrtke o vizualnom identitetu iste s njihovim stavovima o općenitoj važnosti vizualnog identiteta u poslovanju.

1.2. Metoda izrade rada

Za izradu diplomskog rada korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura iz područja teorije i prakse komunikacijskih znanosti. Korišteni su i drugi izvori poput internih materijala tvrtke Plinacro.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest dijelova. Prvi dio rada je uvod u kojem se definiraju predmet, cilj, metode i izvori izrade rada. Drugi dio rada sadrži pojašnjenje pojmova vezanih uz komunikaciju, oblike tj. vrste komunikacije te se sužava na pojmove i objašnjenja vezana uz poslovnu komunikaciju. Treći dio rada odnosi se na korporativne odnose s javnostima (PR), sadrži prikaz svih sastavnih elemenata korporativnog identiteta te odgovornosti i uloge korporativnih odnosa s javnostima spram istih. Četvrti dio rada prikaz je razrade svih elemenata vizualnog identiteta tvrtke Plinacrote njihove praktične primjene u poslovnoj komunikaciji i posredovanju identiteta tvrtke. Peti dio rada donosi istraživanje o razini upoznatosti javnosti s ulogom vizualnog identiteta u poslovanju organizacije, ispituje stav o prepoznatljivosti vizualnog identiteta tvrtke Plinacro te stav zaposlenika o važnosti uloge vizualnog identiteta u tvrtki Plinacro. Šesti dio rada donosi rezultate tj. zaključak.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je izrazito široki pojam koji su brojni znanstvenici pokušali definirati. Samo u sociološkom kontekstu 1977. godine Merten je popisao više od 160 definicija pojma komunikacije.¹ „Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe.“²

Komunikacija je davanje i primanje informacija, odnosno čin komuniciranja (Slika 1, str. 52)³. Ona predstavlja prijenos i razumijevanje značenja poruke. Čin kojim se ne prenose ideje ili informacije nije komunikacija. Isto tako, ukoliko razumijevanje značenja nije posljedica poduzetog čina, utoliko komunikacija nije uspjela. Prilikom komuniciranja sadržaj svoje poruke kodiramo u simbole (verbalne, neverbalne, glazbene, matematičke, itd.) koji zaokružuju i nadopunjuju cjelovitost sadržaja prenesene poruke.⁴

Sukladno navedenom može se zaključiti da je komunikacija proces prenošenja poruka-informacija od jedne do druge osobe, a u svojoj biti ona može biti: uspješna ili neuspješna. Uspješna komunikacija jest ona komunikacija u kojoj su informacije točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio sami pošiljatelj, a u suprotnom je neuspješna.

2.1 Semiotika

Semiotika je opća teorija o znakovima i simbolima koja se bavi jezičnim znakovljem, odnosima između logike i jezika, međuosobnim odnosima raznih znakova i odnosima između znakova te njihovih značenjskih sadržaja.⁵

„Osnovni je preduvjet za nastanak komunikacije, u kojemu sudjeluje kakav komunikator, neki znak odnosno poruka, te primatelj ili interpret znaka.“⁶ Te tri temeljne sastavnice nužne su za semiozu, proces u kojem nastaje značenje znaka tj. znak razvija svoju djelotvornost.

¹ Usp. Noth, W. 2004. Priručnik semiotike. Ceres. Zagreb. 235.

² Rouse, M.J; Rouse, J. 2005. Poslovne komunikacije. Masmedija. Zagreb. 40.

³ Usp. Anić, V. 2006. Veliki rječnik hrvatskoga jezika. Novi liber. Zagreb. 599.

⁴ Usp. Dobrijević, G. 2011. Poslovno komuniciranje i pregovaranje. Univerzitet Singidunum Beograd. 9.

⁵ Usp. Anić, V. 2006. Veliki rječnik hrvatskoga jezika. Novi liber. Zagreb. 1389.

⁶ Noth, W. 2004. Priručnik semiotike. Ceres. Zagreb. 235.

Semiotikasignifikacije obuhvaća sve procese interpretacije znaka u kojima je znak upućen na nešto drugo te se naziva indeksom. Dakle semiotika significacije jesemiotika prirodnih znakova, značenja, simptoma, dijagnoza itd., dok semiotika komunikacije predstavlja pošiljateljevu nakanu i zamjebdu te nakane od strane nekog primatelja.⁷

2.1.1 Jezik

„Jezici su primjer sustava znakova. Sustav znakova ima strukturu i pravila koja se nadopunjuju kako bi proizveli suvisao način komunikacije. Sustav znakova može biti otvoren ili zatvoren.“⁸ U zatvorenom sustavu glasova znakovi ne mogu međusobnim povezivanjem tvoriti novi znak, zadani znakovi su instiktivni, upisani u genetski kod živih bića. Zatvoreni sustav glasova (verbalnih i neverbalnih) pronalazimo i u životinjskome svijetu. Otvoren sustav znakova, suprotnome zatvorenome, sklon je povezivanju znakova u cilju stvaranja novih značenja te je potpunosti simbolički, slijedom navedenog jezik je simbolički sustav. Svaka ideja ima određeni zvuk.⁹

Postoji niz definicija i pogleda no to što jezik zapravo jest, a oni ovise iz kojeg aspekta ih sagledavamo. Iz lingvističkog aspekta jezik je sistem kombiniranja manjih jedinica u veće u cilju ostvarenja komunikacije. Kako bismo kombinirali glasove u riječi koje potom putem sintaktičkih pravila pretvaramo u gramatičke strukture, moramo se koristiti zadanim komunikacijskim sistemom kako bi komunikacija bila smisljena.¹⁰ Jezik je simbolički sustav, jer zvukovi i pisani simboli za sve članove određene skupine imaju zajedničko značenje, a svaka ideja u jeziku povezana je uz neki zvuk. Zvuk riječi drvo povezan je fizičkim predmetom u prirodi koji ima određena svojstva, kao što je kora, lišće, deblo grane. Zvuk „drvo“ je oznaka i ideja, a fizički predmet drvo je ono što je označeno. Zajedno, oni čine jedan lingvistički znak ili jedinicu značenja u određenom jeziku.

Osobe koje ne razumiju određeni jezik neće moći na njemu uspješno komunicirati, a lingvističke kategorije koje moramo koristiti utječu na našu interpretaciju svijeta koji nas okružuje. U ljudskoj konstrukciji kao što je organizacija, jezik koristimo kako bismo ju razlomili na njezine različite sastavne dijelove.

⁷ Ibidem, p. 229.

⁸ Rouse, M.J; Rouse, J. 2005. Poslovne komunikacije. Masmedija. Zagreb. 68.

⁹ Ibidem, p. 68., 69.

¹⁰ Usp. Dobrijević, G. 2011. Poslovno komuniciranje i pregovaranje. Univerzitet Singidunum Beograd. 9.

2.1.2 Znak

Kako bismo mogli komunicirati svoje misli moramo ih pretočiti tj. kodirati u univerzalne znakove. Znak je temelj komunikacije (Slika 2, str. 52). „U lingvistici je znak sve što prenosi informaciju, kao što je to riječ, predmet, gesta, slika, ili glas. Riječ „drvo“ je – bez obzira je li napisana ili izgovorena – znak. Jednostavan crtež olovkom, slika na ulju ili fotografija drveta su znakovi.“¹¹

Prema Peirceu znak ili reprezentamen je nešto što za svakoga u stanovitom pogledu ili vrsnoći stoji za nešto, a obraća se nekome, odnosno u duhu te osobe proizvodi jedinstven jednakovrijedan znak ili kakav još razvijeniji znak. Dakle, znak je interpretant prvog znaka te stoji za njegov objekt, ali ne u svakom pogledu, već u kontekstu ideje određenog pogleda.¹² Slijedom navedenog, svaki fenomen može služiti kao znak, ali znak nije ono što nije podvrgnuto interpretaciji koja je uvjet znakovitosti.

Peirce dijeli znakove na simbole, indekse i ikone, a kriterij te podjele je odnos između znakova i predmeta koji prikazuju.

2.1.2.1 Simbol

„Simbol je znak s proizvoljnim značenjem. Različiti simboli mogu imati isto značenje, a jedan simbol može imati više od jednog značenja“¹³ Tako primjerice Rouse navodi primjer crvenog križa na bijeloj pozadini koji može predstavljati Englesku, ali i organizaciju Crveni križ, acrvenu boju kao simbol opasnosti ako se nalazi na semaforu ili sasvim suprotno ako smo u Amsterdamu. Interpretacija simbola je vještina koju učimo od rođenja, a njihova proizvoljnost se očituje i kroz različite jezike. Naime, u različitim jezicima različite riječi imaju isto značenje. Kako smo naveli kroz primjer crvene boje, jasna je karakteristika višeznačnosti simbola, čak i kroz izbor boja. „Boje su višeznačni simboli. Crvena boja u jednom kontekstu može simbolizirati opasnost, a u drugom agresiju. Bijela može predstavljati nevinost, čistoću,

¹¹Rouse, M.J; Rouse, J. 2005. Poslovne komunikacije. Masmedija. Zagreb. 68.

¹²Usp.Noth, W. 2004. Priručnik semiotike. Ceres. Zagreb. 62.

¹³Rouse, M.J; Rouse, J. 2005. Poslovne komunikacije. Masmedija. Zagreb.68.

predaju ili mir. Organizacija s pomnjom bira boju svojeg logotipa kako bi naglasila vrijednost ili imidž svojih proizvoda ili usluga.,,¹⁴

2.1.2.2 Indeks

Biti kaže da indeks podrazumijeva metonimičan odnos znaka i jezika. Može ga se shvatiti kao posljedicu uzroka, kao najavu mogućnosti, trag počinitelja ili posljedicu nekog događaja.¹⁵ Prema Peirceu znak i objekt su u neposrednom dijadnom međuodnosu u kojemu se javlja i treća reaktivna stranakoja postaje uzrok međudjelovanja znaka i objekta. „Znak je indeks ako je pod zbiljskim utjecajem objekta kojeg opisuje. Indeks je sa svojim objektom fizički povezan; oba tvore organski par, ali interpretirajući duh s tom vezom nema ništa, osim što je, jednom uspostavljenu, opaža.“¹⁶Dakle, povišena tjelesna temperatura može biti indeks bolesti, DNA uzorak može biti indeks počinitelja zločina, a oblaci mogu biti indeks padalina.

2.1.2.3 Ikon

„U terminologiji opće semiotike ikon je znak koji njime označeni objekt predstavlja na temelju kakva sličnosnog odnosa. Nositelj znaka ima obilježja ili svojstva koja su svojstvena i označenu objektu znaka, pa se s tog razloga interpretira kao znak za taj objekt.“¹⁷ Ikoničnost tj. svojstvo znaka da svoj objekt označuje, ikonički nije moguće mjeriti. Peirce razlikuje tri vrste ikona prema njihovim obilježjima da sliče obilježjima predmeta i proizvode istovjetne osjećaje onoga tko opaža sličnost. Razvrstao ih je u tri kategorije prema stupnju ikoničnosti; od najikoničnijih slika, dijagrama (zemljovidi, tlocrti) koji ovise indeksima i simbolima, do metafora koje grade sličnost na drugim znakovima čija je ikoničnost najmanja i ovisi o interpretaciji drugih znakova.¹⁸

Već smo naveli da uspješna komunikacija podrazumijeva da je primatelj informacije točno primio kompletan sadržaj i značenje koje je pošiljalatelj odredio. Informacija bi trebala biti

¹⁴Ibidem, p. 69.

¹⁵Usp. Biti, V. 2000. Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije. Matica Hrvatska. Zagreb. 209.

¹⁶Noth, W. 2004. Priručnik semiotike. Ceres. Zagreb. 185.

¹⁷ Ibidem, p. 193.

¹⁸Usp. Biti, V. 2000. Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije. Matica Hrvatska. Zagreb. 205.

točna, pravodobna, potpuna te važna.¹⁹ Kako bi se zbilja razumjele poruke koje pošiljalac šalje, podrazumijeva on i primatelj imaju jednak pogled i shvaćanje odnosa između znakova i predmeta koji prikazuju.

2.2 Vizualna komunikacija

Pod pojmom vizualna komunikacija krije se naoko jednostavna definicija koja podrazumijeva neverbalnu komunikaciju koja za razmjenu informacija koristi oko kao primarni alat, a izraze lica, govor tijela i svaki drugi format kojim se na neverbalni način može prenijeti poruka koristi kao medij. Poput svih vrsta poruka i vizualna mora proći kroz komunikacijski kanal pa vizualna komunikacija podrazumijeva prijenos informacija putem vizualnih medija. Tu jednostavnu definiciju značajno usložnjava činjenica da je poruku prije svega nužno kodirati na način primjeren kanalu/mediju kroz koji će biti odaslana, ali je istovremeno treba kodirati i na način koji će omogućiti primatelju da poruku dekodira. Pretpostavka za uspješno kodiranje utoliko je poznavanje specifičnih zahtjeva kanala/medija, ali i poznavanje specifičnih obilježja primatelja kao dionika ili javnosti. Usto, svaki kanal ima drugačiju vrijednost ili važnost, čime i sam utječe na vrijednost i važnost poruke. Kanal tako nije pukom tehničko sredstvo nego ga je moguće shvatiti i kao poruku, kao što to čini Marshall McLuhan.

Razvoj vizualnih medija može se pratiti kroz razvoj čovjeka tj. kroz prelazak iz životinjskog bića u ljudsko biće te razvoj i napredak tog ljudskog. Tako su prvi trajni, nama znani vizualni mediji (izuzimamo mimiku lica, gestikulaciju i sl.) špilje i pećine koje je čovjek ukrasio i pomoću kojih isti taj čovjek komunicira s drugim ljudima već otprilike 40.000 godina. Taj medij ima svoje karakteristike i ograničenja, poput prostora i vremena. Informacija se nalazi na određenom mjestu i teško je pretpostaviti u kojem vremenu će ju primatelj uočiti.

Razvojem čovjeka, a samim time tehnologije, ali i medija, vizualna komunikacija nadilazi prostorna i vremenska ograničenja. Glinene pločice su pokretne te lako umnožive, čime medij postaje dostupniji i razvijeniji. Puke slike zamjenjuju ideogrami i logogrami (kineski znakovi). Otprilike 2000 godina pr. Kr. vizualna komunikacija obogaćena je alfabet. Sredinom 15. stoljeća Gutenberg je započeo revoluciju vizualnog komuniciranja, pretvorivši je

¹⁹ Usp. Rouse, M.J.; Rouse, J. 2005. Poslovne komunikacije. Masmedija. Zagreb.40

u alat masovne komunikacije koja iz godine u godinu postaje sve dostupnija. Širenje tiska rezultiralo je širenjem pismenosti i razvojem niza novih djelatnosti.

Vizualne komunikacije danas obuhvaćaju iznimno široki spektar pojmova, od najjednostavnijih slika i znakova preko likovne umjetnosti, grafičkog dizajna, crteža i ilustracija sve do karata i web dizajna. Taj široki obuhvat i sveprisutnost vizualne komunikacije jasno svjedoči o važnosti i utjecaju vizualne komunikacije, čime razumijevanje polja vizualnog i slike postaje gotovo imperativnim zadatkom.²⁰

2.3 Poslovno komuniciranje

2.3.1 Organizacija kao pojam

Organizacija je skupina pojedinaca udružena kako bi stvarala nove proizvode ili usluge. Kako bi taj proces stvaranja bio što učinkovitiji, unutar organizacije bitno je komunikacijom organizirati, koordinirati te kontrolirati aktivnosti. Ukoliko je komunikacijski proces unutar organizacije dobro ustrojen to uvelike olakšava organizaciju svih bitnih aktivnosti unutar organizacije.²¹ Firme, poduzeća, tvrtke, dionička društva, korporacije su poslovne organizacije, stvorene i organizirane putem komunikacijskog procesa, a održavaju ih ljudi koji međusobno komuniciraju. Dakle poslovna organizacija je kontekst u kojem se odvija komunikacija. No, ona je i više od toga. Zapravo, ona je kontekst koji djelomično određuje što, zašto i kako se komunicira.

2.3.2 Korporativna komunikacija

„Korporativna komunikacija definira se kao upravljanje reputacijom, upravljanje odnosima, komunikacija s javnostima koje nisu potrošači, komunikacija sa svim interesno utjecajnim skupinama, te kao zagovaranje organizacije, uvjeravanje, retorika i spin.“²² Korporativnu komunikaciju menadžment koristi kao alat za oblikovanje svih internih i eksternih komunikacija u cilju njihova usklađenja, djelotvornosti i učinkovitosti kako bi tvorila temelje uspješne komunikacije i odnosa s ključnim interesnim skupinama. Korporativna komunikacija

²⁰ Usp. <https://www.historyofvisualcommunication.com/01-rocks-and-caves> pristup ostvaren 5.2.2018.

²¹ Ibidem, p. 22.

²² Tench, R; Yeomans, L. s.a. Otkrivanje odnosa s javnošću. HUOJ. Zagreb. 606.

ima cilj stvaranja i promoviranja korporativnih vrijednosti, stvaranje pozitivnih odnosa i reputacije, usmjerena je prema javnostima i interesnim skupinama stoga ju pojedinci često pojmovno zamjenjuju s marketingom koji se prvenstveno bavi komunikacijom prema potrošačima.

Ključni pojmovi korporativne komunikacije su korporativna reputacija, korporativni imidž i upravljanje odnosima, o čemu detaljniji pregled nosimo u nastavku rada.

Djelotvorna korporativna komunikacija u konačnost može doprinijeti poslovnoj strategiji baznih dijelova korporacije te time pridonijeti stvaranju pozitivnog prodajnog okruženja. „Korporativna komunikacija može se opisati kao orkestracija svih instrumenata na području organizacijskog identiteta (komunikacije, simbola i ponašanja članova organizacije) na tako privlačan i realističan način da se tako stvara ili održava pozitivna reputacija kod skupina s kojima se organizacija nalazi u odnosu međusobne ovisnosti (a koje se često nazivaju interesno utjecajne skupine). Rezultat je toga kompetitivna prednost za organizaciju.“²³

Poslovno pisanje ima opće prihvaćene formate i običaje za uobičajene oblike dokumenata kao što su: pisma, e-mailovi, dopisi i izvješća. Korporativna komunikacija reproducira i potvrđuje tvrtkin stil i organizacijsku kulturu te predstavlja imidž tvrtke. Stoga sva pisana komunikacija sadrži elemente vizualnog identiteta tvrtke kao alata vizualnog komuniciranja tvrtke s ciljem lakšeg prepoznavanja i širenja reputacije. Sva interna komunikacija nastoji reproducirati i potvrditi tvrtkin stil i organizacijsku kulturu koristeći se organizacijskim simbolima.

Organizacijska struktura unutar birokratski ustrojenih organizacija dijeli se na vertikalnu i horizontalnu podjelu rada koju također prate i oblici komunikacija.

2.3.2.1 Vertikalna komunikacija

Vertikalna komunikacija uspostavljena je da slijedi hijerarhijski lanac organizacije tj. komunikacijski smjer ide od vrha organigrama prema dnu, ali isto tako s dna organigrama prema vrhu tj. najvišoj upravljačkoj strukturi organizacije. S vrha organizacijske strukture prema nižim granama iste, najčešće se komuniciraju organizacijski ciljevi i misije, upute oko izvršenja zadataka, razlog koji stoji iza pojedinog zadatka, komuniciranje pravila, godišnja izvješća i obračuni, priopćenja sa sastanaka, interne novine, procedure i politike organizacije

²³ Ibidem, p. 599., 600.

te izvedba i ostale povratne informacije. Logično se nameće zaključak da će dobro informirani djelatnici, kvalitetno raditi svoj posao.

Komunikacija „prema gore“ uključuje samoocjenjivanje podređenih djelatnika, povratnu informaciju o politikama i procedurama, problematične međuljudske odnose te pitanja vezana uz zadatke. Ključno je osvijestiti djelatnike da je izravna komunikacija s menadžmentom ključna za kvalitetu interne komunikacije, ali i ozračja u organizaciji te da sindikalni povjerenici nisu jedini medij komunikacije s nadređenima. Kod vertikalne komunikacije moguća je pojava gubitka informacija, radi organizacijski zapreka u komunikaciji, koje su najčešće nametnute od strane menadžmenta radi gubitka cjelokupne slike i konteksta komunicirane poruke (Slika 3 str. 53).²⁴ Vertikalna komunikacija može biti u verbalnom, ali je najčešće u pisanom obliku. Tvrtka sama određuje pravila poslovne korespondencije, od tko kome smije pisati do vizualnog oblika komunikacije.

2.3.2.2 Horizontalna komunikacija

Horizontalna komunikacija odnosi se na komunikaciju horizontalnih razina u organizaciji, tj. komunikaciju djelatnika istog ranga unutar različitih dijelova organizacije. Djelatnici mogu biti svih razina po horizontali, npr. komunikacija rukovoditelja računovodstva i rukovoditelja prodaje.²⁵ „Bočna komunikacija važna je u organizacijama gdje postoje dobri odnosi među članovima osoblja. Moguće ju je uspostaviti u organizacijama gdje su izgrađeni prijateljski radni odnosi. Organizacija s brojnim podružnicama ili po odjelima mogu razviti taj oblik komunikacije. Kako bi razvili bočnu komunikaciju, interni odnosi s javnošću mogu uključiti niz kanala poput oglasa u organizacijskim novinama, osnivanjem klubova osoblja i organiziranjem društvenih događaja, kao i plasiranjem vijesti zaposlenicima.“²⁶ Horizontalna komunikacija često ima tendenciju biti u ponešto manje formalnom obliku od vertikalne komunikacije.

²⁴Usp. Rouse, M.J; Rouse, J. 2005. Poslovne komunikacije. Masmedija. Zagreb 24. – 29.

²⁵ Ibidem, p. 24. – 29.

²⁶Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 258.

2.3.3 Organizacijske zapreke u komunikaciji

„U organizacijama postoje neki specifični komunikacijski problemi. Organizacijske zapreke prije svega se odnose na organizacijsku strukturu, kulturu, model rada i komunikacijske tokove. Najčešće organizacijske zapreke su:

- preopterećenje informacijama
- konkurencija poruka
- iskrivljivanje informacija
- filtriranje poruka
- kontradiktorne poruke
- komunikacijska klima
- razlike u statusu
- strukturalni problemi“²⁷

Preopterećenje informacijama podrazumijeva svakodnevno „neselektivno bombardiranje“ informacijama. Kao posljedica nadopune starih medija novima te sveprisutnosti istih, javlja se preopterećenost i zatrpanost informacijama u čijoj šumi se teško naša informacija izdvaja iz drugih te prepoznaje kao bitna.

Kao izravna posljedica preopterećenosti informacijama javlja se konkurencija poruka. Kako u moru poruka tj. informacija nije moguće svaku percipirati i iščitati, visokopozicionirani menadžment često po nekoliko ključnih riječi provodi selekciju poruka, čime se otvara mogućnost propuštanja bitne poruke što može dovesti do problema u poslovanju organizacije.

U visokobirokratiziranim organizacijama poruka da bi došla do svoga ključnog primatelja često mora proći niz razina, odjela te djelatnika unutar organizacije što može dovesti do iskrivljavanja informacija. Teško je dovoljno naglasiti opasnost te moguće posljedice po organizaciju ukoliko pojedinac krivo procjeni važnosti određene poruke ili ju pogrešno shvati.

Spomenuto je da menadžment filtrira poruke na koje obraća pozornost, ali s druge strane menadžment prilikom slanja poruka provodi proces filtriranja još jednom na način da

²⁷Rouse, M.J; Rouse, J. 2005. Poslovne komunikacije. Masmedija. Zagreb.61.

određuju koju će poruku kome proslijediti te hoće li ju proslijediti u punom ili skraćenom obliku. Skraćivanje poruka može dovesti do gubitka konteksta proslijeđene poruke.

Ukoliko komunikacija određenog menadžera nije vjerodostojna tj. ukoliko je sklon čestim promjenama mišljenja njegove poruke neće biti jasno komunicirane, biti će nejasne i kontradiktorne. Takve poruke potkopavaju komunikaciju i vjerodostojnost te postoji opasnost da će takav pojedinac biti shvaćen kao neozbiljan te nevjerodostojan.

Organizacijska klima ključna je za uspješno poslovanje organizacije i zadovoljstvo zaposlenika. Kako bi se postigli takvu pozitivnu klimu nužno je njegovati i podupirati slobodnu i otvorenu komunikaciju, otvoriti horizontalne i vertikalne komunikacijske kanale. Manjak istih vodi do izolacije te blokade komunikacije.

U poslovnoj komunikaciji nužno je znati procijeniti važnost poruke bez obzira je li pošiljalac poruke podređeni ili nadređeni. Razlike u statusu su iznimno često šum koji ometa komunikaciju u organizaciji, a reflektira se tako da menadžment ne shvaća ozbiljno poruke koje dolaze od podređenih, dok podređeni često preozbiljno shvaćaju poruke menadžmenta .

Strukturalni problemi kao šum u poslovnoj komunikaciji česti su kod tvrtki koje su visokostrukturirane. Poruka prolazi kroz niz hijerarhijskih razina što zahtijeva više vremena kao posljedica koordinacijskih problema zbog sukoba različitih funkcija unutar organizacija na koje se odnosi određena poruka.²⁸

²⁸ Ibidem, p. 61. – 64.

3. KORPORATIVNI ODNOSI S JAVNOSTIMA

Korporacije koriste svoje vizualne identitete kako bi se približile svojim javnostima te im prenijele svoje vrijednosti.

3.1 Odnosi s javnostima

Teoretičari su pokušali definirati odnose s javnostima, s namjerom da unutar definicije objedine sve aktivnosti, zadatke i ciljeve odnosa s javnostima. Niže navedeno donosimo nekolicinu definicija:

„Odnosi s javnošću svjesna su, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.“²⁹

„Odnosi s javnošću upravljanje su komunikacijama između organizacije i njezine javnosti.“³⁰

„Odnosi s javnošću su vještina kojom se - koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te se održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.“³¹

„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.“³²

Većina definicija odnosa s javnostima ističu kako su odnosi s javnostima upravljanje internih i eksternih komunikacija, održavanje pozitivnih odnosa s javnostima, održavanje razumijevanja između organizacije i javnosti, izgradnja povjerenja, ali i stvaranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda u javnostima. Kako bi isto postigli nužno je shvatiti važnost pravilnog upravljanja

²⁹Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 47.

³⁰ Ibidem, p.48.

³¹ Ibidem, p.49.

³²Cutlip, S; Center, A; Broom, G. 2003. Odnosi s javnošću, osmo izdanje. Naklada Mate. Zagreb. 6.

vizualnim identitetom organizacije. Upravo pomoću njega šalje se internim i eksternim javnostima poruka o ozbiljnosti, organiziranosti i važnosti organizacije.

Integrirana funkcija odnosa s javnošću trebala bi se baviti: korporativnim komunikacijama, upravljanjem kriznim situacijama (krizi menadžment), donacijama i sponzorstvima, odnosima sa zajednicom, općim publicitetom, odnosima s medijima, korporativnim publikacijama te internetskim stranicama.

U okviru neke poslovne organizacije korporativne komunikacije uključuju komunikacije s dobavljačima, kupcima, regulatorima i konkurentima.

Krizni menadžment znači imati plan aktivnosti za nepredviđene mogućnosti kojima ćete rješavati različite poslovne poteškoće s kojima se suočavate. Zapravo, to je način na koji poslovna organizacija reagira u kriznim situacijama.

Mnoge organizacije daju donacije lokalnim, regionalnim i nacionalnim znanstvenim i humanitarnim organizacijama. Sponzorstva su vezana uz neki proizvod ili uslugu odnosno događaj koji se odvijaju u okviru neke organizacije, a mogu imati lokalni, regionalni, nacionalni i internacionalni karakter ili obilježje. Ti oblici moraju imati dozu iskrenosti (na primjer neka naftna kompanija sponzorira neku automobilsku utrku).

Odnosi sa zajednicom mogu biti različitog značenja od brige za okoliš, zapošljavanja lokalnog stanovništva do društveno ekonomskog razvoja zajednice kao entiteta od nacionalnog značenja.

Opći publicitet može biti snažan oblik pozitivne komunikacije za poslovnu organizaciju, a osnažuje vjerodostojnost organizacije.

Odnosi s medijima trebaju poticati pozitivne dojmove o tvrtki i njezinim proizvodima ili uslugama, a dio ove funkcije je i omogućavanje novinarima da dobivaju relevantne informacije o tvrtki.

Korporativne publikacije uključuju i brošure o proizvodima ili uslugama, godišnja izvješća i literaturu koja promovira poslovnu organizaciju. One bi trebale odražavati željeni imidž poslovne organizacije.

Internetske stranice predstavljaju sve popularniji oblik oglašavanja i odnosa s javnošću. Internet se koristi u promociji i prodaji proizvoda i usluga i predstavlja medij preko kojega poslovne organizacije mogu osnažiti i izgraditi svoj imidž i reputaciju.

3.2. Korporativni odnosi s javnostima

„Korporativna komunikacija je instrument menadžmenta pomoću kojeg svi oblici interne ieksterne komunikacije koji se svjesno koriste usklađuju onoliko djelotvorno i učinkovito koliko je to moguće, kako bi se stvorila povoljna osnova za odnose sa skupinama o kojima organizacija ovisi.“³³

Spem komunikacijska skupina smatra da su korporativne komunikacije odgovorne za niz aktivnosti raspodijeljenih na različite razine organizacije. Zaduženja korporativnih komunikacije prelila su se iz početne pozicije ureda za komunikaciju na sve razine organizacije. Kako komunikacije sve više dobivaju na značaju tako im se pridružuju stručnjaci iz brojnih drugih područja, čime takav multidisciplinarni pristup pomaže pri realizaciji komunikacijskog programa, mjerenju i ocjenjivanju učinka te stvaranju dodatne vrijednosti za organizaciju i sudionike.³⁴

Među funkcijama korporativnih odnosa s javnošću najznačajnije su: “lobiranje vlade, sponzorstva glavnih događaja, korištenje imena kompanije, organizacija viših izvršnih dužnosnika da služe u javnim odborima i povjerenstvima, upravljanje poslovnim imidžom i poslovnim identitetom, oglašavanje i promocija imidža kompanije, formiranje udruženja ili partnerstva s drugim kompanijama i upravljanje cjelokupnim informacijama, dijalogom itd.“³⁵

Pojednostavljeno rečeno, korporativni odnosi s javnostima su prilagodba i primjena alata, tehnika i metoda odnosa s javnostima unutar korporacije s ciljem usklađivanja svih oblika komunikacije.

Pojam korporativni odnosi s javnostima podrazumijeva odnose s javnostima i komunikacijske ciljeve cijele organizacije, a ne samo jednog odjela unutar organizacije. Već sama ideja da organizacija komunicira s pojedinim javnostima podrazumijeva da će ta javnost stvoriti sliku

³³Tench, R; Yeomans, L. s.a. Otkrivanje odnosa s javnošću. HUOJ. Zagreb. 269.

³⁴ Usp. Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 192.

³⁵ Ibidem, p.192. – 193.

tj. imidž o organizaciji. Kako bi organizacija što uspješnije upravljala tim imidžom ona prilikom uspostavljanja prvotnog kontakta izlazi sa svojim verbalnim, ali i prvenstveno sa svojim vizualnim imidžom. Zadatak korporativnih komunikacija je odrediti komunikacijsku temu i stil koja će prožimati cjelokupnu komunikaciju organizacije (unutarnju i vanjsku) i na taj način oblikovati ponašanje i komunikaciju svih pojedinaca unutar korporacije. Logotip kao glavni element korporativnih komunikacija, osmišljen je kako bi organizacija kontrolirala i nametnula u mentalnu sliku javnosti o sebi, s obilježjima koja je odabrala te kako bi ju javnost mogla razlikovati od drugih organizacija.

3.3 Korporativni imidž

„Korporativni imidž je dojam koji pojedinac stječe o organizaciji u određenome vremenskom trenutku. Organizacijski imidž može varirati od pojedinca do pojedinca te se mijenjati tijekom vremena.“³⁶ Organizacije na svoj imidž utječu uporabom raznih alata i taktika kao što su oglašavanje, proaktivni odnosi sa lokalnom zajednicom, korporativnim bojama i dizajnom, direktnim marketingom, organizacijom događanja, donacijama i sponzorstvima, lobiranjem, newsletterima itd.³⁷ Kako i sama riječ imidž kaže, to je slika organizacije koju pojedinac ima o toj organizaciji. Ona je privremena, promjenjiva u skladu s doživljajem pojedinca uz organizaciju tj. doslovno o trenutnom pogledu prema organizaciji. Imidž je odraz organizacije u javnostima.

3.3.1 Odnosi s javnostima i izgradnja imidža

Činjenica je da se svaka poslovna komunikacija ne odnosi samo na specifični događaj, nego komunicira imidž organizacije. Odnose s javnošću možemo definirati kao komunikacijski menadžment između poslovne organizacije i njezine javnosti, a neki od primjera javnosti su: kupci proizvoda ili usluga, publika odnosno konzumenti, ljudi koji mogu utjecati na tuđe stavove, široka publika, mediji (radio, televizija, novine i časopisi), gospodarstvo, te grupe ili skupine za pritisak, kao što su zeleni, zaštita potrošača i drugi. Odnosi s javnošću odnose se na komunikaciju između poslovnih organizacija i javnosti u njezinom poslovnom okruženju.

³⁶Tench, R; Yeomans, L. s.a. Otkrivanje odnosa s javnošću. HUOJ. Zagreb. 719.

³⁷ Ibidem, p. 272.

3.4 Korporativni identitet

Anić pojam *identitet* definira kao odnos po kojemu je u različitim okolnostima nešto jednako samo sebi, istovjetno sa samim sobom, kao odnos koji svaki objekt susreće isključivo sa samim sobom tj. potpuno isto. Također, navodi da je identitet ukupnost činjenica koje služe razlikovanju osoba od bilo koje druge osobe.³⁸ Dakle, identitet je ono kakvim se objekt doživljava s obzirom na sve svoje karakteristike, ali i ono po čemu se objekt razlikuje od drugog objekta.

„Pojam korporativnog identiteta odnosi se na „kombinaciju načina na koji je izražena osobnost organizacije. Kao takav, identitet uključuje aspekte dizajna kao što su ponašanje, kultura, vrijednosti, poruke, način komunikacije i veze (s poznatim osobama, dobrotvornim udrugama, političkim strankama ili drugim organizacijama putem donacija ili sponzorstava)“.³⁹ Dakle korporativni identitet je ukupan zbroj svih poruka i aktivnosti organizacije, bez obzira jesu li one strateški planirane, namjerne, nenamjerne, proaktivne ili reaktivne.

Izjava iz Strathslydea Međunarodne skupine za korporativni identitet o korporativnom identitetu glasi: „Svaka organizacija ima identitet. Njime se artikuliraju korporativni etos, ciljevi i vrijednosti i predstavlja osjećaj individualnosti koji može pomoći da se organizacija razlikuje u odnosu na svoje konkurentsko okruženje.

Kad se njime dobro upravlja, korporativni identitet može biti snažno sredstvo za integriranje mnogih disciplina i aktivnosti koje su bitne za uspjeh organizacije. On može pružiti i vizualnu koheziju nužnu za osiguravanje međusobno usklađenih korporativnih komunikacija, a može rezultirati imidžom koji je konzistentan s etosom i karakterom koji određuje organizaciju. Dobrim upravljanjem svojim korporativnim identitetom organizacija može ostvariti razumijevanje među svojim različitim interesno utjecajnim skupinama. To se može očitovati u sposobnosti da privuče i zadrži kupce i zaposlenike, sklapa strateške saveze, dobije potporu financijskih tržišta i stvorio osjećaj smjera i svrhe. Korporativni je identitet strateško pitanje.

³⁸Usp. Anić, V. 2006. Veliki rječnik hrvatskoga jezika. Novi liber. Zagreb. 425.

³⁹Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 208.

Korporativni identitet razlikuje se od tradicionalnog marketinga branda po tome što se bavi svim interesno utjecajnim skupinama organizacije i mnogostrukim načinom na koji neka organizacija komunicira.⁴⁰

Identitet korporacije ili branda čini ukupnost elemenata kojima komuniciramo prema svojim javnostima. „Identitet branda uključuje verbalni identitet (ime i slogan) i vizualni identitet (logo, sustav boja i odabir tipografije), koji su najuočljiviji predstavnici branda i kao takvi važni za trenutačno diferenciranje od konkurencije i izgradnju snažnog identiteta branda.“⁴¹ U procesu brandiranja najvažnije faze su definiranje verbalnog i vizualnog identiteta.

3.4.1 Verbalni identitet

Glavni elementi verbalnog identiteta su ime branda i slogan. Nije potrebno posebno naznačiti kad izgovorimo slogan „Just do it“ da se odnosi na brand Nike. Slogan „Just do it“ podrazumijeva identičnu kvalitetu, vrijednost i statusni simbol kao i ime branda. U uspješnom komuniciranju verbalnog identiteta, ime branda i slogan su neodvojivi jedan od drugog te čine homogenu mentalnu sliku u javnosti.

3.4.1.1 Ime branda

„Ime funkcionira kao pokretačasnaga branda: služi kao sredstvo za prisjećanje i prepoznavanje, najavljuje s njime povezane željne attribute ili specifične prednosti, a s vremenom i dosljednom uporabom postaje vrijednom imovinom i intelektualnim vlasništvom.“⁴²

Vizualni identitet tvrtke ili branda (logo) direktno oslanja na verbalni identitet (ime) stoga je ključno je ozbiljno pristupiti te pokušati izbjeći standardne pogreške kao što su:

- zakašnjelo razmišljanje prilikom izbora imena (složeni postupak kojeg treba započeti u razvojnoj fazi),

⁴⁰Tench, R; Yeomans, L. s.a. Otkrivanje odnosa s javnošću. HUOJ. Zagreb.. 273.

⁴¹Tomiša, M; Milković, M. 2013. Grafički dizajn i komunikacija. Veleučilište u Varaždinu. Varaždin. 49.

⁴² Ibidem, p. 51.

- ime koje nema definiranu stratešku ulogu (ime poruku je kako se brand pozicionira i kakva mu je osobnost)
- podcjenjivanje važnosti dobrog sažetka kreativnih smjernica,
- odabir deskriptivnih izraza za ime koji nisu dovoljno informativni,
- zanemarivanje registracije zaštitnog znaka,
- ignoriranje globalnih implikacija (izbjegavanje lokalnih jezičnih problema),
- subjektivni odabir imena,
- prebrandiranje novih proizvoda (koliko je ključno svakom proizvodu dati ime),
- zadržavanje nerelevantnih imena (nemogućnost imena da se širi u skladu s novom ponudom proizvoda),
- okončanje postupka verbalnog identiteta s imenom.⁴³

3.4.1.2 Slogan

Slogan je uz ime branda drugi bitni čimbenik verbalnog identiteta. Slogan je moto, krilatica tj. kratki skup riječi čiji je cilj da postane zapamćen i prepoznatljiv element branda. Kvalitetan i uspješan slogan je pamtljiv, primamljiv, jednostavan i logičan. Primjer tvrtke Nokia, čiji slogan „Connecting people“ je jednakoprepoznatljiv i jednakovrijedan kao i da je izgovoreno ime tvrtke. „U idealnom slučaju univerzalna istina koja će nadahnuti publiku i prelaziti granice jedne zemlje.“⁴⁴

„Ljudi se sa sloganima susreću jednako često kao i s imenima brandova. Ime i slogan čine potpuno istu stvar – pomažu ljudima da prepoznaju i zapamte brand te pomažu brandu da se istakne. Oni se zapravo često koriste kako bi jedno drugome držali vagu.“⁴⁵

Kao mjerilo uspješnosti dobrog slogana, glavni kriteriji su dugovječnost, univerzalnost i prepoznatljivost (Slika 4 str. 53).

3.4.2 Vizualni identitet

Vizualni identitet je zbir svih vidljivih obilježja kojapoduzeće oblikuje kao vlastita,

⁴³ Ibidem, p. 51. - 56.

⁴⁴ Ibidem, p. 63.

⁴⁵ Ibidem, p. 58.

prepoznatljiva i trajna, služeći se svim sredstvima komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća. Cjelokupan vizualni identitet organizacije sastoji se od sustava boja, tipografije te loga kao osnovnog elementa vizualnog identiteta.

Vizualni identitet je proizvod planiranog, koordiniranog i profesionalnog oblikovanja vizualnih elemenata organizacije, koje je objedinjeno knjigom standarda. Organizaciju identificiramo pomoću elemenata koji tvore njen identitet (naziv, zaštitni znak, logotip, boja, tipografija).

Nakon definiranja elemenata identiteta organizacije isti koristimo naprimarnim komunikacijskim sredstvima (pečat, memorandum, posjetnica, poslovna mapa, ulaznica, izlaznica, pozivnica, itd.), sekundarnim komunikacijskim sredstvima (oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu itd.), sredstvima medijske komunikacije (oglas, plakat, prospekt, letak, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar itd.); gotovim proizvodima (olovka, kapa, majica, upaljač, šalica, kalendar itd.); ambalaži proizvoda (kolekcije, ambalaže, etikete, naljepnice itd.); publikacijama (časopis, novine, knjige itd.), signalistici (smjerkazi, znakovi itd.), radnim uniformama (zaštitna oprema itd.).⁴⁶

3.4.2.1 Logotip

Logotip je simbol po kojem javnost momentalno prepoznaje organizaciju te uz njega povezuje istovjetne osjećaje, stavove te iskustva koja su vezana uz tu organizaciju. Sklop je grafičkih i tipografskih rješenja (slika i slova) uklopljenih u jedinstvenu cjelinu i na jedinstven način. Logotip je zaštitni znak i marka (Slika 5 str. 54).⁴⁷

Logotip je glavni element identiteta u prizmi korporativnih komunikacija. “Kad je izraz identitet primijenjen u kontekstu poslovnih komunikacija prvi put, autori su se naročito odnosili prema onim vizualnim elementima koje su organizacije koristila da pokažu sebe u javnosti. Glavni element bio je organizacijski logotip (logo). To je vizualni amblem koji je dizajnirala organizacija s ciljem prenošenja brojnih obilježja o kojima želi da njezina javnost razmišlja u odnosu na organizaciju. Logo je također bio namijenjen u prepoznavanju i razlikovanju jedne organizacije

⁴⁶ Usp. Marković, D; Cvetković, D; Kostić, Z; Tasić, A. 2009. Osnovi grafičkog dizajna – praktikum. Fakultet za informatiku i menadžment. Beograd. 78.

⁴⁷ Ibidem, p. 79., citat u prijevodu

od druge.⁴⁸

„U svim područjima i vrstama grafičkog dizajna, logotip se ubraja u najsloženije zadatke zbog toga što ideja i samo likovno - grafičko rješenje trebaju obuhvatiti mnoge zahtjeve u sažetom - sublimiranom obliku i na krajnje jednostavan način. Logotip vodi porijeklo od prvih individualnih proizvođača koji su na svoje proizvode stavljali imena, inicijale ili neke simbole kojima su označavali i dokazivali i štitili kvalitetu svog rada, svoje ime i prava. Danas je logotip simbol koji služi za zaštitu proizvođača i potrošača od eventualnih izmjena, kao znak razlikovanja od istih ili sličnih proizvoda i garancija kvaliteta i kvantiteta.

Osnovni zadaci zaštitnog znaka su zaštita poduzeća od lažnih izmjena, zaštita korisnika, brzo raspoznavanje i garancija stalnosti kvalitete. Logotip je najvažnija stavka vizualnog identiteta firme, proizvoda, kampanje i sl. Logo je vizualni simbol koji, kao frontalna pojava, ostaje memoriran u svijesti potrošača, što i je njegov cilj. Logo predstavlja asocijaciju na brand u svakodnevnoj komunikaciji s potrošačima. Zbog toga je dizajn logotipa i ukupnog vizualnog identiteta vrlo važna stavka u kreiranju imidža i pozicioniranju u svijesti potrošača. Savršen logo je garancija da će proizvod/usluga biti primijećena na tržištu.“⁴⁹

Nikeova kvačica je jednako prepoznatljiva i jednako vrijedna kao i sam naziv tvrtke Nike, ali i jednako kao i slogan „Just do it“. Neke organizacije iskoristile su naziv tvrtke te ga u stiliziranoj formi predstavljaju kao svoj logotip (npr. Nokia).

Gledano kroz optiku semiotike logotip možemo povezati sa simbolom. Već smo definirali simbol kao znak s proizvoljnim značenjem te smo rekli da različiti simboli mogu imati isto značenje isto kao što više značenja se može označavati jednim simbolom. Tako je Nikeova kvačica simbol tvrtke Nike, ali je i simbol za točan odgovor u pisanome ispitu znanja. Dakle kvačica je i simbol i logotip tvrtke Nike, što je posljedica uspješne komunikacije vizualnog identiteta tvrtke što dovodi do zanimljivog pitanja, asociira li kvačica javnost prvenstveno na znak točnog odgovora ili na tvrtku Nike? Nike je potpuno preuzeo taj simbol te ga je identificirao sa sobom.

3.4.2.2 Sustav boja

„Zaštitna boja ili sistem zaštitnih boja je element identiteta koji se nikada ne mijenja. Bitno je da zaštitne boje budu skladne i jasno definirane. Boje se ne

⁴⁸Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 206.

⁴⁹Marković, D; Cvetković, D; Kostić, Z; Tasić, A. 2009. Osnovi grafičkog dizajna – praktikum. Fakultet za informatiku i menadžment. Beograd. 73., citat u prijevodu

definiraju samo svojim imenom (npr. siva, narančasta) već procentualnim odnosima osnovnih boja za tisak C.M.Y.K. ili PANTONE paletom tj. katalogom boja gdje je svaka boja predstavljena svojom brojčanom vrijednošću.⁵⁰ Postupak definiranja boja kroz navedene alate je nužan kao bismo prilikom tiskanja materijala uvijek dobili istu nijansu boje koja je predodređena kao boja organizacije.

Iako su zaštitne boje McDonalda i DM-a žuta i crvena, nikako nemožemo ustvrditi da se radi o istim bojama. Kao što smo ranije naveli, boje su također simboli i to višeznačni simboli koje se različito tumači ovisno o kontekstu u kojima ih nalazimo. Organizacije posvećuju posebnu pažnjuprilikom odabira svoje zaštitne boje kako bi naglasile svoje organizacijske vrijednosti i identitet. Organizacije koje žele usmjeriti pažnju na ekološku osviještenost najčešće će koristiti zelene i plave nijanse boje, a u prehrambenoj industriji najpoželjnija je crvena boja.

3.4.2.3 Tipografija

Tipografiju možemo definirati kao znanost o slovima, vještinu uporabe tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne uporabe slova s ciljem što učinkovitije ponovne uporabe tipografskog materijala.⁵¹

„ Tipografija se služi jednostavnim tehničkim i likovno - grafičkim elementima, a od autora tipografskog oblikovanja zahtjeva se mnogo znanja i iskustva. Osnovni tipografski elementi su:

- površina
- slovo
- linija
- forma za tisak „⁵².

U dizajniranju vizualnog identiteta i doživljaja branda tipografija je ključna sastavnica vizualne komunikacije, s obzirom da individualnost koju komuniciramo svojim javnostima proizlazi upravo iz tipografije.⁵³

⁵⁰Ibidem, p. 79. – 80., citat u prijevodu

⁵¹Usp. Tomiša, M; Milković, M. 2013. Grafički dizajn i komunikacija. Veleučilište u Varaždinu. Varaždin. 85.

⁵²Marković, D; Cvetković, D; Kostić, Z; Tasić, A. 2009. Osnovi grafičkog dizajna – praktikum. Fakultet za informatiku i menadžment. Beograd.45., citat u prijevodu

⁵³ Ibidem, p. 236.

Možemo zaključiti da je grafički dizajn vizualnih elemenata poveznica između identiteta i imidža tvrtke ili branda. „Identitet ili karakter je ono "što neko ili nešto jest", dizajn je ono "što neko želi biti", a imidž je ono "kakav dojam ostavlja.“ Dizajn stvara znakove i simbole koji reflektiraju karakter ili identitet kompanije ili proizvoda. Dizajn ne kreira imidž. Imidž se percipira, a cijeli taj proces kreiranja upečatljive i trajne percepcije u mislima klijenata naziva se branding.

Brand se ne može doživjeti bez dizajna. Grafički dizajn je vizualni vokabular, vizualni izražaj srži koncepta koji treba komunicirati s publikom.“⁵⁴

3.4.3 Vizualni elementi izgradnje korporativnog identiteta

Ukupnost elemenata izgradnje korporativnog identiteta uključuju:

- boje i dizajn prijevoznih sredstava,
- svi pisaci artikli,
- nazivi izloženi na zgradama,
- websitovi
- izložbeni štandovi, prostorije gdje se izlaže, mobilne izložbe,
- prodajna literatura, cjenici, katalozi, prodajni promotivni materijal, žurnali kuće,
- etikete, pakiranje, ambalaža,
- letci s instrukcijama, priručnici za usluge,
- uniforme, kombinezoni, bluze, pokrivala za glave, kape i značke na rever, kravate kompanije i gumbi za manšete, poslovni pokloni kao što su privjesci, olovke i dr.,
- izloženi materijal na mjestima prodaje,
- oglasi u medijima,
- isticanje zasluga na videotrakama, slajdovima, DVD i CD-ROM prezentacije,
- rokovnici i kalendari,
- godišnja izvješća i obračuni, prospekti dionica i bilo koja druga komunikacija za dioničara,
- pribor za jelo, kuhinjski porculan, pakiranja hrane, ubrusi i jelovnici,
- podmetači, predlošci za stol, stolnjaci i pepeljare.⁵⁵

⁵⁴ Ibidem, p. 234., citat u prijevodu

3.5. Razlike između korporativnog identiteta i korporativnog imidža

„Korporativni identitet ono je što organizacija priopćava (namjerno ili nenamjerno) putem različitih znakova. Korporativni imidž slika je koju zapravo javnost vidi. Imidž je, dakle, percepcija i postoji samo u umu primatelja.“⁵⁶ Najjednostavnije, imidž je mentalni pojam tj. rezultat utjecaja svih iskustava, dojmova, osjećanja, znanja i uvjerenja o organizaciji, a identitet je fizički pojam odnosno sveukupnost dojmova i viđenja pojedine organizacije. Loš imidž je posljedica pogrešnog shvaćanja tvrtke (što je jednostavno rješivo uporabom tehnika odnosa s javnostima) ili je imidž stvarno loš te se da popraviti aktivnostima i promjenama na nivou cijele organizacije.⁵⁷

3.6 Korporativna reputacija

„Korporativna reputacija se stvara razmatranjem ukupnog zbroja slike koje je pojedinac prikupio tijekom određenog vremenskog razdoblja o nekoj organizaciji, pomoću kojih dolazi do vlastitog mišljenja o njoj.“⁵⁸ Za razliku od imidža koji je privremen i nepostojan, reputacija se gradi s vremenom. Ona je kolaž svih slika, odnosno imidža, koje je pojedinac ili javnost prikupila o nekoj organizaciji te stvorila cjelokupnu sliku i zaokružila dojamom istoj. Reputacija je presuda javnosti o slikama tj. imidžima organizacije stoga korporativnu reputaciju ubrajamo pod sastavne elemente vizualnog komuniciranja organizacije.

3.6.1 Reputacija, komunikacija i konkurentska prednost

Reputacija organizacije se izgrađuje kroz odnose s javnošću i oglašavanje, jer korporativna reputacija i dobra reputacija je brand (imidž) koji može za poslovnu organizaciju donijeti konkurentsku prednost, pa i natjecateljsku sposobnost. Imidž branda je skup percepcija, očekivanja i vrijednosti koje kupci/potrošači/klijenti imaju prema određenom proizvodu i/ili usluzi. Reputacija je ključni element u sposobnosti poslovne organizacije da se sama postavi

⁵⁵ Usp. Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 206.

⁵⁶ Ibidem, p. 206.

⁵⁷ Ibidem, p. 207.

⁵⁸ Tench, R; Yeomans, L. s.a. Otkrivanje odnosa s javnošću. HUOJ. Zagreb. 719.

unutar vlastitog okruženja i da si priskrbi neopipljive resurse koji će povećati njezinu vjerodostojnost i poslovnu uspješnost.

U strateškom menadžmentu, konkurentska se prednost analizira korištenjem takozvanog „gledišta na temelju resursa“, koje sugerira da se konkurentska prednost može promijeniti izoliranjem određenih resursa ili sredstava i kroz postavljanje slijedećih pitanja:

1. Vrijednosti - stvara li resurs neku vrijednost organizaciji?
2. Neusporedivost; je li resurs neusporediv i nezamjenljiv i mogu li ga drugi kopirati, ali samo po većoj cijeni?
3. Poslovna organizacija/tvrtka; je li poslovna organizacija ili tvrtka organizirana tako da se financira pomoću resursa ili da iskorištava resurse.

Zato, primjena gledišta na temelju resursa pomažu u razmatranju mogu li komunikacije biti izvor prednosti na tržištu. Po svemu sudeći, komunikacije mogu biti središnji izvor tržišne prednosti poslovne organizacije (Slika 6, str 54).

3.7 Korporativna kultura

„Korporativna kultura označava skup svjesnih i nesvjesnih vrijednosti i vjerovanja, kao i modela ponašanja (uključujući upotrebu jezika i simbola) koji daju identitet i tvore okvir značenja za određenu skupinu ljudi.“⁵⁹

Prepoznavanje korporativne kulture je ključno za svaku organizaciju te pridonosi razlikovanju od drugih, ali i postavlja određene organizacijske koncepte kao što su vrijednosti, misija, vizija, filozofija. Korporacijska kultura je način na koji se postupa, djeluje, misli i izražava stavove unutar organizacije. Na korporacijsku kulturu izniman utjecaj imaju ciljevi, izjava o trajnoj namjeri te cjelokupna poslovno-komunikacijska strategija organizacije (organizacijski odnosi s javnostima, marketinška komunikacija itd.).⁶⁰ Kako se simbolima organizacije (logotip, tipografija, korporativne boje) organizacija služi za nametanje i promicanje određenih pravila ponašanja, mišljenja, načina postupanja, zaključujemo da je korporativna kultura prožeta, ali je i sama sastavnica vizualnog komuniciranja korporacije.

⁵⁹Ibidem, p. 719.

⁶⁰Usp.Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 210.

3.8 Pravna zaštita vizualnog identiteta

Kako bismo zaštitili vlasništvo organizacije, misleći pritom na vizualna rješenja definirana knjigom grafičkih standarda (u koja se ubraja i žig organizacije), od nedopuštenog korištenja, kopiranja, krivog predstavljanja i poistovjećivanja tuđih vizualnih identiteta sa vizualnim identitetima naše organizacije iste je potrebno i pravno zaštititi.⁶¹

„Iako registracija žiga za znakove razlikovanja kojima se označavaju proizvodi i/ili usluge nije obavezna pri stavljanju u promet proizvoda i/ili usluga, vrlo je korisno pojedine aspekte proizvoda zaštititi nekim oblikom intelektualnog vlasništva. Na taj način smanjujete mogućnost (i nehote) povrede tuđih prava i dobivate učinkovit alat za zaštitu vlastitih prava.

Odluka o elementima Vašeg tržišnog identiteta koje želite zaštititi žigom proizlazi iz ukupne poslovne strategije kojom individualizirate proizvod i činite ga prepoznatljivim i drugačijim od ostalih.

Svaki znak koji želite štiti žigom prijavljuje se zasebno prijavom, čiji je sastavni dio popis proizvoda i/ili usluga na koje se znak odnosi, a koji mora biti sastavljen u skladu s Međunarodnom klasifikacijom proizvoda i usluga za potrebe registracije žigova (tzv. Nicanskom klasifikacijom).“⁶²

Registracijom žiga moguće je zaštititi sve elemente identiteta tvrtke – vizualne (logotip, znak, simbol itd.) i verbalne (ime, slogan,), kao i sva druga razlikovna obilježja proizvoda i/ili usluga. Žig je oblik pravne zaštite tržišnog identiteta proizvoda i/ili usluge.⁶³

⁶¹Usp. Postupak zaštite žiga u Hrvatskoj, 2017., <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/postupak-zastite-u-hrvatskoj>, pristup ostvaren 20. 01. 2018.

⁶²Usp. ibidem

⁶³Usp. <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/najcesca-pitanja/>, pristup ostvaren 22.1.2018.

4. VIZUALNI IDENTITET TVRTKE PLINACRO d.o.o.

U smislu vizualnog identiteta kao skupa razlikovnih obilježja na temelju kojih prepoznamo osobe ili pojave, pravne i fizičke osobe u bitnom smislu se ne razlikuju. Vizualni identitet pravne osobe možemo promatrati kao što promatramo lice, stas, odjeću, boju kose, frizuru, stil i sva druga vizualna obilježja fizičke osobe tj. pojedinca. Kao što ljude obilježava boja očiju, tena i kose, tako boje korporacije čine sastavni dio korporativnog identiteta, a značajna odstupanja od primarne skale boja mogu ukazati na nepostojanost i nestabilnost identiteta te ugroziti imidž osobe. Korporacije promatramo na isti način kao i ljude, odnosno gledamo njihov vizualni identitet, način na koji ga koriste i kako ga njeguju čime tvore sliku tj. imidž.

4.1 O tvrtki Plinacro

Tvrtka Plinacro d.o.o. operator je plinskoga transportnog sustava Republike Hrvatske. Prema Zakonu o tržištu plina osnovna zadaća tvrtke Plinacro, koja je u stopostotnom državnom vlasništvu, jest da jamči pouzdanu i kvalitetnu dopremu plina od ulaza u plinski transportni sustav na području Republike Hrvatske do primopredajnih mjerno-redukcijskih stanica distributera plina, odnosno izravnih i povlaštenih kupaca.

Osnivanje Plinacra provedeno je u skladu s reformom energetskega sektora Republike Hrvatske i stvaranjem preduvjeta za uvođenje liberalizacije tržišta prirodnoga plina u duhu Direktive Europske unije. Time je transport prirodnoga plina postao energetska djelatnost u smislu zakona o energiji, koja se obavlja kao javna usluga, a što potrošačima pruža mogućnost izbora dobavljača prirodnoga plina i slobodan pristup plinovodnom sustavu.⁶⁴

4.1.1 Misija tvrtke Plinacro

Misija Plinacra je osiguravanje sigurnog i pouzdanog pristupa plinovodnom sustavu te siguran i pouzdan transport prirodnoga plina sustavnom na teritoriju Republike Hrvatske prema jednakima, nediskriminirajućim pravilima za sve potrošače Republike Hrvatske, kada je to ekonomski i tehničko-tehnološki razumno i opravdano.⁶⁵

⁶⁴<http://www.plinacro.hr/default.aspx?id=14> pristup ostvaren 20.01.2018.

⁶⁵ Ibidem

4.1.2 Vizija tvrtke Plinacro

Cilj tvrtke Plinacro je biti cijenjen i vodeći infrastrukturni energetska subjekt plinskoga gospodarstva RH te važan strateški energetska partner regije i Europske unije Plinacro želi na transparentan i društveno odgovoran način svojim vlasnicima omogućiti realizaciju energetskih obveza, a korisnicima siguran i pouzdan transport prirodnog plina kao ekološki i ekonomski najprihvatljivije opcije opskrbe energijom u uvjetima otvorenog tržišta.

Tvrtka Plinacro nastoji biti prepoznat i cijenjen vodeći energetska subjekt koji svojim vlasnicima omogućava realizaciju energetskih obveza, a korisnicima sigurnu, pouzdanu i ekonomski najprihvatljiviju opciju osiguravanja opskrbe prirodnim plinom kao energijom u uvjetima liberaliziranog tržišta Europske unije.⁶⁶

4.2 Elementi vizualnog identiteta tvrtke Plinacro

Prilikom kreiranja vizualnog identiteta tvrtke (logotipa) glavni cilj je bio predočiti srž tvrtke. Kao simbolični element transporta prirodnog plina cijevi (plinovodi) su poslužile kao polazišna točka, ali i lajtmotiv u procesu stvaranja logotipa.

Organski i fluidni karakter prirodnoga plina prikazan je kružnim, zaobljenim oblicima u konstrukciji tipografije iz koje je proizašao logotip. Znak tvrtke, koji je slovo „o“ u logotipu uprizoruje presjek cijevi iz koje klizi kapljica (Slika 7, str. 55). U cilju nastavka tradicije zadržavanja perceptivnih konstanti zadržane su kućne boje prijašnjeg rješenja logotipa – plava i zelena kojima se prikazuje sinergija prirode i plinske industrije.⁶⁷

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Usp. Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 8.

4.2.1 Znak

Prilikom oblikovanja znaka temeljene smjernice su cijevi te fluidni karakter plina, stoga znak obiluje mekanim zaobljenim formama. Znak tvrtke jest slovo *o* u logotipu te prikazuje presjek cijevi iz kojih klizi kapljica.⁶⁸

4.2.2 Definiranje kućnih boja

S obzirom da je tvrtka Plinacro osnovana 2001. godine, a vizualni identitet tvrtke je doživio promjene 2009. godine bilo je nužno povezati stari i novi vizualni identitet kako se perceptivne konstante koje je javnost već prihvatila ne bi nepotrebno mijenjale i time izgubile. U cilju očuvanja tradicije, a pritom moderniziranja vizualnog identiteta tvrtke, zadržane su kuće boje prijašnjeg logotipa – zelena i plava. Zelena i plava boja simboliziraju sinergiju prirode i prirodnoga plina koji je energent čiji je transport primarna djelatnost tvrtke (Slika 8, 9, 10, 11str. 55-56).

Sekundarna skala boja – siva koristi se u sekundarnim informacijama u znaku, logotipu i ostalim tiskanim materijalima tvrtke (rokovnici, kalendari i sl.).⁶⁹

4.2.3 Logotip

Prilikom stvaranja logotipa, ključnog elementa vizualnog identiteta tvrtke, glavni cilj je bio predočiti srž tvrtke. Cijevi tj. plinovodi simbolički predstavljaju transport prirodnoga plina te su poslužili kao ishodišna točka prilikom kreiranja logotipakoji je konstruiran od pravilnih kružnica. Logotip je prikazan u dvije glavne korporativne boje kojima se naglašava djelatnost tvrtke zelenom bojom - PLINA, te zemlja podrijetla tvrtke zelenom bojom – CRO(Slika 12, str. 56).

Također, kreirana je verzija logotipa tvrtke sa sekundarnim informacijama, koji se primjenjuje ponajviše u poslovnoj korespondenciji tvrtke (Slika 13, str. 57).

S obzirom na kvalitetu tiska predviđena su dozvoljena i nedozvoljena odstupanja logotipa (Slika 14, str. 57).⁷⁰

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Ibidem

4.2.4 Kompozicije znaka i logotipa

Kompozicija znaka i logotipa predviđena je za situacije kada je nužan veći prikaz sekundarnih informacija, poput osnovnih tiskanica, promotivnih materijala te korporativnih materijala (Slika 15, str. 57).⁷¹

4.2.5 Primjene znaka i logotipa

Poslovna korespondencija djelatnika tvrtke Plinacro protkana je vizualnim identitetom tvrtke. U svrhu unificirane i zaokružene interne i eksterne komunikacije te stvaranja jedinstvenog vizualnog identiteta, tvrtka Plinacro primjenjuje svoj znak i logotip na svim internim i eksternim tiskanicama (Slika 16,17, 18, str. 58) kao što su posjetnice, omotnice, dopisni listovi te ostali tiskani materijali sadrže logotip sa sekundarnim informacijama

Korporativni materijali poput poslovnih mapa, blokova i korporativnih vrećica (Slika 19, 20, 21, str. 59-60) otisnuti su također u kućne boje tvrtke – primarne i sekundarne - s naglašenim znakom te logotipom tvrtke, isto kao i promotivni materijal poput kemijske olovke, majice, rubaca, ručnika, papira za umatanje, zastavica, te zastava (Slika 22, 23, 24, str. 60-62), kartica za identifikaciju i sl. (Slika 25, 26, str. 62)

Cilj prožimanja vizualnog identiteta tvrtke kroz sve vidljive element tvrtke jest stvoriti prepoznatljivost i reputaciju tvrtke u kojoj se oslikavaju njen identitet, ciljevi, misija, vizija te korporativna kultura.

Kako bi vizualna komunikacija bila što jasnija tvrtka prvenstveno zadržava dominaciju primarnih kućnih boja.⁷²

⁷⁰ Ibidem

⁷¹ Ibidem

⁷² Ibidem

4.2.6 Tipografija

U cilju unificirane komunikacije određene su primarna i sekundarna tipografija. Primarna tipografija koristi se na osnovnim tiskanicama, korporativnim i promotivnim materijalima te smjerokazima (Slika 27, str. 62) dok se sekundarna tipografija primjenjuje isključivo na sekundarnim sredstvima komunikacije tj. za razne publikacije poput prospekata, rokovnika, kalendara, godišnjih izvješća itd. (Slika 28, str. 63).⁷³

4.2.7 Vizualni izgled zgrada i poslovnih objekata

Poslovni objekti u vlasništvu Plinacra također su vizualno ujednačeni te prožeti kućnim bojama tvrtke te su izgrađene u određenom stilu gradnje (Slika 29, 30, 31, 32, str. 63-65).

U svrhu prepoznavanja i identificiranja objekta s većih udaljenosti ploče s nazivima su kućnih boja, sadrže podatke o vlasniku objekta (naziv, adresa, po potrebi kontakt), uočljive su i čitke, standardiziranih dimenzija te od izdržljivog materijala (Slika 26, str. 62).⁷⁴

4.2.8 Web stranica Plinacra

Web stranica tvrtke, koja služi kao alat za prezentiranje tvrtke svojim javnostima te komunikaciju s istima, oblikovana je kao osobna iskaznica tvrtke što podrazumijeva prisutnost znaka, loga te prevlast kućnih boja tvrtke (Slika 33, str. 65). Na istoj se nalaze podaci o tvrtki (povijest, upravljačka struktura, organizacija i sl.), podaci o poslovanju tvrtke, podaci nužni za korisnike, objave vezane uz provedbu javne nabave te društvena odgovornost (popis donacija i sponzorstava). Također nalazi se i kutak s novostima, kontaktima te kutak za medije. Ukratko samim pogledom na web stranicu tvrtke lako se može definirati koje su njene ciljane javnosti.⁷⁵

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Ibidem

4.3 Odstupanja od vizualnog identiteta Plinacra

Kako je već navedeno identitet jest ukupnost činjenica koje služe razlikovanju objekta od drugog, a identitet korporacije čine vidljivi elementi kojima komuniciramo prema javnostima. Identitet tvrtke ukupnost je verbalnog i vizualnog identiteta koji su najuočljiviji elementipomoću kojih se tvrtku identificira i prepoznaje. Vizualni identitet kao zbir svih vidljivih obilježja poduzeća sastoji se od sustava boja, tipografije te loga. Kako je već prikazano, prilikom promjene logotipa tvrtke 2009. godine, element koji je ostao nepromjenjiv su kućne boje organizacije. Cilj zadržavanja kućnih boja jest lakša prepoznatljivost i identificiranje tvrtke u javnosti, stoga su kućne boje element koji se nikada ne mijenja.

Sukladno navedenome, odstupanje od kućnih tj. korporativnih boja iznimno je rijedak slučaj, a primjer je blagdanska čestitka za 2017. godinu (Slika 34, str. 66).

5. ISTRAŽIVANJE

Vizualni identitet zbir je svih vidljivih obilježja koja poduzeće oblikuje kao vlastita, prepoznatljiva i trajna, služeći se svim sredstvima komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća. Produkt je planiranog, koordiniranog i profesionalnog oblikovanja vizualnih elemenata organizacije, koje je objedinjeno knjigom standarda koja sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj.

Osnovna djelatnost tvrtke Plinacro d.o.o je transport plina kroz plinski transportni sustav. Plinacro je nadležan za upravljanje nadzorom, održavanjem, razvojem i izgradnjom cijeloga transportnog sustava profila 2693 kilometra, kao i svim ostalim poslovima koji su nužni za tehničko funkcioniranje sustava, a trenutno zapošljava 276 djelatnika.

5.1 Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja je utvrditi u kojoj su mjeri javnost i zaposlenici tvrtke upoznati s ulogom i važnošću vizualnog identiteta kao sastavnice korporativnih odnosa s javnostima.

5.2 Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je utvrditi razinu poznavanja uloge vizualnog identiteta u poslovanju organizacije, ispitati stav o prepoznatljivosti vizualnog identiteta tvrtke Plinacro te ispitati stav zaposlenika o važnosti uloge vizualnog identiteta u tvrtki Plinacro.

5.3 Ciljevi istraživanja

Javnosti i pojedinci podsvjesno prepoznaju vrijednost vizualnih identiteta velikih uspješnih tvrtki te na temelju istih nerijetko donose odluku prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Cilj ovog istraživanja je potvrđivanje te pretpostavke. Cilj je također ispitati prepoznatljivost vizualnog identiteta tvrtke Plinacro koja je, kao jedinstveni nositelj energetske infrastrukture, od strateškog značaja za Republiku Hrvatsku te usporediti stavove djelatnika tvrtke o vizualnom identitetu iste s njihovim stavovima o općenitoj važnosti vizualnog identiteta u poslovanju.

5.4 Istraživačka pitanja

Sukladno problemu i predmetu istraživanja, nužno je odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): Slažete li se da je vizualni identitet tvrtke ključan element prepoznatljivosti tvrtke?

IP(2): Kakav stav imate prema vizualnom identitetu tvrtke Plinacro?

IP(3): Slažete li se da je vizualni identitet tvrtke jedan od ključnih nositelja ekonomske vrijednosti tvrtke?

5.5 Hipoteze

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

H2: Javnost pozitivno percipira vizualni identitet tvrtke Plinacro.

H3: Zaposlenici tvrtke Plinacro ne smatraju da je vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih nositelja ekonomske vrijednosti tvrtke.

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

5.6 Metodologija istraživanja

Koristit će se znanstvena metoda anketiranja.⁷⁶ Anketa je provedena pet dana u zadanom vremenskom razdoblju, bila je anonimna i u elektroničkom obliku.

Poziv na anketu bio je poslan elektroničkom poštom zaposlenicima tvrtke Plinacro, studentima prve i druge godine Odnosa s javnostima te široj javnosti. Anketi je pristupilo je 128 ispitanika, s obzirom na ukupni broj zaposlenika tvrtke (276), od kojih 175 koristi računalo, a u istraživanju nije sudjelovala uprava i menadžment tvrtke.

Sva pitanja u anketi bit su zatvorenog tipa. Prva 3 pitanja tiču se spola, dobne skupine, stupnja obrazovanja, na 4 se pitanja odgovara s ponuđenim odgovorima, a na 8 pitanja odgovara se u okviru Lickertove skale gradirane s pet ponuđenih odgovora.

⁷⁶ Zelenika, R. 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet. Rijeka. 366-375.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

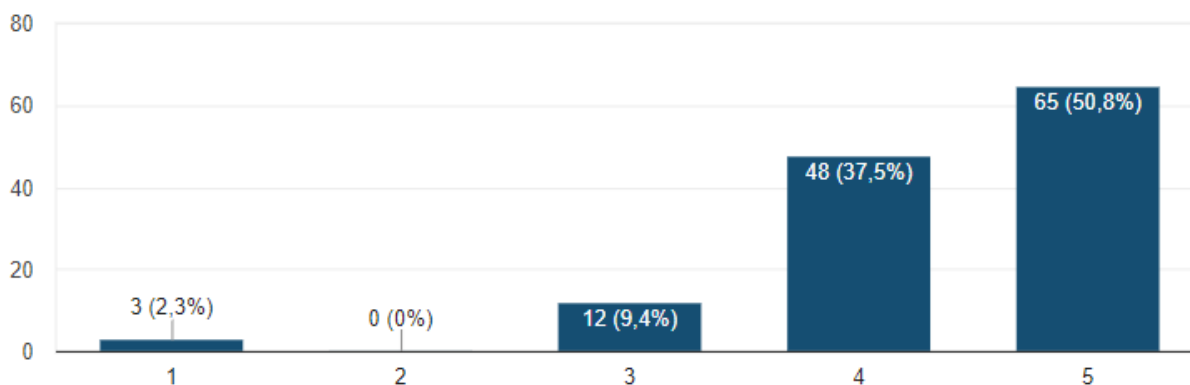
U istraživanju je sudjelovalo 57 muškaraca (44,5%) i 71 žena (55,5%) što ukupno daje 128 ispitanika.

U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najviše ispitanika tj. 42 (32,8%) bilo je iz dobne skupine 34-41 godina, zatim 31 ispitanik (24,2%) iz dobne skupine 42-49 godina, 26 ispitanika (20,3%) iz dobne skupine 26-33 godine, 24 ispitanika (18,8%) iz dobne skupine starijih od 49 godine te 5 ispitanika (3,9%) iz dobne skupine 18-25 godina starosti.

77 ispitanika (60,2%) je visokoobrazovano, 28 ispitanika (21,9%) su prvostupnici ili imaju završenu višu školu, a 23 ispitanika (18%) ima srednjoškolsko obrazovanje.

Od ukupnog broja ispitanika njih 67 (52,3%) nisu zaposlenici tvrtke Plinacro, a 61 ispitanik (47,7%) je zaposlen u tvrtki Plinacro.

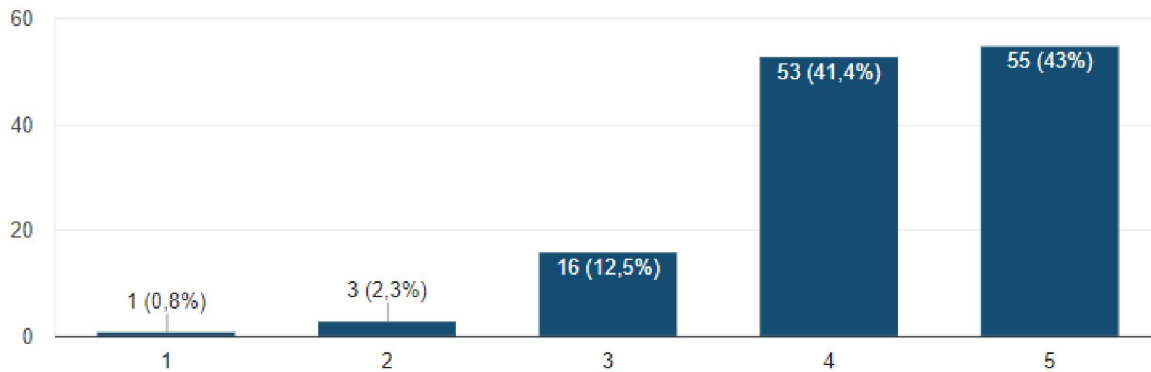
4. Identitet, odnosno osobitost ili prepoznatljivost, je ukupnost obilježja po kojima se jedna osoba razlikuje od druge



Grafikon 1 Prikaz stavova o identitetu kao ukupnosti razlikovnih obilježja

S ovom tvrdnjom se slaže 65 ispitanika (50,8%), donekle se slaže 48 ispitanika (37,5%), niti se slaže niti se ne slaže 12 ispitanika (9,4%), a ne slažu se u potpunosti 3 ispitanika (2,3%). Srednja vrijednost je 4,34 i to interna javnost 4,42, a eksterna javnost 4,27.

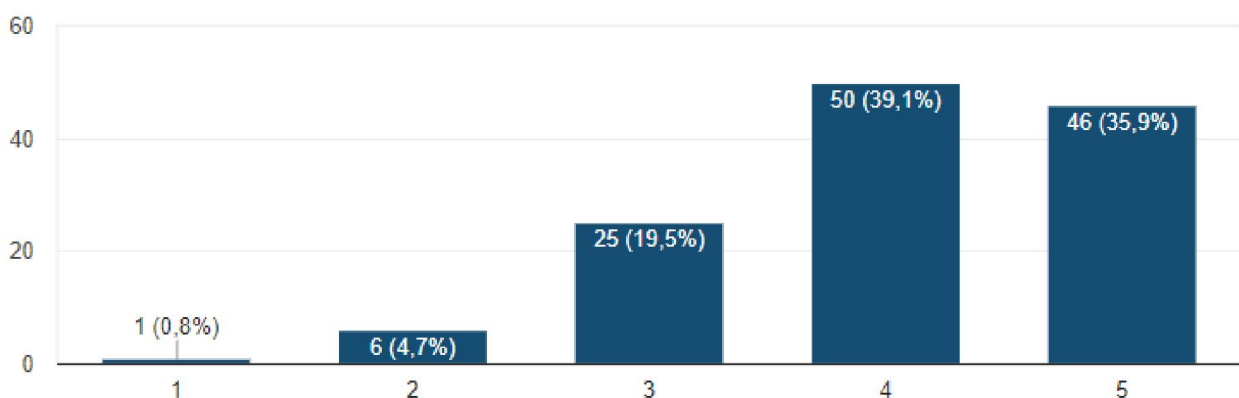
5. Vizualni identitet tvrtke je zbir svih vidljivih obilježja koje poduzeće oblikuje kao vlastita, prepoznatljiva i trajna, služeći se sa svim sredstvima komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća.



Grafikon 2 Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao zbiru svih vidljivih obilježja

S ovom tvrdnjom se slaže 55 ispitanika (43%), donekle se slaže 53 ispitanika (41,4%), niti se slaže niti se ne slaže 16 ispitanika (12,5%), ne slažu se 3 ispitanika (2,3%), a ne slaže se u potpunosti 1 ispitanik (0,8%). Srednja vrijednost je 4,23i tointerna javnost 4,18, a eksterna javnost 4,28.

6. Vizualni identitet tvrtke predstavlja "lice" tvrtke i kreira brand.

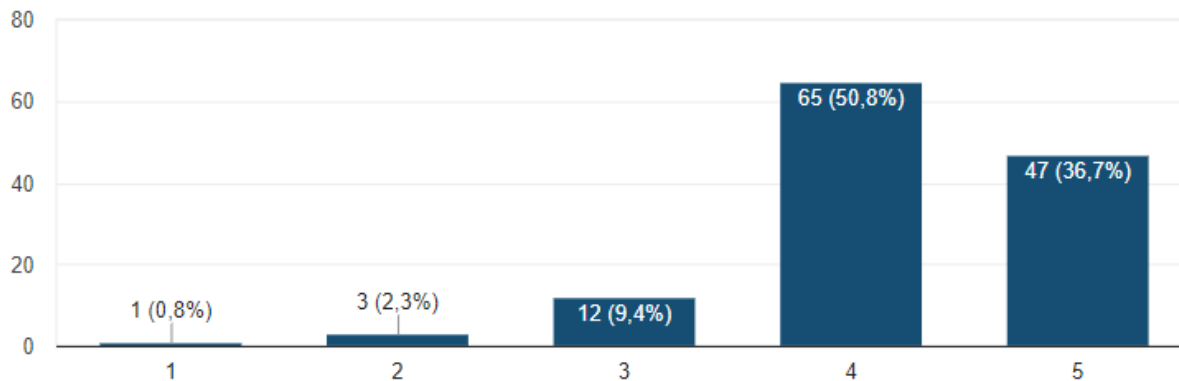


Grafikon 3 Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao „licu“ tvrtke i branda

S ovom tvrdnjom se slaže 46 ispitanika (35,9%), donekle se slaže 50 ispitanika (39,1%), niti se slaže niti se ne slaže 25 ispitanika (19,5%), ne slaže se 6 ispitanika (4,7%), a ne slaže se u

potpunosti 1 ispitanik (0,8%). Srednja vrijednost je 4,05i to interna javnost 3,92, a eksterna javnost 4,16.

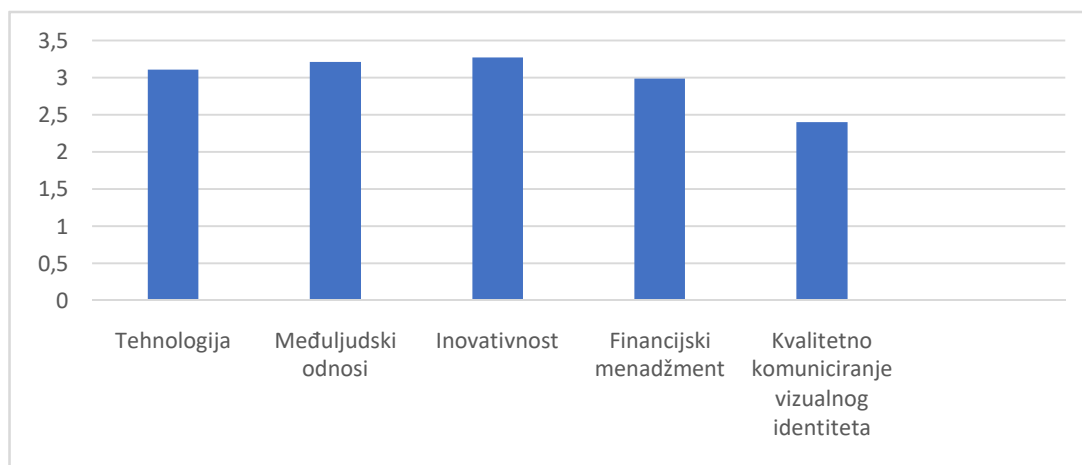
7. Vizualni identitet tvrtke sastavni je dio poslovne komunikacije tvrtke.



Grafikon 4 Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao sastavnici poslovne komunikacije tvrtke

S ovom tvrdnjom se slaže 47 ispitanika (36,7%), donekle se slaže 65 ispitanika (50,8%), niti se slaže niti se ne slaže 12 ispitanika (9,4%), ne slažu se 3 ispitanika (2,3%), a ne slaže se u potpunosti 1 ispitanik (0,8%). Srednja vrijednost je 4,203i to interna javnost 4,23, a eksterna javnost 4,18.

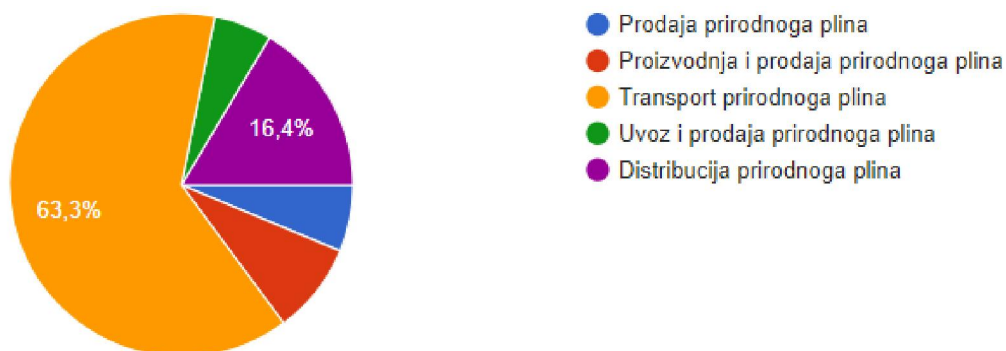
10. Na ljestvici od najmanje važne do najvažnije, odredite važnost sastavnica uspješnog poslovanja tvrtke.



Grafikon 5 Prikaz stavova o važnosti sastavnicauspješnog poslovanja

Prema srednjim vrijednostima (1- kao najmanje važno, 5-kao najvažnije) ponuđenih odgovora, javnost rangira sastavnice po važnosti po slijedećem redu: inovativnost (3,27), međuljudski odnosi (3,22), tehnologija (3,11), financijski menadžment (2,99) te kvalitetno komuniciranje vizualnog identiteta (2,41).

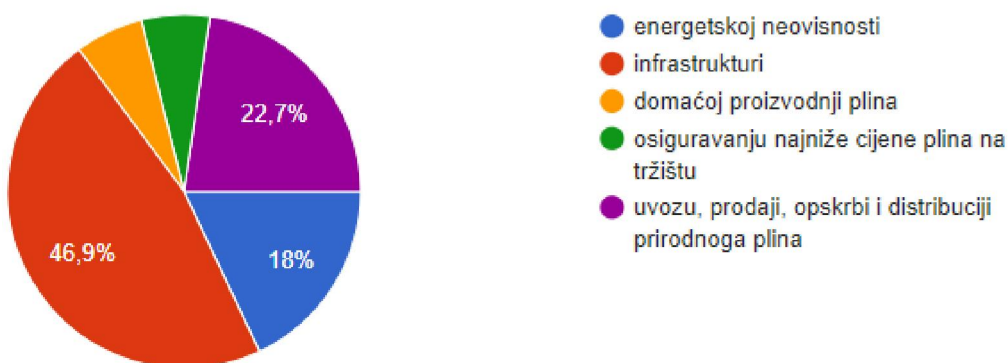
13. Koja je osnovna djelatnost tvrtke Plinacro?



Grafikon 6 Prikaz stavova o osnovnoj djelatnosti tvrtke Plinacro

Unatoč postotku od 63,3% (81 ispitanik) odgovora da je transport prirodnog plina osnovna djelatnost tvrtke, svega je 26,88% ispitanika koji nisu djelatnici Plinacra (njih 21) odgovorilo točno.

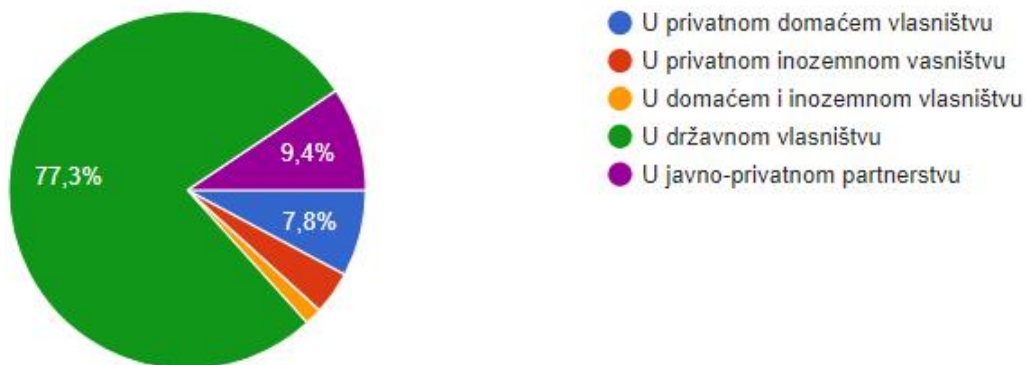
14. Strateški značaj tvrtke Plinacro temelji se na:



Grafikon 7 Prikaz stavova o strateškom značaju tvrtke Plinacro

Unatoč postotku od 46,9% (60 ispitanika) odgovora javnosti da se strateški značaj tvrtke Plinacro temelji na infrastrukturi, svega je 17,92% točnih odgovora ispitanika koji nisu djelatnici Plinacra (njih 14).

15. U čijem je vlasništvu tvrtka Plinacro?



Grafikon 8 Prikaz stavova o vlasništvu tvrtke Plinacro

Unatoč postotku od 77,3% odgovora javnosti da je tvrtka Plinacro u državnom vlasništvu, svega je 49,92% točnih odgovora ispitanika (njih 39) koji nisu djelatnici Plinacra.

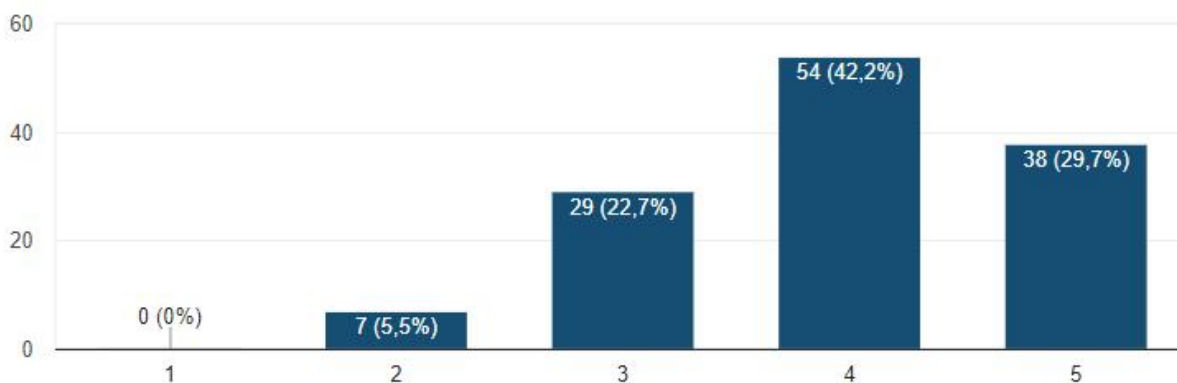
7. INTERPRETACIJA REZULTATA

U istraživanju je sudjelovalo 128 ispitanika, od kojih 57 muškaraca i 71 žena. Ispitanici su različite životne dobi, a najviše ispitanika, njih 42 je iz dobne skupine 34-41 godina, zatim 31 ispitanik iz dobne skupine 42-49 godina, što je očekivano s obzirom da je istraživanje provedeno preventivno među zaposlenicima Plinacra i izvanrednim studentima komunikologije i odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever. Među ispitanicima najviše je visokoobrazovanih, njih 77, zatim prvostupnika, njih 28. Od ukupnog broja ispitanika gotovo je podjednak broj interne i eksterne javnosti, naime njih 67 nisu zaposlenici tvrtke Plinacro, a 61 ispitanik je zaposlenik tvrtke Plinacro.

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

8. Vizualni identitet tvrtke ključan je element prepoznatljivosti tvrtke.

128 odgovora



Grafikon 9 Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao ključnom elementu prepoznatljivosti tvrtke

S ovom tvrdnjom se slaže 38 ispitanika (29,7%), donekle se slaže 54 ispitanika (42,2%), niti se slaže niti se ne slaže 29 ispitanika (22,7%), ne slaže se 7 ispitanika (5,5%). Srednja vrijednost je 3,96.

Empirijske vrijednosti				Teorijske vrijednosti			
Ocjena	Ž	M	ukupno		Ž	M	ukupno
2	4	3	7	2	3,8828125	3,1171875	7
3	13	16	29	3	16,0859375	12,9140625	29
4	28	26	54	4	29,953125	24,046875	54
5	26	12	38	5	21,078125	16,921875	38
Ukupno	71	57	128	Ukupno			128

Ocjene	Ž 2	M 2	Ž 3	M 3	Ž 4	M 4	Ž 5	M 5
empirijski rezultat	4	3	13	16	28	26	26	12
teorijski rezultat	3,8828125	3,1171875	16,0859375	12,9140625	29,953125	24,046875	21,078125	16,921875
Devijacija(Oi-Ei)	0,1171875	-0,1171875	-3,0859375	3,0859375	-1,953125	1,953125	4,921875	-4,921875
Kvadrirana devijacija (Oi-Ei) ²	0,0137329	0,0137329	9,5230109	9,523010254	3,8146977	3,8146977	24,224853	24,224853
Hi Kvadrat ((Oi-Ei) ² /Ei)	0,0035368	0,0044051	0,5920084	0,737413982	0,1273551	0,1586354	1,1492881	1,4315701

Vrijednost α	0,05
Stupanj slobode	3

Rezultat		provjera pomoću Excela	
Hi kvadrat	1,2042153	Hi	0,7559783165
Kritična vrijednost	7,82	Zaključak	Teza 2
Zaključak	Teza 2		

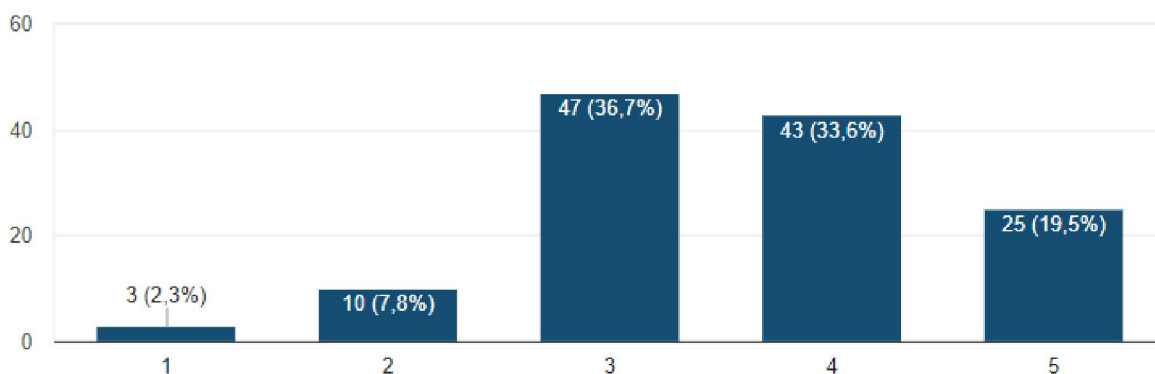
Teza 1	Postoji značajnija statistička razlika
Teza 2	Ne postoji značajna statistička razlika

H1: Ne postoji statistički značajna razlika između empirijskih i teorijskih vrijednosti te možemo reći da je hipoteza: *Javnost prepoznaje važnost vizualnog identiteta kao elementa komunikacije i prepoznatljivosti tvrtke potvrđena.*

H2: *Javnost pozitivno percipira vizualni identitet tvrtke Plinacro.*

12. Kakav stav imate prema vizualnom identitetu tvrtke Plinacro?

128 odgovora



Grafikon 10 Prikaz stavova o vizualnom identitetu tvrtke Plinacro

Prema srednjoj vrijednosti 3,60 (1-uopće mi se ne sviđa, 5-u potpunosti mi se sviđa) zaključujemo da je interna i eksterna javnost pozitivno percipira vizualni identitet tvrtke Plinacro. Interna javnost (djelatnici tvrtke) vizualni identitet tvrtke vrednovali su srednjom vrijednosti 3,84, a eksterna javnost 3,39.

Empirijske vrijednosti				Teorijske vrijednosti			
Ocjena	Ž	M	ukupno		Ž	M	ukupno
2	4	3	7	2	3,8828125	3,1171875	7
3	13	16	29	3	16,0859375	12,9140625	29
4	28	26	54	4	29,953125	24,046875	54
5	26	12	38	5	21,078125	16,921875	38
Ukupno	71	57	128	Ukupno			128

Ocjene	Ž2	M2	Ž3	M3	Ž4	M4	Ž5	M5
empirijski rezultat	4	3	13	16	28	26	26	12
teorijski rezultat	3,8828125	3,1171875	16,0859375	12,9140625	29,953125	24,046875	21,078125	16,921875
Devijacija (O _i -E _i)	0,1171875	-0,1171875	-3,0859375	3,0859375	-1,953125	1,953125	4,921875	-4,921875
Kvadrirana devijacija (O _i -E _i) ²	0,01373291	0,01373291	9,52301025	9,52301025	3,81469726	3,81469726	24,2248535	24,2248535
Hi Kvadrat ((O _i -E _i) ² /E _i)	0,00353684	0,00440554	0,59200840	0,7374139822	0,12735556	0,15863588	1,14928882	1,43157029

Vrijednost α	0,05
Stupanj slobode	3

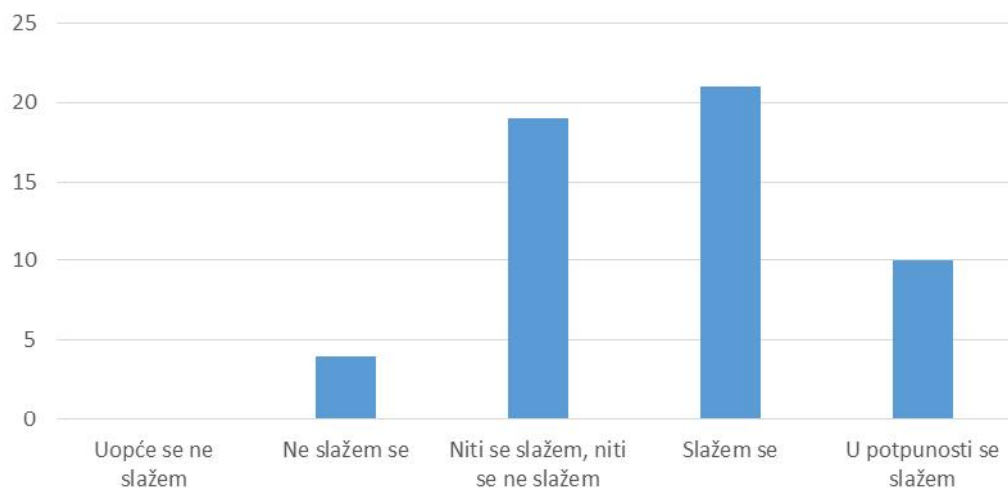
Rezultat		provjera pomoću Excela	
Hi kvadrat	4,20421535	Hi	0,7559783165
Kritična vrijednost	7,82	Zaključak	Teza 2
Zaključak	Teza 2		

Teza 1	Postoji značajnija statistička razlika
Teza 2	Ne postoji značajna statistička razlika

H2: Ne postoji statistički značajna razlika između empirijskih i teorijskih vrijednosti te možemo reći da je hipoteza: *Javnost pozitivno percipira vizualni identitet tvrtke Plinacro potvrđena.*

H3: Zaposlenici tvrtke Plinacro ne smatraju da je vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih nositelja ekonomske vrijednosti tvrtke.

9. Vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih nositelja ekonomske vrijednosti tvrtke.



Grafikon 11 – Prikaz stavova djelatnika o vizualnom identitetu kao ključnom nositelju ekonomske vrijednosti tvrtke

Prema srednjoj vrijednosti 2,87 (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem) zaključujemo da je interna javnost ne smatra da je vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih nositelja ekonomske vrijednosti tvrtke.

Ocjena	Empirijske vrijednosti			Teorijske vrijednosti				
	Ž	M	ukupno	Ž	M	ukupno		
2	4	3	7	2	3,8828125	3,1171875	7	
3	13	16	29	3	16,0859375	12,9140625	29	
4	28	26	54	4	29,953125	24,046875	54	
5	26	12	38	5	21,078125	16,921875	38	
Ukupno	71	57	128	Ukupno				128

Ocjene	Ž 2	M 2	Ž 3	M 3	Ž 4	M 4	Ž 5	M 5
empirijski rezultat	4	3	13	16	28	26	26	12
teorijski rezultat	3,8828125	3,1171875	16,0859375	12,9140625	29,953125	24,046875	21,078125	16,921875
Devijacija (O _i -E _i)	0,1171875	-0,1171875	-3,0859375	3,0859375	-1,953125	1,953125	4,921875	-4,921875
Kvadrirana devijacija (O _i -E _i) ²	0,01373291	0,01373291	9,52301025	9,52301025	3,81469726	3,81469726	24,2248535	24,2248535
Hi Kvadrat ((O _i -E _i) ² /E _i)	0,00353684	0,00440554	0,59200840	0,7374139822	0,12735556	0,15863588	1,14928882	1,43157029

Vrijednost α	0,05
Stupanj slobode	3

Rezultat		Rezultat	
Hi kvadrat	4,20421535	Hi kvadrat	4,20421535
Kritična vrijednost	7,82	Kritična vrijednost	7,82
Zaključak	Teza 2	Zaključak	Teza 2

Teza 1	Postoji značajnija statistička razlika	
Teza 2	Ne postoji značajna statistička razlika	

H3: Ne postoji statistički značajna razlika između empirijskih i teorijskih vrijednosti te možemo reći da je hipoteza: *Zaposlenici tvrtke Plinacro ne smatraju da je vizualni identitet tvrtke jedan je od ključnih nositelja ekonomske vrijednosti tvrtke potvrđena.*

8. ZAKLJUČAK

Jedna od temeljnih funkcija korporativnih odnosa s javnostima je briga za identitet i ugled tvrtke. Analiza vizualnog identiteta koja je provedena u sklopu ovog istraživanja ukazala je na niz važnih zaključaka o identitetu tvrtke Plinacro, prepoznatljivosti i percepciji tvrtke u javnosti kao i vrsti, načinu i uspješnosti korporativnih odnosa s javnostima tvrtke Plinacro. Istraživanje vizualnog identiteta tvrtke moguće je provesti na više načina. To može biti analiza grafičkih obilježja tvrtke, poput logotipa, izbora boja, tipografije i sličnih vizualnih elemenata. Može se analizirati na koji način tvrtka koristi svoja grafička obilježja u komunikaciji sa svojim javnostima te razmatrati prepoznatljivost tih grafičkih obilježja u javnosti. Ipak, svi ti pristupi imaju specifičnu i razmjerno suženu svrhu, ako su usredotočeni isključivo na vizualnost i grafička obilježja, a zanemaruju ključni pojam identiteta tvrtke.

Identitet tvrtke istovjetan je identitetu osobe. To je ukupnost obilježja i osobitosti po kojima uopće razlikujemo osobu od osobe i tvrtku od tvrtke. Identitet je onaj bitni, nepromjenjivi, trajni značaj koji tvrtka ima i jedinstven je poput otiska prsta ili lica. Iako identitet imamo neovisno o izboru, iznimno je važno kako raspolažemo vlastitim identitetom, kako ga komuniciramo, kako ga predstavljamo i kako ga razvijamo.

Osobito uočljiv i prepoznatljiv dio identiteta tvrtke čini vizualni identitet. On je lice tvrtke i kreator je brenda. Coca-Cola, Nike ili Shell prvenstveno su prepoznatljivi po vizualnim obilježjima, bez kojih bi bilo nemoguće utvrditi o čijim je proizvodima riječ. Javnost povjerenje poklanja fontu, kvačici i školjki te ne odabire gazirano piće, tenisice ili gorivo nego odabire znak ili brand. Ako povjerenje javnosti ovisi o znaku kvačice, školjke ili o crvenoj boji i osobitoj tipografiji, jasno je kolika je vrijednost vizualnog identiteta, kao i da je zanemarivanjem vizualnog identiteta tvrtka zanemaruje iznimno važan ekonomski resurs.

Provedeno istraživanje ukazalo je na niz važnih zaključaka. Prije svega, interna javnost (zaposlenici tvrtke) i eksterna javnost prepoznaju vizualni identitet kao iznimno važan element komunikacije i prepoznatljivosti tvrtke. Plinacro ima profesionalno i kvalitetno razrađen vizualni identitet definiran Knjigom grafičkih standarda, kojim se služi u svim oblicima komunikacije s internim i eksterim javnostima.

Time je zanimljiviji rezultat istraživanja koji pokazuje da eksterna javnost uopće nije upoznata s osnovnom djelatnošću tvrtke. To nam govori ili da tvrtka ima zatvorene i reaktivne odnose s javnošću pa ne želi biti prepoznata u javnosti i prikriva vlastiti identitet ili pak odnosi s javnošću tvrtke ne uspijevaju kvalitetno komunicirati identitet tvrtke.

Jednako je važan i zanimljiv rezultat koji pokazuje da javnost uopće ne prepoznaje strateški značaj tvrtke. Taj rezultat dodatno potvrđuje navedene pretpostavke o reaktivnim ili neučinkovitim odnosima s javnostima.

Nadalje, iako i interna i eksterna javnost prepoznaju važnost vizualnog identiteta kao ključnog elementa prepoznatljivosti tvrtke, interna javnost (zaposlenici) ne prepoznaje vizualni identitet kao jedan od ključnih nositelja ekonomske vrijednosti tvrtke. To navodi na zaključak kako zaposlenici tvrtke ne prepoznaju ekonomsku vrijednost branda.

Možemo konstatirati kako Plinacro ima profesionalno razrađen vizualni identitet koji može poslužiti kao jedna od poluga u brendiranju tvrtke. Ukoliko tvrtka nije strateški odabrala reaktivne korporativne odnose s javnostima, rezultati istraživanja ukazuju na potrebu usklađivanja komunikacije tvrtke sa strateškim ciljevima tvrtke.

IZJAVA 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 privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVA GRBAVAC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA O KOMUNICIRANJE KAO SASTAVNIKA ZAKONITIVNOG ODGOVA S PRAVOSTIHTA NA PRAVILAN NAČIN PUNOGA DIO-O. (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(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, IVA GRBAVAC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA O KOMUNICIRANJE KAO SASTAVNIKA ZAKONITIVNOG ODGOVA S PRAVOSTIHTA NA PRAVILAN NAČIN PUNOGA DIO-O. (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

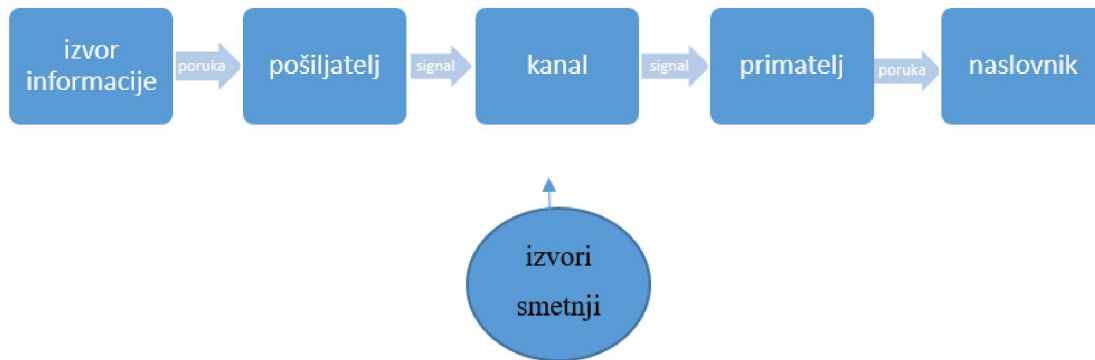
Literatura

1. Anić, V. 2006. Veliki rječnik hrvatskoga jezika. Novi liber. Zagreb.
2. Biti, V. 2000. Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije. Matica Hrvatska. Zagreb.
3. Cutlip, S; Center, A; Broom, G. 2003. Odnosi s javnošću, osmo izdanje. Naklada Mate. Zagreb.
4. Dobrijević, G. 2011. Poslovno komuniciranje i pregovaranje. Univerzitet Singidunum Beograd.
5. Grbavac, V; Grbavac, J. 2008. Komunikacijski sustavi. DOIK. Zagreb.
6. Marković, D; Cvetković, D; Kostić, Z; Tasić, A. 2009. Osnovi grafičkog dizajna – praktikum. Fakultet za informatiku i menadžment. Beograd.
7. Noth, W. 2004. Priručnik semiotike. Ceres. Zagreb.
8. Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda- interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb.
9. Rouse, M.J; Rouse, J. 2005. Poslovne komunikacije. Masmedija. Zagreb.
10. Tench, R; Yeomans, L. s.a. Otkrivanje odnosa s javnošću. HUOJ. Zagreb.
11. Tomić, Z. 2008. Odnosi s javnošću teorija i praksa. Synopsis. Zagreb-Sarajevo.
12. Tomiša, M; Milković, M. 2013. Grafički dizajn i komunikacija. Veleučilište u Varaždinu. Varaždin.
13. Zelenika, R. 2000. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet. Rijeka

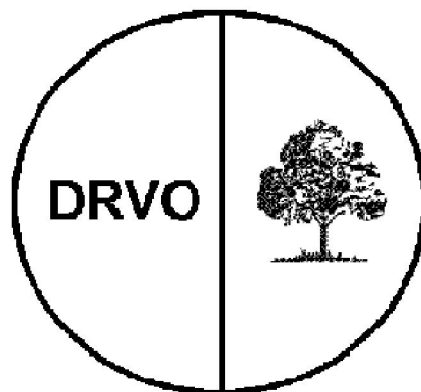
Web mjesta

1. <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/postupak-zastite-u-hrvatskoj>, pristup ostvaren 20. 01. 2018.
2. <http://www.plinacro.hr/default.aspx?id=14> pristup ostvaren 20.01.2018.
3. <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/najcesca-pitanja/> pristup ostvaren 20.1.2018.
4. <https://www.historyofvisualcommunication.com/01-rocks-and-caves> pristup ostvaren 5. 2. 2018.

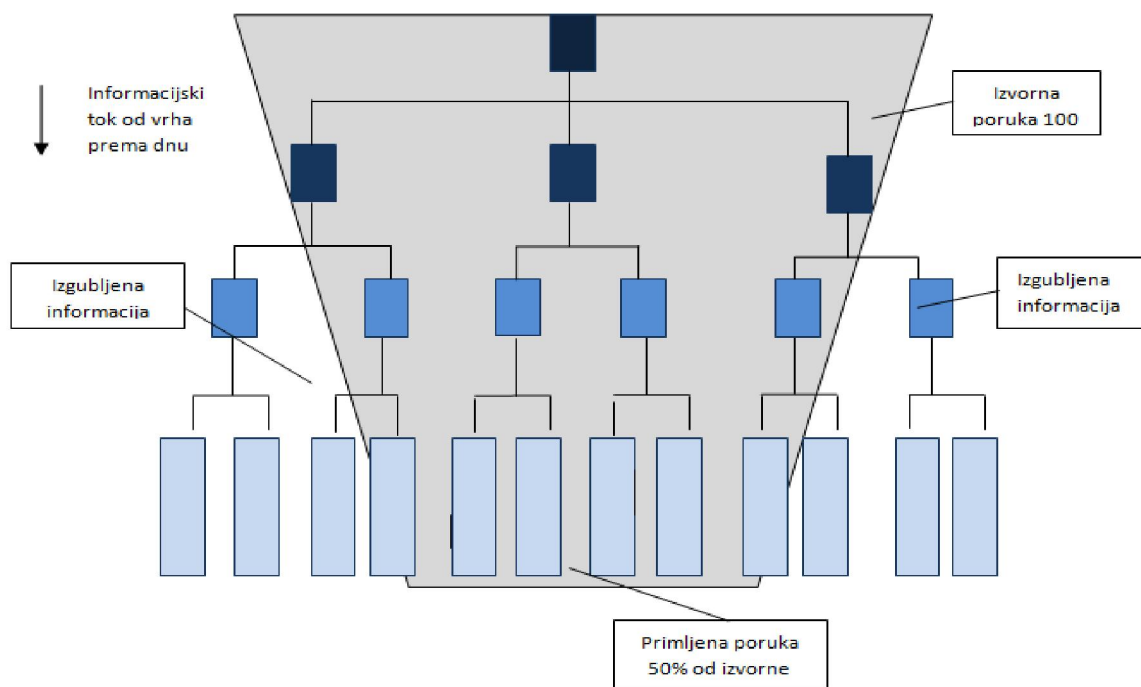
PRILOG 1: Slike



Slika 1 Komunikacijski lanac prema Shannonu i Weaveru
Izvor: prilagođeno prema Noth, W. 2004. Priručnik semiotike. Ceres. Zagreb. 244.

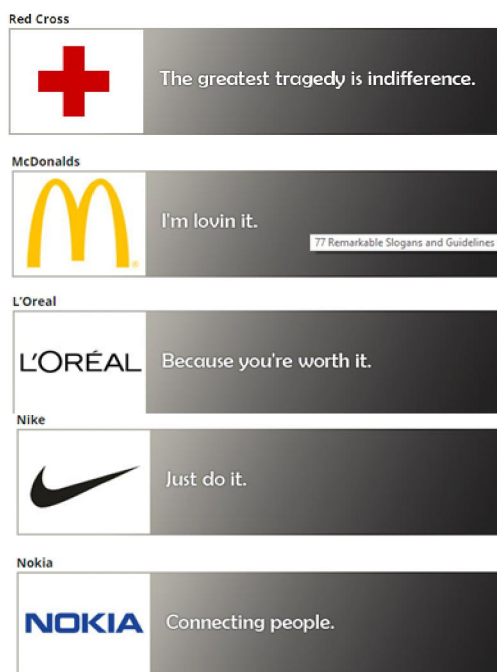


Slika 2 de Saussureov model znaka
Izvor: <http://dicewigetraeumerin.blogspot.hr/2013/12/o-znaku-ili-kako-citati-saussurea-i.html>, pristup ostvaren 17. 1. 2018.



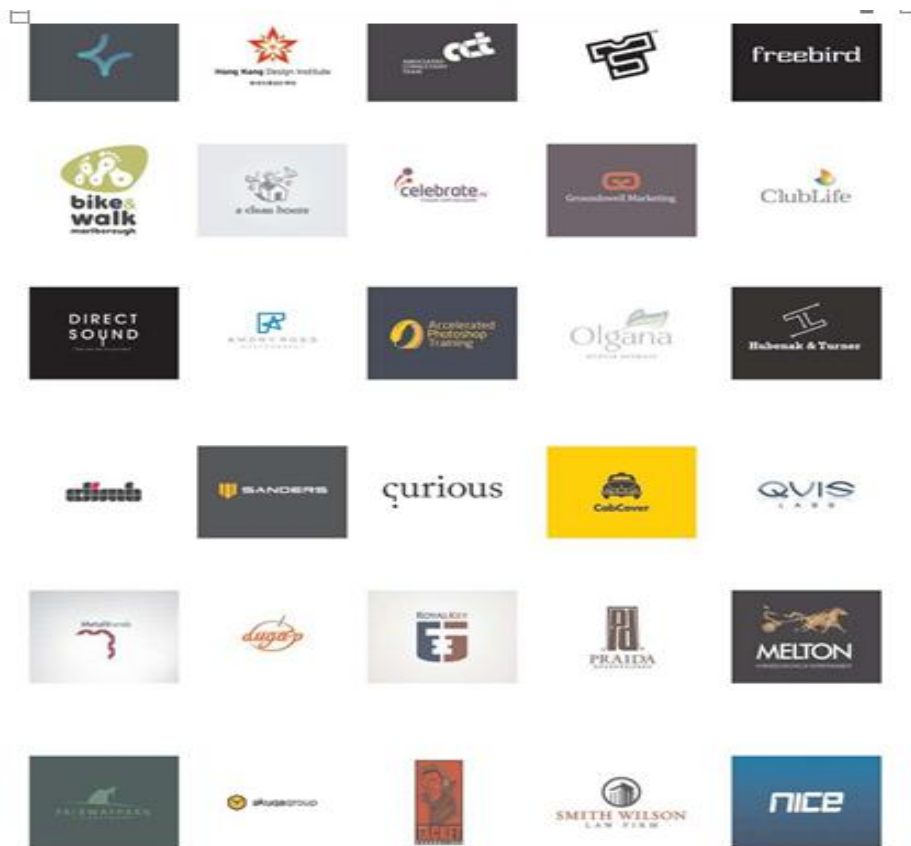
Slika 3 Model gubitka informacija u prijenosu

Izvor: prilagođeno prema Grbavac, V; Grbavac, J. 2008. *Komunikacijski sustavi*. DOIK. Zagreb. 182.



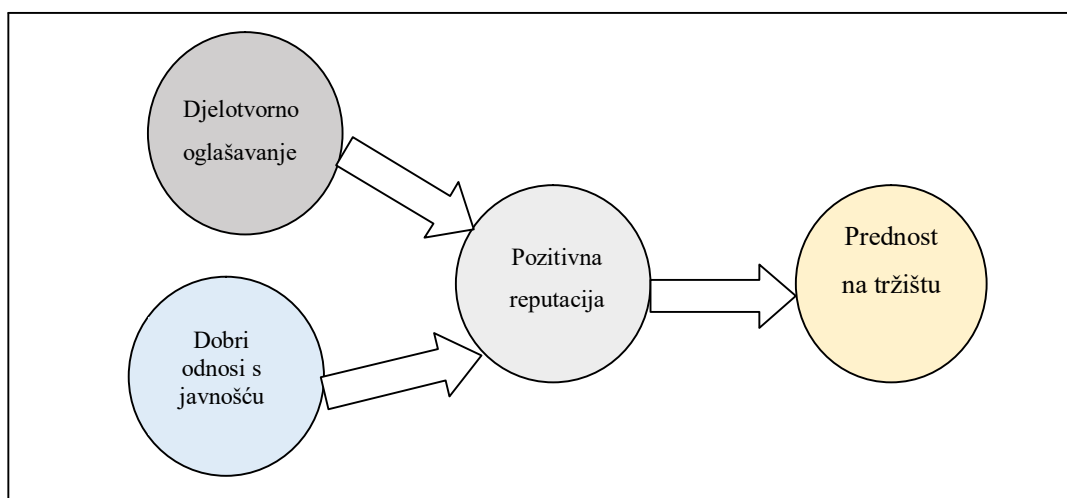
Slika 4 Primjeri globalno uspješnih slogana

Izvor: <https://www.tippingpoint.rs/blog/primeri-zanimljivih-privlacnih-i-kreativnih-slogana/>, pristup ostvaren 20.1.2018.



Slika 5 Primjeri logotipa stranih dizajnera

Izvor: Marković, D; Cvetković, D; Kostić, Z; Tasić, A. 2009. Osnovi grafičkog dizajna – praktikum. Fakultet za informatiku i menadžment. Beograd. 73.



Slika 6 Odnos između reputacije i prednosti tržišta

Izvor: prilagođeno prema Tench, R; Yeomans, L. s.a. Otkrivanje odnosa s javnošću. HUOJ. Zagreb. 719.



Slika 7 Znak tvrtke Plinacro

Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 8



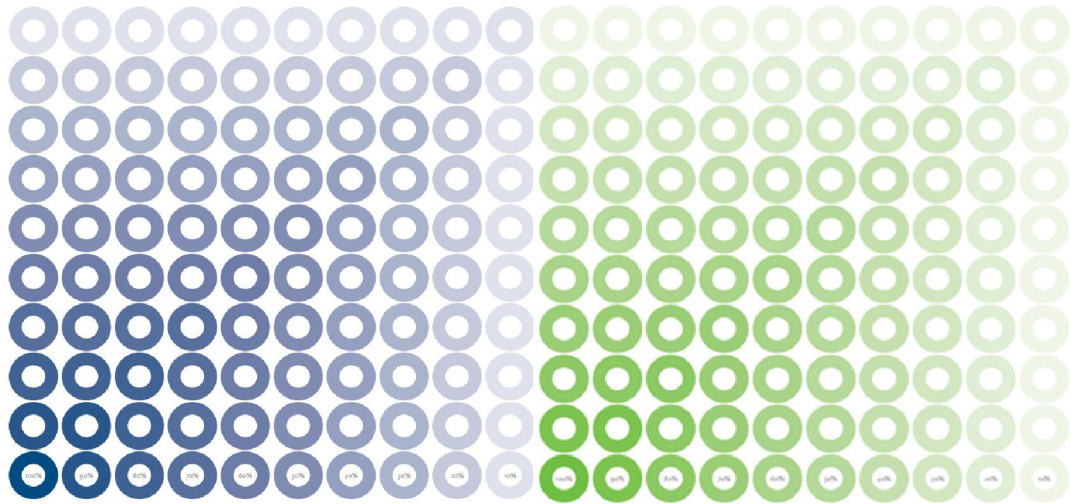
Slika 8 Stari logotip tvrtke Plinacro

Izvor: Interni materijal tvrtke Plinacro



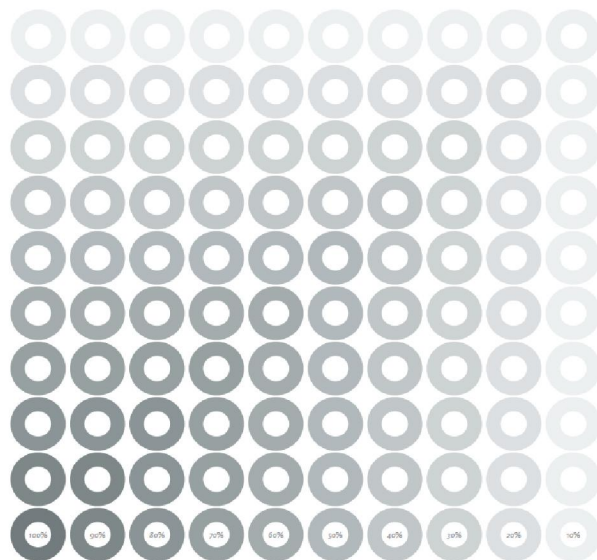
Slika 9 Primarna i sekundarna skala boja

Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 57.



Slika 10 Skale primarnih boja – plave i zelene

Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 60.



Slika 11 Skala sekundarne boje - siva

Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 64.

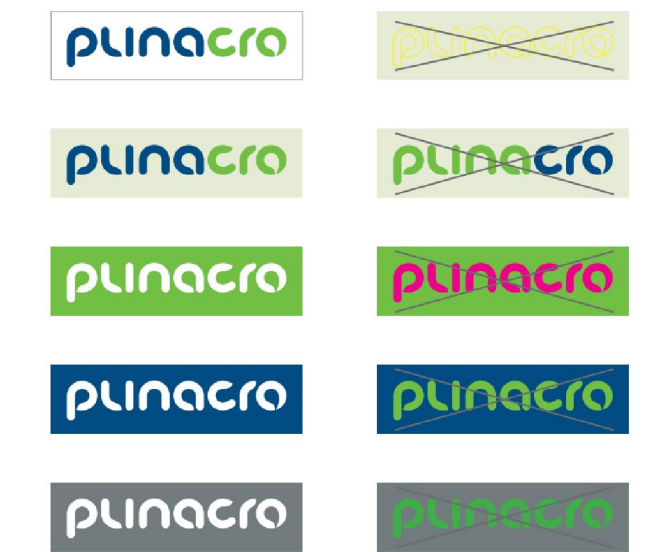


Slika 12 Logotip tvrtke Plinacro

Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 20.



Slika 13 Logotip tvrtke Plinacro sa sekundarnim informacijama
Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 30.



Slika 14 Logotip tvrtke Plinacro, dopuštena i nedopuštena odstupanja
Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 66.



Slika 15 Kompozicije znaka i logotipa bez i sa sekundarnim informacijama
Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 36.



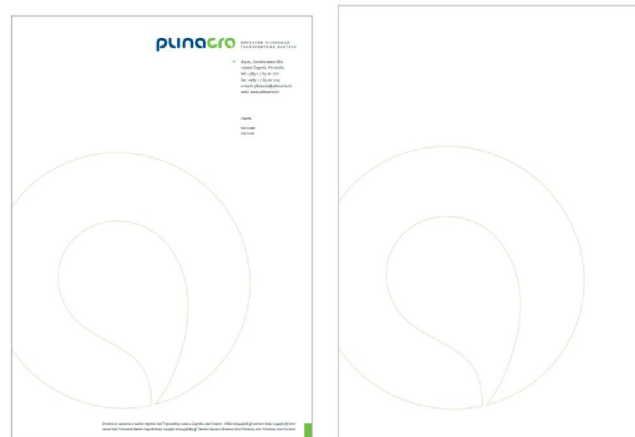
Slika 16 Primjena logotipa na posjetnicama

Izvor: Plinacro, 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro, Zagreb, 77.



Slika 17 Primjena logotipa na omotnicama

Izvor: Plinacro, 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro, Zagreb, 83.

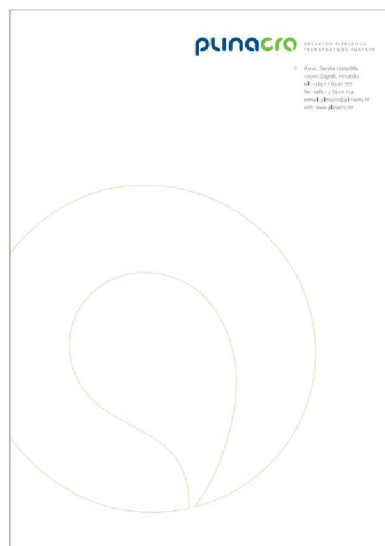


Slika 18 Primjena znaka i logotipa na dopisnim listovima

Izvor: Plinacro: *Knjiga grafičkih standarda*, Zagreb: interni materijal tvrtke, 2009., str. 92.



Slika 19 Primjena znaka i logotipa na poslovnoj kartici u primarnoj i sekundarnoj skali boja
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 95.



Slika 20 Primjena znaka i logotipa na bloku
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 99.



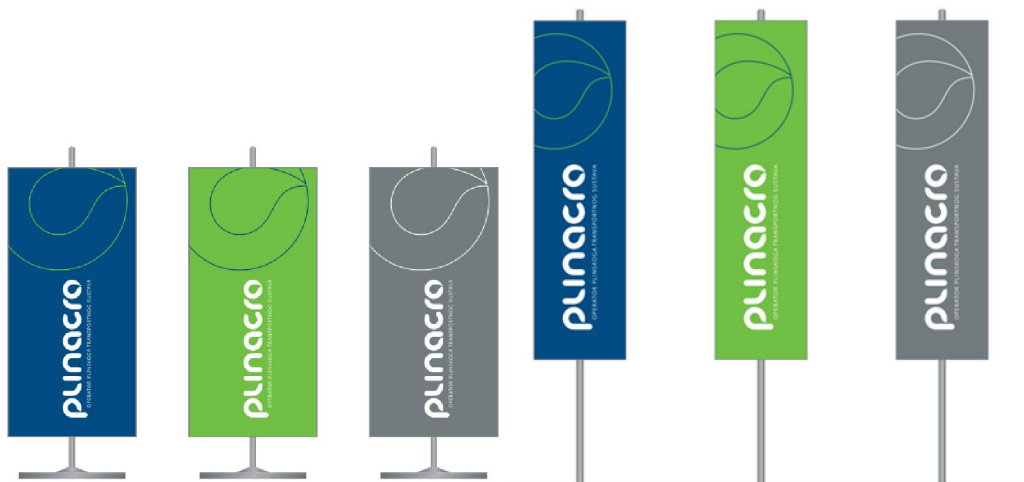
Slika 21 Primjena znaka i logotipa na korporativnim vrećicama
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 100.



Slika 22 Primjena znaka i logotipa na majicama
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 120.



Slika 23 Primjena znaka i logotipa na kemijskim olovkama i papirima za zamatanje/rupcima
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 118.



Slika 24 Primjena znaka i logotipa na stolnim zastavicama i zastavama
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 126.



Slika 25 Primjena znaka na identifikacijskim karticama
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 128.



Slika 26 Primjena znaka pločama za poslovne objekte i pločama za mjerno-redukcijske stanice
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 132.



Slika 27 Primarna tipografija Scala Sans
 Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb. 70.

Scala Serif Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()*=?*/:;..

Scala Serif Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()*=?*/:;..

Scala Serif Caps

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?*/:;..

Scala Serif Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()*=?*/:;..

Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()*=?*/:;..

Helvetica Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()*=?*/:;..

Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()*=?*/:;..

Slika 28 Sekundarna tipografija Scala Serif
Izvor: Plinacro. 2009. Knjiga grafičkih standarda - interni materijal tvrtke. Plinacro. Zagreb.72.



Slika 29 Upravna Zgrada Plinacra u Zagrebu
Izvor:<http://www.gin.hr/hr/projekti/komercijalne-poslovne-zgrade/plinacro-upravna-zgrada,12.html>, pristup ostvaren 20.01.2018.



Slika 30 Upravna zgrada Plinacro u Zagrebu

Izvor: <http://www.gin.hr/hr/projekti/komercijalne-poslovne-zgrade/plinacro-upravna-zgrada,12.html>, pristup ostvaren 20.01.2018.



Slika 31 Zgrada Plinacro u Čakovcu

Izvor: <http://www.plinacro.hr/default.aspx?id=674>, pristup ostvaren 20.01.2018



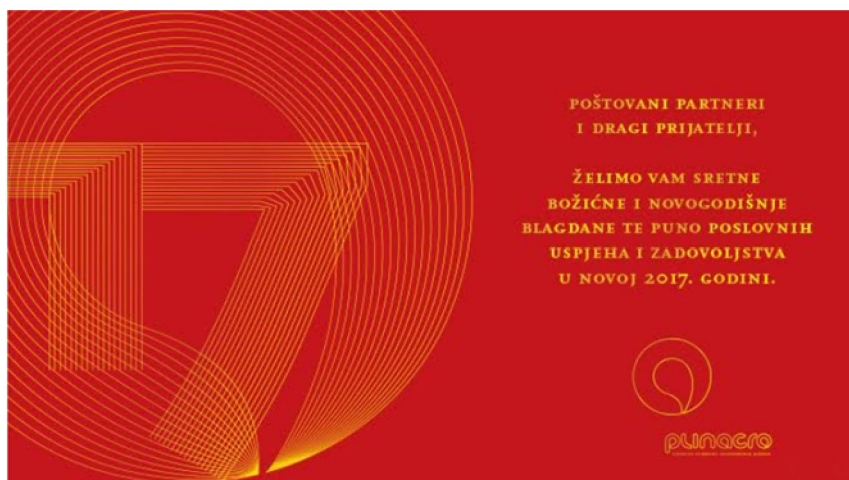
Slika 32 Zgrada Plinacro u Vodnjanu

Izvor: <http://ipress.rtl.hr/gradovi-i-opcine/vodnjan/u-vodnjanu-otvoren-pogonski-objekt-plinacroa-vrijedan-11-milijuna-kuna-30382.htm> pristup ostvaren 20.01.2018.



Slika 33 Web stranica tvrtke

<http://www.plinacro.hr/default.aspx?id=6>, pristup ostvaren 20.01.2018.



Slika 34 Blagdanska čestitka 2017. – odstupanje od vizualnog identiteta
Izvor: Interni materijal tvrtke Plinacro



Slika 35 Blagdanska čestitka 2018. – primjena vizualnog identiteta
Izvor: Interni materijal tvrtke Plinacro

PRILOG 2: Anketa

Anketa: Vizualno komuniciranje kao sastavnica korporativnih odnosa s javnostima na primjeru tvrtke Plinacro d.o.o.

Poštovani,

hvala vam što ste izdvojili nekoliko minuta za ispunjavanje ankete.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi stav o važnosti vizualnog identiteta kao elementa komunikacije i prepoznatljivosti te ispitati prepoznatljivost vizualnog identiteta i uloge tvrtke Plinacro u javnosti.

Istraživanje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada na Studiju odnosa s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. On-line istraživanjem zajamčena je anonimnost ispitanika.

Kako bi rezultati bili što točniji i korisniji, molimo vas da ne koristite sekundarne izvore i da ne tražite odgovore preko interneta jer je cilj istraživanja uvid u stvarno stanje.

1. Kojeg ste spola:

- a. Muški
- b. Ženski

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate:

- a. 18-25 godina
- b. 26-33 godina
- c. 34-41 godina
- d. 42-49 godina
- e. Više od 49 godina

3. Vaš stupanj obrazovanja:

- a. osnovnoškolsko obrazovanje

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

4. Identitet, odnosno prepoznatljivost je ukupnost obilježja po kojima se jedna osoba razlikuje od druge.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se slažem	ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

5. Smatrate li se da je sljedeća tvrdnja točna: Vizualni identitet je zbir svih vidljivih obilježja koja poduzeće oblikuje kao vlastita, prepoznatljiva i trajna, služeći se svim sredstvima komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se slažem	ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se slažem	ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

7. Vizualni identitet sastavni je dio poslovne komunikacije tvrtke?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1 2 3 4 5

e) kvalitetno komuniciranje identiteta tvrtke

1 2 3 4 5

11. Radite li u tvrtki Plinacro:

- a. Da
- b. Ne

12. **IP(2):** Kakav stav imate prema vizualnom identitetu tvrtke Plinacro ?



Uopće mi se ne sviđa Ne sviđa mi se Niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa Sviđa mi se U potpunosti mi se sviđa

13. Koja je osnovna djelatnost tvrtke Plinacro?

- a. prodaja prirodnoga plina
- b. proizvodnja i prodaja prirodnoga plina
- c. transport prirodnoga plina
- d. uvoz i prodaja prirodnoga plina
- e. distribucija prirodnoga plina

14. Strateški značaj tvrtke Plinacro temelji se na:

- a. energetskej neovisnosti
- b. infrastrukturi
- c. domaćoj proizvodnji plina
- d. osiguravanju najniže cijene plina na tržištu
- e. uvozu, prodaji, opskrbi i distribuciji prirodnoga plina

15. U čijem je vlasništvu tvrtka Plinacro?

- a. u privatnom domaćem vlasništvu
- b. u privatnom stranom vlasništvu
- c. u domaćem i inozemnom vlasništvu
- d. u državnom vlasništvu
- e. u javno-privatnom partnerstvu

Popis slikai grafikona

Slika 1 *Komunikacijski lanac prema Shannonu i Weaveru*

Slika 2 *de Saussureov model znaka*

Slika 3 *Model gubitka informacija u prijenosu*

Slika 4 *Primjeri globalno uspješnih slogana*

Slika 5 *Primjeri logotipa stranih dizajnera*

Slika 6 *Odnos između reputacije i prednosti tržišta*

Slika 7 *Znak tvrtke Plinacro*

Slika 8 *Stari logotip tvrtke Plinacro*

Slika 9 *Primarna i sekundarna skala boja*

Slika 10 *Skale primarnih boja – plave i zelene*

Slika 11 *Skala sekundarne boje - siva*

Slika 12 *Logotip tvrtke Plinacro*

Slika 13 *Logotip tvrtke Plinacro sa sekundarnim informacijama*

Slika 14 *Logotip tvrtke Plinacro, dopuštena i nedopuštena odstupanja*

Slika 15 *Kompozicije znaka i logotipa bez i sa sekundarnim informacijama*

Slika 16 *Primjena logotipa na posjetnicama*

Slika 17 *Primjena logotipa na omotnicama*

Slika 18 *Primjena znaka i logotipa na dopisnim listovima*

Slika 19 *Primjena znaka i logotipa na poslovnoj mapi u primarnoj i sekundarnoj skali boja*

Slika 20 *Primjena znaka i logotipa na bloku*

Slika 21 *Primjena znaka i logotipa na korporativnim vrećicama*

Slika 22 *Primjena znaka i logotipa na majicama*

Slika 23 *Primjena znaka i logotipa na kemijskim olovkama i papirima za zamatanje/rupcima*

Slika 24 *Primjena znaka i logotipa na stolnim zastavicama i zastavama*

Slika 25 *Primjena znaka na identifikacijskim karticama*

Slika 26 *Primjena znaka pločama za poslovne objekte i pločama za mjerno-redukcijske stanice*

Slika 27 *Primarna tipografija Scala Sans*

Slika 28 *Sekundarna tipografija Scala Serif*

Slika 29 *Upravna Zgrada Plinacra u Zagrebu*

Slika 30 *Upravna zgrada Plinacra u Zagrebu*

Slika 31 *Zgrada Plinacra u Čakovcu*

Slika 32 *Zgrada Plinacra u Vodnjanu*

Slika 33 *Web stranica tvrtke*

Slika 34 *Blagdanska čestitka 2017. – odstupanje od vizualnog identiteta*

Slika 35 *Blagdanska čestitka 2018. – primjena vizualnog identiteta*

Grafikon 1 *Prikaz stavova o identitetu kao ukupnosti razlikovnih obilježja*

Grafikon 2 *Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao zbiru svih vidljivih obilježja*

Grafikon 3 *Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao „licu“ tvrtke i branda*

Grafikon 4 *Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao sastavnici poslovne komunikacije tvrtke*

Grafikon 5 *Prikaz stavova o važnosti sastavnicauspješnog poslovanja*

Grafikon 6 *Prikaz stavova o osnovnoj djelatnosti tvrtke Plinacro*

Grafikon 7 *Prikaz stavova o strateškom značaju tvrtke Plinacro*

Grafikon 8 *Prikaz stavova o vlasništvu tvrtke Plinacro*

Grafikon 9 Prikaz stavova o vizualnom identitetu kao ključnom elementu prepoznatljivosti tvrtke

Grafikon 10 Prikaz stavova o vizualnom identitetu tvrtke Plinacro

Grafikon 11 Prikaz stavova djelatnika o vizualnom identitetu kao ključnom nositelju ekonomske vrijednosti tvrtke

Životopis kandidatkinje

Iva Grbavac rođena je 1. ožujka 1984. godine u Zagrebu, gdje je završila osnovnu školu i III. opću gimnaziju u Kušlanovoj ulici. Nakon završetka gimnazije upisuje Agronomski fakultet te se 2005. godine zapošljava u tvrtki Plinacro d.o.o. gdje i danas radi. U tvrtki je radila na nekoliko radnih mjesta, a posebno ističe rad u Uredu predsjednika Uprave te rad u Poslovnoj jedinici Upravljanja ljudskim potencijalima na poslovima obrazovanja djelatnika, jačanja interne komunikacije te poticanje razvoja korporativnog identiteta tvrtke.

Sukladno želji da nastavi proces školovanja i usavršavanja na području odnosa s javnostima, 2012. godine upisuje Visoku poslovnu školu Zagreb – smjer Komunikacije, koju završava 2015. godine s odličnim uspjehom (4.83). Nastavlja školovanje na Sveučilištu Sjever u Varaždinu na Odjelu za komunikologiju i odnose s javnostima.