

Korporativno vizualno komuniciranje s javnošću na primjeru Erste banke

Matić, Melita

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:231282>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**

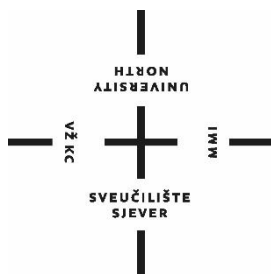


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.

**KORPORATIVNO VIZUALNO
KOMUNICIRANJE S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU
ERSTE BANKE**

Student:
Melita Matić, mat.br. /0010075661

Mentor:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača, 2021.

Sažetak

Korporativna komunikacija temelj je svake tvrtke koja misli ozbiljno poslovati i stvarati kvalitetne odnose. Kako bi se došlo do spomenutog cilja potrebno je planirati i razviti sve oblike komunikacije koje jedna tvrtka može kreirati. Uz ovakav plan sastavni dio te komunikacije je vizualna komunikacija koja se sa svojim izgledom i logom predstavlja javnostima i putem spomenutog stvara kontakte i dogovara poslovanje. Kako jedna fotografija govori kao tisuću riječi tako se tome mora i posvetiti. Današnji korisnici vrlo su probirljivi i očekuju više nego itko, a da im se u tome zadovolje i njihove potrebe. Da bi se svemu tome moglo konkurirati potreban je veliki angažman u svim oblicima, a tako i u vizualnoj komunikaciji. Na spomenuti način posluje i Erste banka koja je vrlo ozbiljan konkurent na tržištu i vodi računa o svim potrebnim komunikacijskim kanalima. U ovom radu provedeno je istraživanje pod temom „Korporativno vizualno komuniciranje s javnošću na primjeru Erste banke“ na uzorku od 205 dobrovoljnih ispitanica i ispitanika koji su dobiveni distribuiranjem upitnika putem web stranice. Postavljene su hipoteze o web stranici, o vizualnoj komunikaciji, korisnosti i koliziji, te su sve tri hipoteze ujedno i potvrđene. Sve to ukazuje na to da Erste banka posluje na zavidnoj razini, te da su korisnici i posjetitelji zadovoljni u odnosu na vizualnu i drugu komunikaciju.

Ključne riječi: vizualna, korporativna, komunikacija, logo, imidž.

Keywords : visual, corporate, communication, logo, image.

Abstrakt

Corporate communication is the foundation of any company that thinks of doing business seriously and creating quality relationships. In order to reach the mentioned goal, it is necessary to plan and develop all forms of communication that a company can create. With such a plan, an integral part of that communication is visual communication, which with its appearance and logo is presented to the public and through the aforementioned creates contacts and arranges business. As one photograph speaks like a thousand words, so one must dedicate oneself to it. Today's users are very picky and expect more than anyone, without having their needs met. In order to be able to compete with all this, a great deal of engagement is needed in all its forms, as well as in visual communication. Erste Bank, which is a very serious competitor in the market and takes care of all necessary communication channels, also operates in the mentioned manner. In this paper, a research was conducted on the topic "Corporate visual communication with the public on the example of Erste Bank" on a sample of 205 voluntary respondents who were obtained by distributing the questionnaire via the website. Hypotheses about the website, visual communication, usefulness and collision were set, and all three hypotheses were confirmed at the same time. All this indicates that Erste Bank operates at an enviable level, and that customers and visitors are satisfied in terms of visual and other communication.

Keywords: visual, corporate, communication, logo, image.

SADRŽAJ

Table of Contents

<u>Sažetak</u>	
<u>Abstrakt</u>	
<u>1. UVOD</u>	1
<u>2. SEMIOTIKA</u>	2
<u>2.1. Znak</u>	2
<u>2.2. Simbol</u>	3
<u>2.3. Implementacija simbola</u>	4
<u>3. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE</u>	5
<u>3.1. Komunikacija</u>	5
<u>3.2. Odnosi s javnošću i komunikacija</u>	6
<u>3.3. Komuniciranje kompanije</u>	6
<u>3.4. Korporativni odnosi s javnošću</u>	7
<u>3.5. Korporativni identitet</u>	8
<u>3.6. Korporativni imidž</u>	9
<u>3.7. Korporativna reputacija</u>	10
<u>3.8. Brend</u>	11
<u>3.9. Vizualne tehnike</u>	11
<u>3.10. Logo</u>	13
<u>4. VIZUALNO KOMUNICIRANJE</u>	14
<u>4.1. Vizualno komuniciranje Erste banke</u>	14
<u>4.2. Logo</u>	15
<u>4.2.1. Logotipovi Erste banke</u>	15

<u>4.2.2. Logotipovi ESB grupe</u>	15
<u>4.3. Press</u>	15
<u>4.4. Karijere</u>	16
<u>4.5. Korisne informacije</u>	16
<u>4.6. Ostalo</u>	16
<u>4.7. Analiza vizualne komunikacije</u>	16
<u>5. PRETHODNO ISTRAŽIVANJE</u>	17
<u>5.1. Analiza vizualnog identiteta Erste banke na face book-u</u>	17
<u>5.2. Facebook Erste banke 2021</u>	18
<u>6. ISTRAŽIVANJE</u>	19
<u>6.1. Predmet istraživanja</u>	19
<u>6.2. Svrha istraživanja</u>	19
<u>6.3. Ciljevi istraživanja</u>	19
<u>6.4. Istraživačka pitanja</u>	19
<u>6.5. Hipoteze</u>	20
<u>6.6. Metodologija istraživanja</u>	20
<u>7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA</u>	21
<u>7.1. Rezultati primjene</u>	21
<u>7.2. Zaključak razmatranj</u>	31
<u>8. ZAKLJUČAK</u>	32
<u>9. SLIKE, TABLICE I GRAFIKONI</u>	33
<u>10. IZVORI</u>	34
<u>11. PRILOZI</u>	35
<u>12. ŽIVOTOPIS</u>	43

1. UVOD

Komuniciranje s javnošću svake tvrtke ima veliku ulogu u poslovanju jer se odnos prema klijentima i svim ostalima reflektira na poslovanje, te i na doživljavanje imidža prema svima koji su za tu istu tvrtku vezani posredno ili neposredno. Vrlo je bitna interna i eksterna komunikacija jer svaka ima svoju ulogu i utječe na tvrtku. Briga o internoj komunikaciji ima utjecaja na zaposlenike koji dalje prenose svoj doživljaj na sve one koji su zaposleni i na sve one koji nisu u istoj tvrtci. Drugim riječima zaposlenici itekako mogu biti određena reklama za tvrtku. Uz internu komunikaciju vrlo je bitna i eksterna komunikacija jer se kvalitetnom i profesionalnom komunikacijom prema različitim javnostima prikazuje uistinu kakva je tvrtka i kako posluje. Svojim poslovanjem ukazuje na svoj identitet i imidž, te ostavlja određeni dojam na sve s kojima posluje. Svaki kontakt s potencijalnim javnostima i već postojećim tvrtka ukazuje na to koliko je poslovno ozbiljna i koliko drži do sebe, svoje reputacije, svojeg brenda i svih stvari koje uz to idu. Jedan od prvih kontakata tvrtke, u ovom slučaju Erste banke, je web stranica, sadržaj i logo koji je okrenut prema svim javnostima koje imaju kontakt s bankom. U ovom će se radu između već navedenog baviti web stranicom, kako ta stranica komunicira prema svojim javnostima, kako banka posluje, kako njezin logo izgleda, kako u globalu Erste banka komunicira putem vizualnih elemenata prema javnostima. Prije nego se analiziraju svi spomenuti elementi bit će govora o tome što su logo, imidž, brend, vizualne tehnike i sve što je vezano za taj dio. Kako bi se razumjelo sve kao cjelina bit će rastumačen svaki spomenuti dio. Nakon toga analizirat će se web stranica banke, te i proći svaki element koji čini vizualni dio. Kako se s vremena na vrijeme rade određena istraživanja tako će se proći kroz ona koja su već provedena, a tiču se Erste banke, te i vidjeti kako je što bilo ranije, a kako je sada. Taj dio konkretno je vezan za društvene mreže i vizualni izgled. Da bi se došlo do informacija i podataka potrebno je provesti istraživanje koje može puno toga pružiti za daljnje poslovanje tvrtke, a u ovom slučaju Erste banke. Kako je istraživanje vrlo bitan element u poslovanju tako će i u sklopu ovog rada biti provedeno istraživanje. Na kraju rada bit će prikazano istraživanje koje će se provesti na internetu putem upitnika s osamnaest pitanja na uzorku od 205 dobrovoljnih ispitanika oba spola. Tema istraživanja bit će „Korporativno vizualno komuniciranje s javnošću na primjeru Erste banke“ koje će nakon analize sadržaja web stranice, loga i drugih elemenata ukazati na to kako banka vizualno komunicira sa svojim javnostima, te će tako biti istaknute sve dobre stvari i one koje se daju još unaprijediti. Istraživanjem će se doći do mnogih odgovora koji su vezani za vizualno komuniciranje Erste banke.

2. SEMIOTIKA

Semiotika se u ljudskoj povijesti počela primjenjivati vrlo rano budući da su ljudi prvo počeli znakovno komunicirati, a tek kasnije dolazi do razvoja jezika kao takvog. Svi simboli i znakovi koji su korišteni u komunikaciji i sporazumijevanju bili su sastavni dio tadašnjeg čovjekovog življenja. Od tih početaka pa sve do danas koriste se razni znakovi i simboli koji bez obzira na razvoj društva imaju svoju primjenu u svim segmentima čovjekovog života, samo danas na sofisticiraniji i prilagodljiv način s obzirom na potrebe. Semiotika se uvukla u ljudsko društvo i prilagođava se od samih početaka pa sve do danas. Bez obzira koliko društvo napreduje uvijek će biti potrebe za semiotikom.

Riječ „semiotika“ ima grčki korijen, sheme, kao u semiotikos, onaj koji tumači znakove. Semiotika kao disciplina nije ništa drugo doli tumačenje znakova ili proučavanje načina na koji funkcioniraju znakovni sustavi.¹

Kako su se razvijali znakovi tako su se razvijali i znakovni sustavi što je s istraživanjem i proučavanjem krenulo tek u moderno vrijeme. Bitno je da se razaznaje razlika između konvencionalnih i prirodnih znakova. Konvencionalni znakovi su znakovi koji se koriste samo u komunikacijske svrhe, dok su prirodni znakovi, znakovi koji se susreću u prirodi.

Semiotika (prema grč. *σημειωτικός*: koji motri znakove), u modernom smislu, disciplina temeljena na filozofiji, logici i spoznajnoj teoriji koja proučava znakovne sustave općenito. Termin je u tom smislu počeo rabiti Ch. S. Peirce. Bliska je → semiologiji, ali Peirce svoju teoriju znakovnih sustava tumači različito od F. de Saussurea. Semiotika proučava raznorodne znakovne sustave kao i narav znakova. Zbog teorijskog i općenitoga pristupa znakovnim sustavima, postala je sastavnim dijelom mnogih znanstvena disciplina, posebice antropologije, sociologije, proučavanja medija i dr.²

2.1. Znak

Znakovi se koriste u svakodnevnom životu i ukazuju na određene stvari, bića ili pojave. Prema ovome najbliže su prometni znakovi koji ukazuju vozačima na to što ih tijekom njihovog putovanja ili prolaska mogu očekivati.

¹ Copley Paul, Jansz Litza, *Semiotika za početnike*, Zagreb: Jesenski i Turk, 2006, str. 4.

² *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Semiotika*, 2020. Pristupljeno 19. 1. 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55345>.

Bez obzira koliko je društvo napredovalo i koliko se razvilo bez znakova se jednostavno ne može jer ponekad znakovi objašnjavaju i ukazuju na određene stvari što se riječima ukratko ne bi moglo objasniti i ne bi bilo mjesta za to. U svakom slučaju u nekim se situacijama ne bi moglo niti tako brzo reagirati jer bi se moralo stati i pročitati što se želi reći. Uz to postoji i bojaznost da još uvijek ima ljudi koji su nepismeni ili slabo čitaju, te da bi im trebalo dosta vremena kako bi razumjeli što im se želi poručiti. Tako se jednim znakom može puno više postići.

Tako je izreka: „Slika je kao tisuću riječi“ vrlo jasno prezentirana snaga jedne slike, znaka ili simbola.

Uz klasične i svakodnevne znakove postoje i skriveni znakovi koji se diskretno koriste u određenim udruženjima, a što se koristi u različite svrhe. Ti skriveni znakovi obično imaju određenu negativnu konotaciju ili se koriste tako da se ljudima pokušaju usidriti u podsvijest. Tako se nameće određeno mišljenje, stav, potreba ili nešto drugo, a da ponekad neki toga nisu niti svjesni. U tom se smjeru koriste skriveni znakovi koje prepoznaju jedino pripadnici takvih skupina ili ponekad to primijete i oni koji nisu pripadnici istih.

Skriveni znakovi također su jedan vrlo dobar način raspoznavanja među tajnim društvima i interesnim skupinama. Iako se na prvi pogled doimaju lako uočljivim, to zapravo i nije slučaj: većina ih smatra slučajnima ili namjernom provokacijom osoba željnih medijske pozornosti.³

Pri spomenutom korištenju skrivenih znakova dolazi se do subliminalnih poruka koje se koriste u ukazane svrhe kroz neznatno, namjerno, slabo vidljivo ili nevidljivo slanje poruka koje se najčešće šalju kroz vizualne načine.

2.2. Simbol

Simboli su se koristili od kada je društva pa sve do današnjih dana, a koristit će se i u budućnosti. Oni mogu zamijeniti nepotrebna objašnjavanja i u trenu dati do znanja što se njime želi poručiti.

Inače, da krenemo od samih osnova, simbol je po definiciji objekt koji prezentira ili stoji iza ideje, slike, vjerovanja, akcije ili materije. Osim vizualne forme, simbole možemo prikazati i riječima, zvukovima i gestama. Idemo li u širinu, čak i brojeve i osobna imena ljudi možemo

³ Martinović Ratko, *Subliminalne poruke*, Zagreb: Teledisk, 2014, str. 377.

smatrati simbolima. Riječ *symbolon* označava „zajedno“ (syn) i bacanje/lansiranje/plasiranje (bole) iz grčkog jezika.⁴

Tako postoji veliki broj simbola kojega koriste razne vjerske organizacije, udruge, tvrtke, sportski klubovi, razna udruženja i drugi, a što se može vidjeti i na slici koja prokazuje veliki broj različitih simbola, (vidi sl. 1 strana 35).

Na ovaj način simbol ima širu primjenu i koristi se u društvu na svim razinama. Kao takav simbol se koristi i na psihološkom i komunikacijskom nivou, a pogotovo kada se radi o privlačenju kupaca i utjecanju na njih. Simboli se koriste i u manipulativne svrhe kako bi se postigao željeni rezultat.

Tako Joseph Campbell smatra kako su svi simboli ostaci prošlosti čovječanstva na tri razine: budnom stanju, u snovima i u potpunoj nespovijesti.

Simboli su najstariji komunikacijski način među ljudima koji su koristili kroz cijelu ljudsku povijest, koriste se i danas, a koristit će se i u budućnosti. Ovo pokazuje kako određene stvari jednostavno ne ulaze u proces zastarijevanja, te i da se razvoj društva ne oslanja samo na tehnologiju. Tako su simboli prisutni u svim porama društva i imaju određenu simboliku i značenje za skupine, pojedince ili za cijeli narod, a što ovisi o kojem se simbolu radi. Simboli mogu biti ljudskog roda, još i danas, te će biti prisutni i u nadolazećem vremenu.

2.3. Implementacija simbola

Simboli su uvijek imali neko značenje od čega se nikada nije odustajalo. Poanta je simbola da nešto označava i da na nešto ukazuje. Kako su se pojavili tako su se i ugnijezdili u samom društvu. Sve ide korak dalje i u proučavanju simbola navode se primjeri određenih gradova i spomenika koji su građeni u određenoj geometrijskoj simbolici povezanoj za određene skupine ili tajna društva. To nije u potpunosti dokazano već može biti i mašta određenih skupina. U svakom se krajoliku, građevini ili mjestu može vidjeti određeni oblik. Neki su napravljeni planski, a neki su stvoreni sticajem okolnosti. Tako se simboli mogu prikazivati kroz razne stvari, primjere, crteže, stripove, slike i drugo, a može ih se kreirati i u oku promatrača. To bi značilo da se određene simbole može vidjeti u raznim skulpturama, fotografijama ili čak u oblacima kada se na određeni način slože.

⁴ Ibid., str. 5.

3. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Komunikacija je sastavni dio cjelokupnog društva od pojedinca pa sve do najvećih kompanija koje su prisutne u društvu. Bez komunikacije život je jednostavno nezamisliv bez obzira o kojem se vidu komunikacije radi.

3.1. Komunikacija

Komunikacija je izmjena informacija dogovorenim sistemom znakova. To znači da postoje znakovi u obliku slova koji čine riječi, a oni se kombiniraju u rečenice kako bi se poslala određena poruka. Uz slova i riječi postoje i drugi znakovi o kojima je bilo u prethodnom poglavlju riječ. Kako bi se prenosila određena poruka potrebna je komunikacija koja se koristi od interpersonalne komunikacije pa sve do korporativne komunikacije.

Ako ljudi ne komuniciraju nedirnuta značenja, što onda komuniciraju? Komuniciraju poruke, a one su potencijalno smislene i informativne, dakle, mogu dobiti značenje. U tijeku komunikacije ljudi razmjenjuju i oblikuju informacije. Doprinos svake osobe djeluje na doprinos koji će dati druga osoba.⁵

Tako svatko na svakoga utječe bez obzira je li to namjera ili nije. Svojim odnosom i načinom komuniciranja ostavlja se određeni utjecaj koji može imati različita značenja i različite poruke bez obzira na to radi li se o interpersonalnoj, masovnoj ili poslovnoj komunikaciji.

Dakle, komunikacija je, očito, pošiljanje i primanje poruka, nekih sadržaja. Za utjehu, ni mnoge izrazito znanstvene definicije nisu puno sadržajnije.⁶

Komunikacija je svaki odnosi među ljudima u kojem jedni drugima prenose poruke, informacije i sve ostalo. Ona se manifestira kroz verbalnu, neverbalnu i vizualnu koncepciju, a što ovisi o želji i potrebi pošiljatelja.

Kada se misli da nema komunikacije jer nitko ništa ne govori i tada je došlo do komunikacije samo je ona bila neverbalna komunikacija u kojoj i šutnja ima određenu poruku i izjašnjavanje. To jednostavno može biti npr: „Ne želim s drugom stranom izmjenjivati glasovne poruke putem riječi već želim da shvati moje ne slaganje kroz ovu tišinu koju šaljem“.

⁵ Reardon K. Kathleen, Gdje se misli susreću, Zagreb: Alinea, 1998, sre. 15.

⁶ Leinert Novosel Smiljana, *Komunikacijski kompas*, Zagreb: Plejada, 2015, str. 15.

Ovakav način stava i mišljenja je isto komuniciranje i ponekad ima veći utjecaj nego verbalna komunikacija.

3.2. Odnosi s javnošću i komunikacija

Komunikacija je prisutna u svim segmentima društva, a tako je i prisutna u odnosima s javnošću. U stvari, ne bi niti bilo moguće stvarati određeni odnos s bilo kime, ukoliko se ne bi komuniciralo. Neminovna je komunikacija jer se za stvaranje određenog odnosa s određenom javnosti jednostavno mora komunicirati.

Odnosi s javnošću koriste različite oblike, medije i načine komuniciranja s obzirom na javnost kojoj se obraća. U komunikaciji je najvažnija poruka, a zatim kanal kojim se određena poruka želi poslati.⁷

Odnosi s javnošću su sastavni dio korporativnih komunikacija što se dijeli na internu i eksternu komunikaciju, tj. interne i eksterne odnose s javnošću. Sve ovisi kako je korporativna komunikacija organizirana i gdje je u tvrtci smještena.

Tako (Brum, 2010) definira odnose s javnošću na način da kaže kako su: „Odnosi s javnošću funkcija su upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“.⁸

Shema odnosa s javnošću u određenim bankama prikazuje kako se odnosi s javnošću dijele i od kojih se segmenata sastoje. U ovom prikazu odnosi s javnošću dijele se dalje na internu i eksternu komunikaciju, eksterna komunikacija dalje se dijeli na davanje informacija i odnose s medijima (vidi sl. 2 str. 35).

3.3. Komuniciranje kompanije

Korporativna komunikacija temelj je svake tvrtke koja posluje profesionalno budući da se bez nje ne može apsolutno ništa napraviti. Tvrtke koje drže do sebe i do svog poslovanja dobro su svjesne što se sve može učiniti kada se provodi kvalitetna i profesionalna korporativna komunikacija bila ona prema eksternim javnostima ili prema internim javnostima. Jednostavno jedno bez drugog nije izvedivo.

⁷ Spitzer Boris, *Profesija odnosa s javnošću – percepcija među hrvatskim građanima*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zbornik Poslijediplomskog studija „Odnosi s javnošću“, 2020, str. 38.

⁸ Broom Glen M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate d.o.o., 2010, str. 3.

Pojam korporativno komuniciranje je sinonim za komunikacijske aktivnosti jednog poduzeća: maloga, srednjega i velikoga, pa čak i obrta s obzirom na njihovu poduzetničku aktivnost.⁹

Znači, sve što se komunicira unutar i izvan poslovnog subjekta može se smatrati korporativnom komunikacijom. Način i politiku korporativnog komuniciranja diktira i propisuje sam poslovni subjekt, a sve je kreirano u smjeru ciljeva, vizije i misije poslovanja.

Korporativna komunikacija je funkcija koja prevenira probleme, događaje i krize. U tom kontekstu treba shvatiti kao način promišljanja, odnosno koncept objedinjavanja svih komunikacija. Na tome se i temelji većina njezinih definicija, naglašavajući važnost upravljanja svime što organizacija govori ili radi, jednoznačno i dosljedno.¹⁰

Cjelokupno poslovanje temelji se na korporativnoj komunikaciji budući da je korporativna komunikacija temelj svakog poslovanja i obnašanja prema van i prema unutra.

Tako Bernstein korporativnu komunikaciju prikazuje kroz kotač gdje u sredinu stavlja organizaciju koja je okružena industrijom, a to zajedno sa zemljom podrijetla. Dalje se grana na: korporativno oglašavanje, stalni mediji, neosobna organizacijska prezentacija, proizvodi i usluge, odnosi s medijima, prodajno mjesto i drugo. Spomenuto se grana prema vanjskom krugu i sve to spaja u jedno, sastavljen od slijedećeg kao što je to: branša, utjecajne grupe, lokalna zajednica, interna javnost, opća javnost, kupci korisnici, financijske, vlada (regulator) i mediji.

Bernsteinov kotač korporativne komunikacije zorno prikazuje sve spomenute elemente i način na koji sve zajedno funkcionira, (vidi sl.3 str. 35).

3.4. Korporativni odnosi s javnošću

Korporativna komunikacija ima veliku ulogu i značaj za samu organizaciju i krvotok je svih komunikacijskih i poslovnih procesa. Tako se o njoj mora voditi računa, te je provoditi planski i stručno.

J Johnston i C Zawawi smatraju da se korporativni odnosi s javnošću bave cjelokupnim imidžom i ugledom korporacije kao entiteta u svojoj okolini. Dalje navode kako se marketinški

⁹ Tomić Zoran, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2016, str. 330.

¹⁰ Čorić Nino, *Korporativna komunikacija*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2019, str. 14.

odnosi s javnošću često zanimaju za brend koje korporacije proizvode, a financijski odnosi s javnošću fokusirani su na financijske učinke i ulagače.¹¹

Na taj način se korporativni odnosi s javnošću mogu odnositi na financije, marketing i sve druge oblike komuniciranja u cilju ostvarivanja zadanih zadataka i povećanja prihoda.

Ponekad se korporativni odnosi s javnošću nazivaju i javnim poslovima budući da se u aktivnosti uključuju sve kao što je to: korištenje imena kompanije, upravljanje poslovnim imidžom, formiranje partnerstva, upravljanjem informacijama, lobiranje, razna događanja, upravljanje identitetom, upravljanje dijalogom, stvaranje pozitivnog ozračja i drugo. Kada se sve uzme u obzir gotovo je vidljivo kako nema neke podjele između korporativne komunikacije i odnosa s javnošću kao niti nekog velikog zajedničkog slaganja.

Odnosi s javnošću sve više idu prema korištenju naziva korporativno komuniciranje zbog određene negativne reputacije i imidža prouzrokovano zbog svih onih koji ne drže do struke odnosa s javnošću, već samo do ostvarenja svojih ciljeva.

Profesija odnosi s javnošću koristi se umijećem govorenja i govorništva koje je njezin sastavni dio i bez toga segmenta nezamislivo. Kada se želi prenijeti neka poruka i to još da ta poruka bude prenesena na pravi način, veliku ulogu u tome ima govornik i njegovo umijeće govorenja.¹²

Prema tome sve najviše ovisi o pojedincima koji zastupaju sebe ili nekog drugog kako će ih okolina i određene javnosti doživjeti i kakvo će mišljenje imati.

Drugi je razlog što su u nekim organizacijama odnosi s javnošću dio korporativnih komunikacija, budući da u korporativno komuniciranje uz odnose s javnošću ulazi marketinška i tržišna komunikacija kao sastavni dio.

3.5. Korporativni identitet

Svaka tvrtka ima svoj identitet prema čemu je prepoznatljiva i prema čemu je javnosti procjenjuju. Na temelju identiteta tvrtke se procjenjuju i odabiru za suradnju i poslovanje. Identitet je nešto prema čemu se tvrtka prepoznaje, a što se veže za kvalitetu, profesionalnost i vjerodostojnost.

¹¹ Tomić Zoran, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2016, str. 331.

¹² Spitzer Boris, *Profesija odnosa s javnošću – percepcija među hrvatskim građanima*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zbornik Poslijediplomskog studija „Odnosi s javnošću“, 2020, str: 37.

Identitet (njem. *Identität* < kasnolat. *identitas*). Istovjetnost, potpuna jednakost; odnos po kojem je netko ili nešto (npr. biće ili svojstvo) jednako samo sebi, tj. isto; skup značajki koje neku osobu (ili svojstvo) čine onom koja jest ili onim što jest.¹³

Karakteristike koje posjeduje organizacija pretapaju se u identitet, tj. karakteristike koje posjeduje ili razvija organizacija kreiraju jedan mozaik koji se naziva identitet. Nemaju samo korporacije i organizacije identitet, već ga imaju i pojedinci koji ga stječu i grade cijelog života. Tako sve kreće od pojedinca koji se zapošljava u određenoj organizaciji, te zajedno sa svim drugima kroz svoje poslovanje gradi identitet organizacije.

Prepoznatljivost je prema kojoj se korporacija određuje i ulazi u tržišno natjecanje u kojem se bori za svoju poziciju i određenje. Stvaranje korporativnog identiteta dugoročan je proces u kojem sudjeluje cjelokupna organizacija od prvog zaposlenika, pa sve do vrha menadžmenta. U stvaranju identitet svi sudjeluju bez obzira je li to svjesno ili nesvjesno. Svojim ponašanjem, radom, rezultatima i aktivnostima ostavlja se trag na temelju kojeg se kao rezultat kreira identitet. Jednom stvoren identitet vrlo se teško mijenja ukoliko nije kvalitetan, ali se isto tako može nadograđivati pozitivnim i dobrim stvarima i aktivnostima.

Korporativni identitet, prema Dolphinu, holistički je konstrukt, strateški u svojoj prirodi koji prožima sve funkcije i aspekte organizacijskoga funkcioniranja. Njime organizacije komuniciraju imidž unutarnjim i vanjskim interesno utjecajnim skupinama, što čini temelj korporativne reputacije, kao dugoročnijega pogleda na organizaciju, čime značajno olakšavaju svoje pozicioniranje i diferencijaciju.¹⁴

3.6. Korporativni imidž

Imidž je slika kako drugi vide određenu osobu ili organizaciju. To znači da je korporativni imidž slika kako se organizacija predstavlja prema javnostima i kako je te javnosti vide.

Pojednostavljeno gledano imidž je mentalni, a identitet je fizički pojam ili što netko misli o organizaciji i kako je netko vidi, odnosno prepoznaje.¹⁵

¹³ *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Identitet, 2020. Pristupljeno 22. 1. 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26909>.

¹⁴ Ćorić Nino, *Korporativna komunikacija*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2019, str. 177.

¹⁵ Tomić Zoran, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2016., str. 341.

Kod stvaranja imidža mora se voditi računa da se to čini planski i da je to proces koji traje. U stvaranju imidža može se dogoditi da organizacija ima loš imidž jer ju tako javnosti doživljavaju bez obzira što se trudi i daje stvarno sve od sebe kroz kvalitetne aktivnosti. Ovakav se problem može korigirati uz pomoć odnosa s javnošću i uz stvaranje novijeg ili potpuno novog imidža. Može se dijelove starog imidža koji su dobri nadograditi, a dijelovi koji su loši samo maknuti. I u ovoj situaciji proces pozitivnog mišljenja traje i potrebno je određeno vremensko razdoblje kako bi se sve napravilo i popravilo.

U drugom slučaju kada organizacija stvarno ima loš imidž zbog svojeg slabog i nekvalitetnog poslovanja nastaje veliki problem. No, i veliki se problem može riješiti ukoliko mu se pristupi na kvalitetan način. Pri velikom problemu organizacija da bi riješila sve što ju koči, mora jednostavno popraviti ili zamijeniti, mora se preokrenuti za 360 stupnjeva. Na taj način može se u cijelosti promijeniti politika i kvaliteta poslovanja što kasnije utječe pozitivno na stvaranje imidža. Ovaj proces je daleko teži i duže traje ali se isplati ukoliko se želi napraviti dobar posao i izgraditi kvalitetan i prepoznatljiv imidž.

Kada se u organizaciji radi na stvaranju novog imidža ili korekciji starog imidža mora se točno znati što on predstavlja, što znači i koja je razlika u odnosu na identitet. Korporativni identitet je teže mijenjati jer je to srž i temelj tvrtke u odnosu na imidž koji se malo lakše može mijenjati i kreirati. Najbolja je kombinacija kada je identitet kvalitetan i ima kvalitetne karakteristike koje imidž mora samo pratiti i u zajedničkoj sinergiji učvrstiti poziciju na tržištu. To znači da se na kvalitetnim temeljima u ovom slučaju se misli na identitet, može graditi i izgraditi kvalitetan imidž. Najbolja je kombinacija kada doista imidž svojim prikazom oslikava pravo stanje organizacije i predstavlja sliku iza koje stoji kvalitetan identitet. Na taj se način poslovanje organizacije samo učvršćuje i sve ostalo se gradi na kvalitetnim temeljima što je u cilju kod svakoga tko misli ozbiljno poslovati i opstati na tržištu.

3.7. Korporativna reputacija

Kada se o nekome govori s pozitivnim kontekstom i kvalitetom to znači da ta osoba ili organizacija imaju dobru reputaciju. Poštovani su i slove za kvalitetnog poslovnog partnera jer njihova djela i aktivnosti govore samo sve najbolje. Korporativna reputacija stvara se tijekom određenog vremenskog razdoblja i na njoj se mora stalno raditi. Drugim riječima nema opuštanja, već se o kvaliteti i načinu poslovanja mora stalno voditi računa.

Korporativna reputacija, kao neopipljiva imovina, očigledno čini strateško organizacijsku vrijednost. Istraživanje provedeno u Australiji i Novom Zelandu ustanovilo je da 96% rukovoditelja smatra reputaciju ključnom komponentom njihova uspjeha, a polovica njih smatra da upravljanje reputacijom u posljednje vrijeme postaje sve kompleksnije.¹⁶

Korporativna komunikacija može se tumačiti na više načina što ukazuje njezino percipiranje kroz sljedeće kao što je to: korporativna komunikacija, korporativno upravljanje, organizacijska znanost, marketing, ekonomija, strategija, sociologija, psihologija, financije i računovodstvo. Ono se sve može pratiti kroz svoja obilježja i utjecaje što je vidljivo u tablici (vidi sl. 4, strana 35).

3.8. Brend

Svatko tko posluje pokušava stvoriti brend kako bi ga se prema njemu prepoznavalo, te kako bi se mogla dostići određena vrijednost i na kraju dobit za koju vi rade. Brendiranje je proces koji se stvara od izlaska robe ili usluge pa sve dok ono traje.

Sama riječ brend (engl. Brand) potječe od skandinavske riječi *brandr*, što znači gorjeti, a označavalo je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva. U Engleskoj je 1266. donesen zakon o obilježavanju kruha (Bakers Marking Law) kako bi se znalo tko ga je napravio.¹⁷

Kada neka marka, proizvod i usluga postanu određeni brend oni na temelju toga što jesu garantiraju određenu kvalitetu koja je vezana za spomenuto. Brend sa sobom nosi ne samo zaradu, reputaciju, imidž već i obvezu održavanja kvalitete. Kada se jednom dođe do visok kvalitete potrebno ju je održavati i paziti. Budući da je za stvaranje brenda potrebno vrijeme, novac, trud, rad i disciplina vrlo ga je lako poljuljati ukoliko se počne zapostavljati kvaliteta i profesionalnost. Kada se jednom postigne određena kvaliteta tada je potrebna redovitost u održavanju i profesionalnosti, te i pobiranju plodova.

3.9. Vizualne tehnike

Vizualne tehnike u odnosima s javnošću jedne su od najučinkovitijih tehnika koje se koriste. Budući da su slike, filmovi i različiti slični uradci najupečatljiviji od svih drugih načina prenošenja informacije stoga se i prema njima na taj način pristupa. Nije bez razloga rečeno

¹⁶ Corporate reputation management, NZ Business, Management, 30, (3), 2016., str. M6, prema Ćorić Nino, *Korporativna komunikacija*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2019., str. 204.

¹⁷ Pavlek Zvonimir., *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, Mep consul, zagreb, 2008., str. 89.

kako jedna slika govori tisuću riječi jer ta slika u trenu prenese situaciju koja se na njoj nalazi mozak je najbrže registrira i preradi.

Uloga vizualne komunikacije u praksi odnosa s javnošću vrlo je važna. Ljudsko oko dobar je kanal komuniciranja. Prenosi poruke u naš mozak zapanjujućom brzinom, često i tako sofisticirano da primatelj nije svjestan da ih prima.¹⁸

U vizualne tehnike ubrajaju se sljedeće tehnike kao što su to: objave za medije, fotografije, video igre, logotip, pojavljivanje na televiziji, filmovi, displeji, karikature i romani.

Spomenute tehnike kombiniraju se s drugim tehnikama koje koriste odnosi s javnošću, a ujedno je i međusobna nadopuna.

Objave za medije koriste se u situacijama u kojima se želi dati informacija o nekim budućim događajima, o prošlim događajima, raznim aktivnostima i u onim manje popularnim situacijama kada se prozove organizacija zbog nekog događaja koji nikome nije drag.

Fotografije se koriste kada se želi pojačati dojam uz pisani tekst i kada se želi približiti situacija o kojoj se govori ili o situaciji koja se planira. Osjećaji se lakše potaknu kada se uz određenu situaciju ili događaj postavi i slika uz koju javnost dobije jasnu percepciju o čemu se radi.

Video igre najpopularnije su kod mlađe populacije budući da se djeca vole igrati, a vole se i s junacima videoigara poistovjećivati. Uz sve to organizacija plasira svoje igre, a ako su još igre vezane za neki proizvod ili uslugu pojačavaju i interes za sve zajedno. Uz djecu u današnje vrijeme igre igraju odrasli jer se kroz njih i na neki način može zaraditi, a i kreirane su kroz malo viši nivo u odnosu na djecu koja igraju svoje igre.

Logotip je čvrst vizualni znak koji svojom pojavom sve govori, a pogotovo kada se radi o organizaciji koja iza sebe ima upečatljiv, poznat i kvalitetan proizvod i uslugu. Svojom pojavom logotip jednostavno unutar sekunde ispriča svoju priču.

Pojavljivanje na televiziji jedna je od najjačih vizualnih tehnika jer u isto vrijeme program, emisiju ili javljanje u živo može pratiti najveći broj osoba i najveći broj različitih javnosti. Televizija je najjači medij bez obzira na nove tehnologije i bit će još neko vrijeme.

¹⁸ Tomić, 2016., str. 1183.

Filmovi se izrađuju s ciljem prenošenja određenih poruka koje se žele prenijeti široj javnosti s različitim ciljevima koji mogu biti ozbiljnog karaktera, zabavnog, dokumentarnog, tužnog, političkog i drugog, a što ovisi o cilju naručitelja ili onoga tko film izrađuje.

Displeji su moćna vizualna tehnika jer se nalaze na svim najprometnijim mjestima gdje ima najviše ljudi. Kada se najmanje čovjek nada nailazi na sugestije i prijedloge te je izložen svim različitim stvarima koje se u tom trenutku prikazuju. Ponekad ovakve stvari utječu na podsvijest i u dosta situacija čovjek niti nije svjestan što je vidio. U drugom slučaju može se i zastati kod nekog interesantnog prikaza koji može na svjesnoj bazi biti zainteresira za dodatne informacije.

Karikature i romani imaju svoju zabavnu ulogu kojoj mnogi pribjegavaju kako bi se opustili od svakodnevice i kako bi se malo udaljili od stvarnosti. U određenim karikaturama i romanima mogu se saznati mnoge informacije, a postoje i oni koji su samo za zabavu.

3.10. Logo

Logo je znak tvrtke koji predstavlja tvrtku svojim izgledom u kojem može biti slika, tekst, skica, obris, boja ili nešto drugo. To je određeni znak koji svojim izgledom govori o čemu ili kome se radi. On je zaštitni znak koji predstavlja kvalitetu, profesionalnost i određeni nivo na koji način se posluje. Logo je slika koja svojom pojavom ukazuje sve što ide uz određeni proizvod ili uslugu.

Kada se razvija određeni proizvod ili usluga najčešće se stavlja i određeni logo koji predstavlja tvrtku i kada ga se vidi zna se o čemu se radi. Do tog trenutka potreban je određeni put i potrebno je određeno vremensko razdoblje kako bi se određena marka i tvrtka razvili te svojom kvalitetom i profesionalnošću zauzelo određeno mjesto na tržištu. Onaj tko poznaje određeni proizvod i uslugu čim vidi logo odmah može znati i reći o kakvoj se kvaliteti radi. Tako tvrtka svoju kvalitetu, karakter, poštenje, profesionalnost i sve ostalo manifestira kroz logo. Kada se on kreira pokušava se u njega staviti sve što tvrtka je i sve što radi, te kakvu ima poslovnu politiku prema zaposlenicima i prema eksternim javnostima.

Logo je vrlo koristan i praktičan znak jer svojom pojavom ne treba, barem ne kada se probije, puno objašnjavati o čemu se radi. Kada ga se vidi sve se zna. Druga je stvar kada se radi o tvrtci koja se tek probija i koja mora pronaći svoje mjesto na tržištu.

Logo danas ima svaka tvrtka, udruga, sportski klub, bolnica, fakulteti, umjetničke organizacije i svi drugi kako bi bili prepoznatljivi na tržištu, (vidi sl. 5 str. 35).

4. VIZUALNO KOMUNICIRANJE

Sjedište: Beč, Austrija

Utemeljitelj: Johann Baptist Weber

Utemeljeno: 1819.

Podružnice: Tiroler Sparkasse Bankaktiengesellschaft Innsbruck

Matična organizacija: Erste grupa

Korisnička služba: 0800 78 90

4.1. Vizualno komuniciranje Erste banke

Erste&Steiermärkische Bank d.d. pod tim imenom posluje od 1. kolovoza 2003., a nastala je spajanjem Riječke banke d.d., Rijeka i tadašnje Erste&Steiermärkische Bank d.d., Zagreb. Obje banke imale su značajnu ulogu na hrvatskom financijskom tržištu. Riječka banka, osnovana 1954. godine, s 50-godišnjom tradicijom u bankarstvu predstavljala je vodeću banku grada Rijeke, Primorja i Istre, a Erste&Steiermärkische Bank d.d. Zagreb nastala je 2000. godine spajanjem triju uspješnih regionalnih hrvatskih banaka: Bjelovarske, Trgovačke i Čakovečke banke. Erste&Steiermärkische Bank d.d. posluje na nacionalnoj razini te uslužuje više od 888.352 klijenata kroz mrežu od 124 poslovnica i 747 bankomata. Mreža ujedno uključuje 13 komercijalnih, 8 poduzetničkih i 9 profitnih centara za korporativne klijente. Prema veličini aktive banka zauzima treće mjesto u Hrvatskoj, odnosno 14,7 posto tržišnog udjela (HNB, 31.12.2018.).¹⁹

Erste banka usredotočena je na malo i srednje poduzetništvo, na građanstvo, na partnere s kojima posluje već neko duže vrijeme, a sve kroz gradove kao što su to Bjelovar, Rijeka i Zagreb. Ono što ističe banku je briga za klijente i inovacije koje se pružaju kroz proširenje već postojećih usluga s ciljem podizanja kvalitete i profesionalnosti.

Od samog početka 2000. godine, Erste&Steiermärkische Bank d.d. dio je međunarodne Erste Group, koja potječe još od davne 1819. godine i prve Austrijske štedne banke. Od 1997. godine Erste grupa se razvila u jednog od najvećih pružatelja financijskih usluga u srednjoj i

¹⁹ Erste bank, *O nama*, <https://www.erstebank.hr/hr/o-nama>, pristupljeno 25. siječnja 2021.

istočnoj Europi, s 46.600 zaposlenih koji uslužuju 15,8 milijuna klijenata, u 2.500 poslovnica u 7 država: Austriji, Češkoj, Slovačkoj, Rumunjskoj, Mađarskoj, Hrvatskoj i Srbiji.²⁰

4.2. Logo

Logo od Erste&Steiermärkische Bank d.d. pokazuje koncept u kojem se banka nalazi. Od spajanja, zajedništva i sve zajedno kao cjelinu koja govori o sebi. Boje su od crvene, svjetlo plave do plave. Koncept i sklad boja ukazuje na to da banka u tom duhu i posluje.

Tako logo Erste banke pozadinu ima u svijetloplavoj boji dok na sredini tamnoplavom bojom piše Erste i na kraju riječi je veliko s u crvenoj boji s točkom na vrhu. Ispod svega na lijevoj strani manjim plavim slovima piše banka, (vidi sl. 6 str. 35).

4.2.1. Logotipovi Erste banke

Erste banka uz opisani logo koristi logo koji ima bijelu podlogu, a dok su slova iste plave boje, te logo koji ima sva crna boldana slova „Erste S“ i „Bank“ obične crne boje, (vidi sl. 7 str. 35).

4.2.2. Logotipovi ESB grupe

Erste banka uz navedene logotipove ima i logo za svaki segment poslovanja kao što su to: Card Club, Mirovinski fondovi, Assent management, Leasing, Group Immorent, Factoring i Nekretnine. Glavno ime „Erste i S“ je iste boje i boldano dok je ispod njega manjim slovima koja nisu boldana naznačen segment o kojem se radi. Podloga je u ovim navedenim slučajevima svijetloplave boje (vidi sl. 8 str. 35).

4.3. Press

Web stranica Erste banke ima bogati menu i bogati sadržaj. Prvo na što se naiđe kada se otvori, to je njezin logo, a onda se dolazi do jednog od menija za daljnje kretanje. Tako je na dnu stranice prikazana kompletna lepeza menija gdje se nalazi i „Press“. Press opcija ima daljnje opcije koje vode na sljedeći dio podmenija kao što je to: priopćenja za medije, media kit, newsletters, Erste svijet, blog i kontakt. Svaki spomenuti podmenije ima detaljno objašnjeno i kreirano područje koje nagovještava.

²⁰ Erste bank, *O nama*, <https://www.erstebank.hr/hr/o-nama>, pristupljeno 25. siječnja 2021.

4.4. Karijere

Pod karticom „Karijere“ tako se nalazi izbor kao što su to: o nama, otvoreni natječaj, ponuda za studente, razvoj u Erste grupi, česta pitanja, naš način poslovanja i #radimpametno.

4.5. Korisne informacije

Kartica „Koriste informacije“ pruža sljedeće padajuće izbore kao što su to: česta pitanja, vaše mišljenje, prigovori, sigurnost, obavijesti klijentima, kontakt i Erste developer portal.

4.6. Ostalo

Pod karticom „Ostalo“ stavljene su sve druge stvari, a koje su bitne i koje korisnici i posjetitelji stranica mogu zatrebati. Tako se pod ovom karticom nalaze sljedeće rubrike kao što su to: moje potrebe, Računi i kartice, krediti i financiranje, štednja i investicije i on line bankarstvo.

4.7. Analiza vizualne komunikacije

Web stranica banke vrlo je bogata informacijama i padajućim menijima koji se dalje granaju u podmenije. Kartice koje dalje vode u detaljnije informacije nalaze se na početku u sredini i na dnu stranice. Sve te mogućnosti popraćene su u određenim dijelovima bojama, slikama i znakovima što dodatno stvara interesantniji i dinamičniji oblik komunikacije. Stranica je prilagođena svim dobnim skupinama trenutnih korisnika i budućih. Različite kampanje koje su u tijeku isto su postavljene na web stranice kroz fotografije i tekst koji objašnjava o čemu se radi i što to novo ili bolje banka pruža. Ono što je još interesantno, a to je da web stranica Erste banke počinje i završava s logom koji je prepoznatljiv u bankarskom svijetu kao i kod korisnika, a čime nisu izostavljeni niti potencijalni novi korisnici.

Kako bi banka bila u koraku s vremenom i s tržištem koje je iz dana u dan sve nemilosrdnije mora pokrivati sve oblike komunikacije, a između ostaloga i posebnu pažnju posvetiti vizualnoj komunikaciji. Najviše se može utjecati na druge i privući druge s određenim vizualnim efektom, tj. vizualnom porukom koja priča svoju priču. Još kada su u toj priči potaknute stvari kojima se potiču i emocije tada se stvara kompletna slika koja ima svoj učinak. Taj učinak manifestira se kroz povećanje klijenata, zadržavanje postojećih i lojalnost čemu teže svi koji su u poslovnom svijetu. Na ovaj način poslovanje može voditi prema zadanim ciljevima i željama svakog poslovnog subjekta.

5. PRETHODNO ISTRAŽIVANJE

Prethodna istraživanja odnose se na vizualni izgled Erste banke i na način kako banka vizualno komunicira sa svojim trenutnim i budućim klijentima.

5.1. Analiza vizualnog identiteta Erste banke na Facebook-u

Erste banka prepoznatljiva je na tržištu financija i to pokušava zadržati. To najbolje čini kroz vizualni identitet koji se ne nalazi samo na web stranici već se on proteže i na Facebook koji je u današnje vrijeme neizostavna društvena mreža, a pogotovo u poslovnom svijetu.

Vizualni identitet Erste banke na Facebooku prati onaj koji se proteže i na mrežnom središtu banke - na korporativnim stranicama, te na raznim sadržajima koji se dijele offline (tv reklame, jumbo plakati, poster, brošure,...). Na Facebooku nije moguće koristiti neki specifičan font, boju i veličinu slova, već je sav tekst pisan univerzalnim fontom i veličinom. Navedeni su elementi također dio vizualnog identiteta.²¹

Kako bi banka zadržala svoju vjerodostojnost u vizualnoj komunikaciji koristi se prepoznatljivim bojama uz sadržaj koji se plasira na Facebook profilu. Erste banka prepoznatljivo koristi plavu i crvenu boju. To su boje koje su vrlo pristupačne i usvojive. Tako plava boja ostavlja ozbiljan dojam, dok crvena boja simbolizira toplinu, vatru i privlačnost. Kroz crvenu i plavu boju osmišljen je logotip koji se nalazi na profilnoj fotografiji Facebook-a. Nova promocija Erste banke ima spomenute boje i to na podlozi koja je roze boje uz kombinaciju ljubičaste i bijele koja se koristi za tekst.

Facebook je vrlo bitna društvena mreža putem koje je komunikacija vrlo bitna i putem koje se stvaraju potrebni odnosi i komunikacija bez koje se današnje može poslovati ukoliko se želi biti u koraku s vremenom. Društvene mreže su gotovo rečeno krvotok svake tvrtke i svakog ozbiljnog poslovanja o čemu Erste banka vodi računa što se može vidjeti iz priloženoga (vidi sl. 9 str. 35).

²¹ Baf Valentina, *Analiza nastupa tri najveće hrvatske banke na društvenoj mreži facebook*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2016, sre. 42.

5.2. Facebook Erste banke 2021

Facebook stranica s današnjim datumom, 25. siječnja 2021. godine izgleda malo drugačijem tonu, barem u onom početnom djelu budući da se radi o novim akcijama i ponudama koje plasira Erste banka. Malo je drugačiji način promocije i malo se drugačije koriste boje gdje do izražaja u ovom trenutku dolazi roza boja. I dalje su prisutne plava i crvena boja, no u jednom drugačijem ozračju i podlozi.

Kako se vremena mijenjaju tako se mijenja i stranica Facebook. To je vrlo potrebno jer je bitno pratiti trendove, ići u korak s vremenom i osluškivanje što klijenti trebaju i što klijenti žele (vidi sl. 10 str. 35).

Uz današnje nove medije i novu tehnologiju trendovi se iz dana u dan mijenjaju što banka poput Erste banke mora pratiti kako bi bila konkurentna na tržištu i kako bi mogla ostvarivati svoje zadane ciljeve. Kako se sve mijenja tako se mijenjaju i generacije koje odrastaju pod drugačijim okolnostima i na taj način imaju i drugačije prohtjeve, potrebe, želje i očekivanja. Kako bi se tome doskočilo i kako bi se bilo u tijeku potrebno je pratiti u isto vrijeme klijente i konkurenciju, te na temelju toga stvarati nove ponude koje će pratiti sve spomenuto. U protivnom se vrlo brzo ispadne iz tržišne utrke. Bitno je biti u koraku s vremenom i osluškivati potrebe, želje i očekivanja klijenata.

To se sve najbolje postiže ukoliko se bude prisutno na društvenim mrežama i ukoliko se s vremena na vrijeme provode istraživanja o zadovoljstvu klijenata i o njihovim potrebama. Danas se sve okreće oko klijenata i zadovoljan klijent je uvijek poželjan što znači veliki angažman u tom smjeru od strane u ovom slučaju Erste banke. Banka jednostavno mora biti prisutna u svim sferama i pružiti ono što se od nje očekuje, a po mogućnosti i više od toga. Jedino će na taj način biti u vrhu na tržišnoj ljestvici.

Ključ uspjeha leži u istraživanju, osluškivanju i ponašanju konkurencije što ukazuje na to kako bi bilo dobro poslovati ukoliko se želi biti u samom vrhu. Zadovoljstvo klijenata mora biti na prvom mjestu jer se na taj način kreira i politika poslovanja koja na kraju kroz rezultate pokaže kako se je poslovalo. Toga svega vrlo je svjesna i Erste banka jer to pokazuje svojim poslovanjem i svojom korporativnom komunikacijom prema javnostima, gdje pridodaje i posebni angažman o vizualnoj komunikaciji.

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je analiza vizuala komuniciranja Erste banke uz korištenje sadržaja i svih popratnih elemenata koji obilježavaju banku, te i njihova komunikacija prema posrednim i neposrednim korisnicima, te utvrđivanje razine odnosa poruka koje se šalju u vizualnom i pisanom obliku. Kako bi se to postiglo potrebno je vidjeti i analizirati svaki segment koji je istaknut prema javnostima, a koji imaju na svoj način određenu poruku koja stvara odnose i temelje poslovanja.

6.2. Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je utvrditi na koji način Erste banka vizualno komunicira putem web stranice sa svojim javnostima uporabom sadržaja, vizuala i svih popratnih elemenata.

6.3. Ciljevi istraživanja

Komunikacija vizualnim sadržajem može biti različita u odnosu na to o kojoj se tvrtci radi, o kojem području i koji su na kraju ciljevi. Analizirajući sve elemente koji se koriste na web stranici Erste banke doći će se do spoznaje na koje sve načine banka komunicira sa svojim javnostima i kakve sve poruke šalje. Cilj je utvrditi sve elemente koji se koriste za spomenutu komunikaciju i ima li prostora za poboljšanje budući da se način poslovanja, potreba i korištenja usluga vrlo često mijenjaju pod utjecajem razvoja i rasta popraćeno novim tehnologijama.

6.4. Istraživačka pitanja

Erste banka ima svoj način poslovanja i svoj način komuniciranja prema javnostima koje su primarnog i sekundarnog karaktera. Kako bi se istraživanje detaljno provelo kroz analizu web stranice potrebno je postaviti slijedeća pitanja iz kojih će se postaviti i hipoteze.

IP (1): Ima li Erste banka jasnu i kvalitetnu vizualnu komunikaciju putem web stranice prema svojim javnostima?

Pomoćna pitanja:

IP (2): Jesu li elementi vizualne i verbalne komunikacije u koliziji?

IP (3): Jesu li poruke koje komunicira web stranica korisne?

6.5. Hipoteze

Glavna hipoteza ovog istraživanja:

H1: Erste banka ima jasnu i kvalitetnu vizualnu komunikaciju putem web stranice prema svojim javnostima.

Pomoćne hipoteze:

H2: Elementi vizualne i verbalne komunikacije nisu u koliziji.

H3: Poruke koje komunicira web stranica su korisne.

6.6. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja u ovom radu biti će zastupljena kroz analizu sadržaja, vizuala, loga i drugim načinima komunikacije koje provodi Erste banka prema svojim postojećim i budućim klijentima, te prema svim drugim javnostima koje su posredno ili neposredno vezani za banku. Uz analizu sadržaja provest će se istraživanje putem upitnika kojim će se dobiti jasna slika kako posjetitelji web stranice doživljavaju istu i s kojim se problemima susreću.

6.7. Uzorak, veličina uzorka i mjesto istraživanja

Istraživanje na temu „Korporativno vizualno komuniciranje s javnošću na primjeru Erste banke“ provedeno je putem online upitnika na uzorku od 205 ispitanika i ispitanica od kojih je osoba ženskog spola bilo 118, odnosno 57,6 %, a muških ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju bilo je 87, odnosno 42,4 %.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

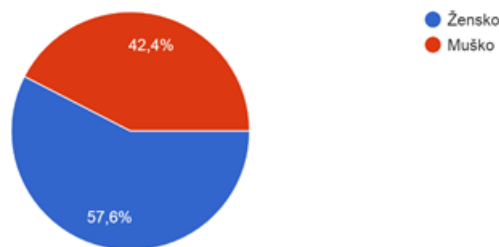
7.1. Rezultati primjene

Rezultati primjene upitnika za ispitanike o mišljenju i stavovima na koji način Erste banka komunicira putem web stranice sa svojim javnostima uporabom sadržaja, vizuala i svih popratnih elemenata.

Pitanje broj 1. odnosilo se na spol ispitanika.

Analizom odgovora utvrđeno je da je ispitanika ženskog spola koje su sudjelovale u istraživanju bilo 118, odnosno 57,6 %, a muških ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju bilo je 87, odnosno 42,4 %. Među ispitanicima bilo je podjednako muškaraca i žena. Dakle osobe oba spola su se odazvale ovom istraživanju ispunjavanjem traženog upitnika.

Grafikon 1. prikazuje broj ispitanika prema spolu.



Grafikon 1. Spol ispitanika

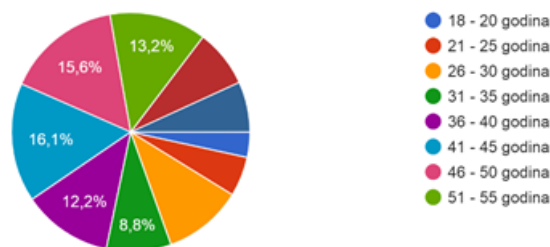
Izvor: Autorica

Pitanje broj 2. - odnosilo se na dob ispitanika.

Prema dobnim skupinama ispitanike se može podijeliti na slijedeće skupine: 18 - 20 godina 7 ispitanika 3,4 %; 21 - 25 godina 11 ispitanika 5,4 %; 26 - 30 godina 22 ispitanika 10,7 %; 31 - 35 godina 18 ispitanika 8,8 %; 36 - 40 godina 25 ispitanika 12,2 %; 41 - 45 godina 33 ispitanika 16,1 %; 46 - 50 godina 32 ispitanika 15,6 %; 51 - 55 godina 27 ispitanika 13,2 %; 56 – 60 godina 16 ispitanika 7,8 % i stariji od 60 godina 14 ispitanika 6,8 %.

Među ispitanicima najviše je bilo osoba između 41 i 45 godina starosti, tj. osoba srednje životne dobi.

Grafikon 2. prikazuje dobnu skupinu ispitanika.



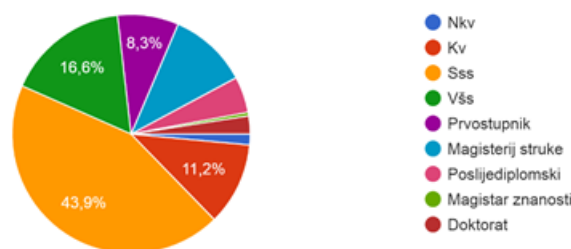
Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Autorica

Pitanje broj 3. odnosilo se na obrazovanje ispitanika.

Podjela obrazovnih kategorija kojima su pripadali je slijedeća: Nkv 3 ispitanika 1,5 %; Kv 23 ispitanika 11,2 %; SSS 90 ispitanika 43,9 %; VŠS 34 ispitanika 16,6 %; Prvostupnik 17 ispitanika 8,3 %; Magistar struke 22 ispitanik 10,7 %; Poslijediplomski 10 ispitanika 4,9 %; Magistar znanosti 1 ispitanik 0,5 % i Doktor znanosti 5 ispitanika 2,5 %. Među ispitanicima najviše je bilo osoba sa Srednjom stručnom spremom, a najmanje Magistara znanosti.

Grafikon 3. prikazuje obrazovanje ispitanika.



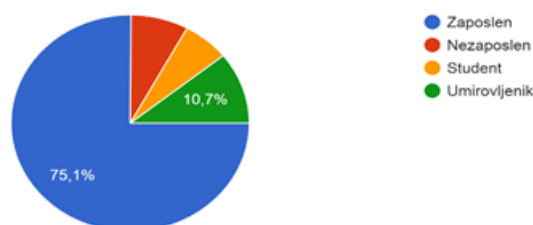
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Izvor: Autorica

Pitanje broj 4. odnosilo se na zaposlenost ispitanika.

Pitanje je podijeljeno na četiri kategorije kao što su to: zaposlen 154 ispitanika 75,1 %; nezaposlen 16 ispitanika 7,8 %; studenti 13 ispitanika 6,3 % i umirovljenici 22 ispitanika 10,7 %.

Grafikon 4. prikazuje zaposlenost ispitanika.



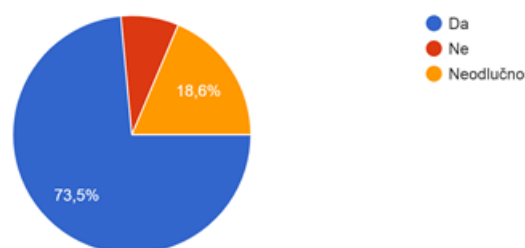
Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika

Izvor: Autorica

Pitanje broj 5. – Ima li Erste banka jasnu i kvalitetnu vizualnu komunikaciju putem web stranice prema svojim javnostima, korisnicima?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 150 ispitanika što je 73,2 %, a odgovor „Ne“ njih 16 ispitanika što je 7,8 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 39 ispitanika što je 19 %.

Grafikon 5. prikazuje jasnoću vizualne komunikacije web stranice.



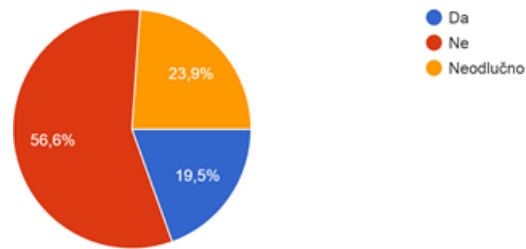
Grafikon 5. Jasnoća vizualne komunikacije web stranice

Izvor: Autorica

Pitanje broj 6. – Jesu li elementi vizualne i verbalne komunikacije u koliziji, sukobu?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Ne“ njih 116 ispitanika što je 56,6 %, a odgovor „Da“ njih 40 ispitanika što je 19,5 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 49 ispitanika što je 23,9 %.

Grafikon 6. prikazuje grafikon o koliziji vizualne i verbalne komunikacije.



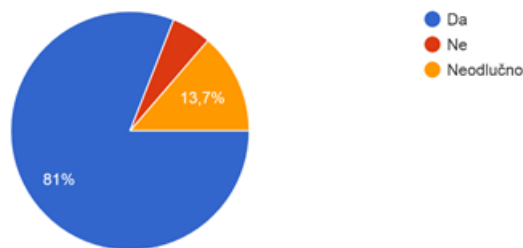
Grafikon 6. Kolizija vizualne i verbalne komunikacije

Izvor: Autorica

Pitanje broj 7. – Jesu li poruke koje komunicira web stranica korisne?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 166 ispitanika što je 81 %, a odgovor „Ne“ njih 11 ispitanika što je 5,4 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 28 ispitanika što je 13,7 %.

Grafikon 7. prikazuje grafikon o porukama koje komunicira web stranica.



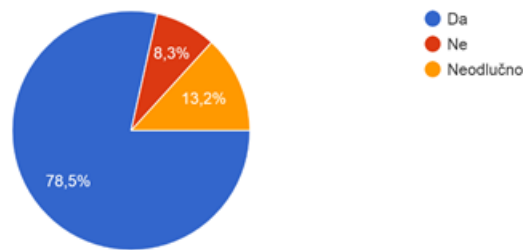
Grafikon 7. Poruke koje komunicira web stranica

Izvor: Autorica

Pitanje broj 8. - Je li web stranica pregledna?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 161 ispitanika što je 78,5 %, a odgovor „Ne“ njih 17 ispitanika što je 8,3 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 27 ispitanika što je 13,2 %.

Grafikon 8. prikazuje grafikon o preglednosti web stranice.



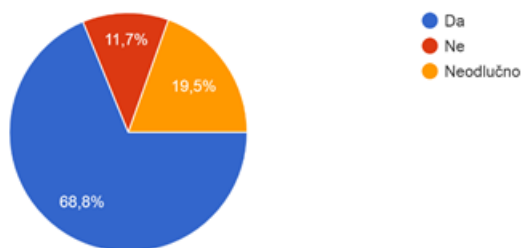
Grafikon 8. Preglednost web stranice

Izvor: Autorica

Pitanje broj 9. – Je li web stranica banke jednostavna?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 141 ispitanika što je 68,8 %, a odgovor „Ne“ njih 24 ispitanika što je 11,7 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 40 ispitanika što je 19,5 %.

Grafikon 9. prikazuje koliko je web stranica banke jednostavna.



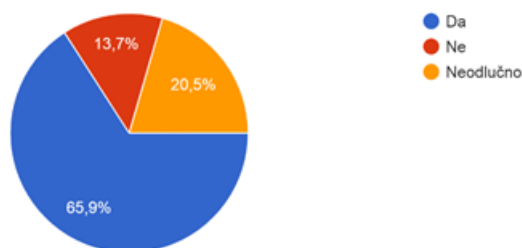
Grafikon 9. Jednostavnost web stranice

Izvor: Autorica

Pitanje broj 10. – Je li mogućnost snalaženja na web stranici bez poteškoća?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 135 ispitanika što je 65,9 %, a odgovor „Ne“ njih 28 ispitanika što je 13,7 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 42 ispitanika što je 20,5 %.

Grafikon 10. prikazuje koliko je jednostavno snalaženje kroz web stranicu banke.



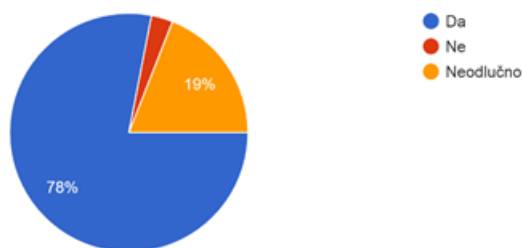
Grafikon 10. Jednostavnost snalaženja web stranicom

Izvor: Autorica

11. Pitanje - Može li se web stranica banke posjetiti putem mobitela i jednostavno koristiti?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 160 ispitanika što je 78 %, a odgovor „Ne“ njih 6 ispitanika što je 2,9 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 39 ispitanika što je 19 %.

Grafikon 11. prikazuje koliko je jednostavno snalaženje kroz web stranicu banke korištenjem mobitela.



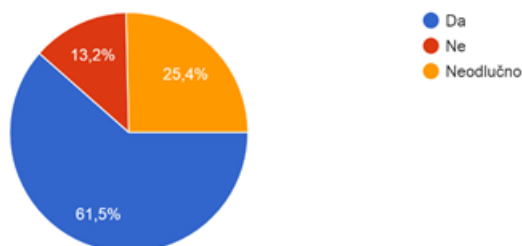
Grafikon 11. Korištenje web stranice putem mobitela

Izvor: Autorica

12. Pitanje - Pruža li web stranica sve potrebne informacije?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 126 ispitanika što je 61,5 %, a odgovor „Ne“ njih 27 ispitanika što je 13,2 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 52 ispitanika što je 25,4 %.

Grafikon 12. prikazuje koliko dovoljno web stranica pruža informacije.



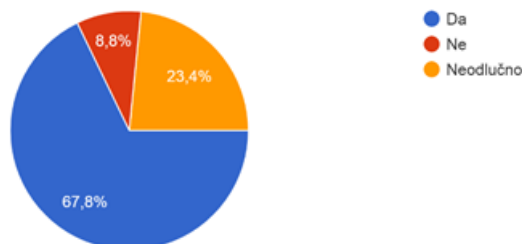
Grafikon 12. Dostatnost pružanja informacija putem web stranice

Izvor: Autorica

13. Pitanje - Mogu li se potrebne informacije pronaći brzo i jednostavno?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 139 ispitanika što je 67,8 %, a odgovor „Ne“ njih 18 ispitanika što je 8,8 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 48 ispitanika što je 23,4 %.

Grafikon 13. prikazuje koliko je brzo i jednostavno pronaći informacije na web stranici.



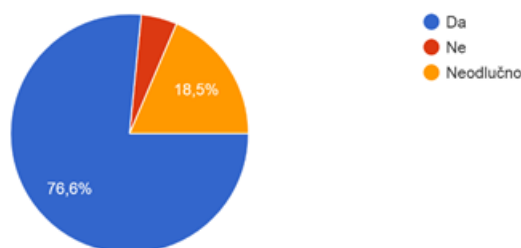
Grafikon 13. Brzina i jednostavnost pronalaska informacija na web stranici

Izvor: Autorica

14. Pitanje - Pruža li web stranica banke mogućnost kontakta sa službom za korisnike?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 157 ispitanika što je 76,6 %, a odgovor „Ne“ njih 10 ispitanika što je 4,9 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 38 ispitanika što je 18,5 %.

Grafikon 14. prikazuje mogućnost kontakta službe za korisnike putem web stranice.



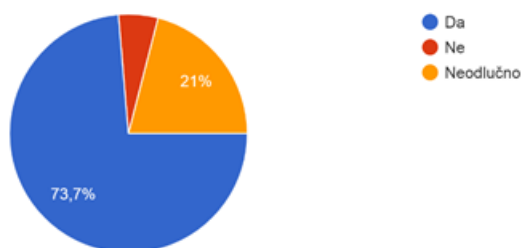
Grafikon 14. Mogućnost kontaktiranja službe za korisnike putem web stranice

Izvor: Autorica

15. Pitanje - Je li web stranica banke razumljiva?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 151 ispitanika što je 73,7 %, a odgovor „Ne“ njih 11 ispitanika što je 5,4 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 43 ispitanika što je 21 %.

Grafikon 15. prikazuje razumljivost web stranice.



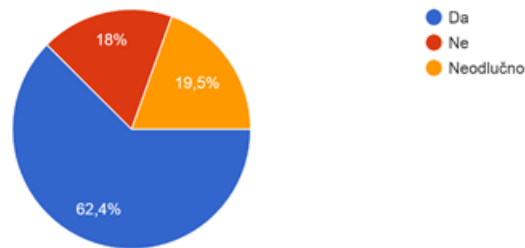
Grafikon 15. Razumljivost web stranice

Izvor: Autorica

16. Pitanje - Jeste li na web stranici banke pronašli sve što ste tražili?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 128 ispitanika što je 62,4 %, a odgovor „Ne“ njih 37 ispitanika što je 18 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 40 ispitanika što je 19,5 %.

Grafikon 16. prikazuje mogućnost pronalaska potrebnih informacija na web stranici.



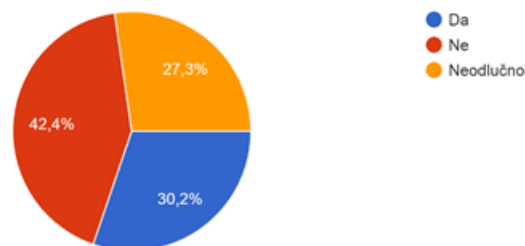
Grafikon 16. Mogućnost pronalaska informacija

Izvor: Autorica

17. Pitanje - Ima li web stranica banke nepotrebne stvari?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Ne“ njih 87 ispitanika što je 42,4 %, a odgovor „Neodlučno“ izjasnilo se njih 56 ispitanika što je 27,3 %, dok se njih 62 ispitanika što je 30,2 % odlučilo za „Da“.

Grafikon 17. prikazuje informacije o nepotrebnim stvarima na web stranici.



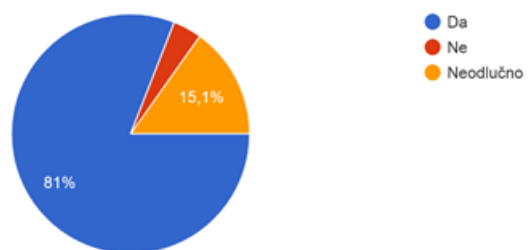
Grafikon 17. Nepotrebne stvari na web stranici

Izvor: Autorica

18. Pitanje - Svida li Vam se vizualno web stranica Erste banke?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 166 ispitanika što je 81 %, a odgovor „Ne“ njih 8 ispitanika što je 3,9 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 31 ispitanika što je 15,1 %.

Grafikon 18. prikazuje koliko se ispitanicima sviđa web stranica banke.



Grafikon 18. Svidanje web stranice ispitanicima

Izvor: Autorica

7.2. Zaključak razmatranje

Glavna hipoteza ovog istraživanja:

H1: Ima li Erste banka jasnu i kvalitetnu vizualnu komunikaciju putem web stranice prema svojim javnostima, korisnicima?

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 150 ispitanika što je 73,2 %, a odgovor „Ne“ njih 16 ispitanika što je 7,8 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 39 ispitanika što je 19 %. **Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na to da je hipoteza u potpunosti potvrđena.**

Pomoćne hipoteze:

H2: Elementi vizualne i verbalne komunikacije nisu u koliziji.

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Ne“ njih 116 ispitanika što je 56,6 %, a odgovor „Da“ njih 40 ispitanika što je 19,5 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 49 ispitanika što je 23,9 %. **Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na to da je hipoteza potvrđena.**

H3: Poruke koje komunicira web stranica su korisne.

Kao što se može vidjeti kroz rezultate i grafičkom prikazu najveći broj ispitanika zaokružilo je odgovor „Da“ njih 166 ispitanika što je 81 %, a odgovor „Ne“ njih 11 ispitanika što je 5,4 % i najmanji broj, dok se za „Neodlučno“ izjasnilo njih 28 ispitanika što je 13,7 %. **Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na to da je hipoteza u potpunosti potvrđena.**

8. ZAKLJUČAK

Komunikacija je sastavni element svakog poslovanja i svakog dijela u životu. Bez komunikacije se ne može bez obzira kako se ona vodi. Kada se ne komunicira i to je određeni oblik komunikacije. Znači, komunicira se bez obzira je li to namjera ili nije, samo sve ovisi na koji se način komunicira. Najgora je situacija kada se ne želi aktivno komunicirati, već se šuti i na taj način se šalje poruka u komunikaciji, a to je da se drugu stranu ignorira, srami ili da se ne želi imati posla. U korporativnoj komunikaciji ovakvi su primjeri loši za poslovanje i mogu samo nanijeti štetu. Tvrтка koja ozbiljno posluje vodi računa i o komunikaciji na svim sferama i u svim situacijama. Ozbiljnost tvrtke iščitava se pri svakom pokretu, pojavljivanju i komuniciranju. Tako je vrlo bitno da se uspostavi kvalitetna komunikacija ne samo s internom javnošću, već i s eksternom javnošću o kojoj tvrtka najviše ovisi. Da bi se uspostavio kontakt on mora biti na svim razinama i u svim oblicima od verbalne, neverbalne i vizualne komunikacije. Ne kaže se bez razloga da: „Jedna fotografija vrijedi kao tisuću riječi“. Zbog toga svega vrlo je bitno da tvrtka ima kvalitetnu korporativnu komunikaciju sa svim javnostima s kojima ima posla. To bi značilo da svaka tvrtka mora voditi računa o svom imidžu, reputaciji, vizualnom identitetu, logu i o drugim elementima ukoliko želi konkurirati na tržištu. Na tržištu je velika konkurencija gotovo u svim granama i vrlo je teško doći do vodećih pozicija i do pozicija na kojima tvrtka može ukazati na to da postoji i da se na nju može konkretno računati. Stvaranje tvrtke veliki je posao jer se u cijelom tom procesu mora voditi računa o nazivu, logu, sloganu, vizualnoj prepoznatljivosti i na koji se način planira komunicirati s javnostima. Svi spomenuti elementi imaju utjecaja na poslovanje i na financijsku dobit. Tako se ponaša i Erste banka koja vrlo uspješno konkurira na tržištu sa svojim komuniciranjem prema javnostima. Kroz svoju web stranicu banka pokazuje koliko je ozbiljna i koliko vodi računa o svom vizualnom identitetu i o svojoj vizualnoj komunikaciji koja je popraćena i dobrom verbalnom komunikacijom. Ono što je u ovom radu vrlo interesantno, a to su rezultati istraživanja pod temom „Korporativno vizualno komuniciranje s javnošću na primjeru Erste banke“ na uzorku od 205 dobrovoljnih ispitanica i ispitanika koji su dobiveni distribuiranjem upitnika putem web. Sve tri hipoteze koje su postavljene ujedno su i potvrđene što ukazuje na to da Erste banka posluje na zavidnoj razini, te da su korisnici i posjetitelji zadovoljni u odnosu na vizualnu i drugu komunikaciju što je za svaku pohvalu. Ovaj rad i ovo istraživanje daje puno informacija o poslovanju Erste banke, o njezinom kvalitetnom poslovanju, o vizualnoj komunikaciji i o prostoru za poboljšanje elemenata koji se daju još bolje postaviti.

9. SLIKE, TABLICE I GRAFIKONI

<u>Slika 1. Semiotika</u>	7
<u>Slika 2. Crni oblaci</u>	8
<u>Slika 3. Prometni znakovi</u>	9
<u>Slika 4. Simboli</u>	10
<u>Slika 5. Smještaj odnosa s javnošću</u>	13
<u>Slika 6. Bernsteinov kotač korporativne komunikacije</u>	14
<u>Slika 7. Različito viđenje obilježja korporativne reputacije</u>	18
<u>Slika 8. Logotipovi</u>	21
<u>Slika 9. Logo Erste banke</u>	23
<u>Slika 10. Logotipovi Erste banke</u>	23
<u>Slika 11. Logotipovi ESB grupe</u>	23
<u>Slika 12. Facebook profilna stranca iz rujna 2016. godine</u>	25
<u>Slika 13. Naslovna stranica facebook profila</u>	26

10. IZVORI

1. Broom Glen M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate d.o.o., 2010.
2. Baf Valentina, *Analiza nastupa tri najveće hrvatske banke na društvenoj mreži facebook*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2016.
3. Cogley Paul, Jansz Litza, *Semiotika za početnike*, Zagreb: Jesenski i Turk, 2006.
4. Corporate reputation management, *NZ Business, Management*, 30, (3), 2016.
5. Ćorić Nino, *Korporativna komunikacija*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2019.
6. Erste bank, *O nama*, <https://www.erstebank.hr/hr/o-nama>, pristupljeno 25. siječnja 2021.
7. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Semiotika*, 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55345>. Pristupljeno 19. 1. 2021.
8. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Identitet*, 2020. Pristupljeno 22. 1. 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26909>.
9. Leinert Novosel Smiljana, *Komunikacijski kompas*, Zagreb: Plejada, 2015.
10. Martinović Ratko, *Subliminalne poruke*, Zagreb: Teledisk, 2014.
11. Pavlek Zvonimir., *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, Mep consul, zagreb, 2008.
12. Reardon K. Kathleen, *Gdje se misli susreću*, Zagreb: Alinea, 1998.
13. Spitzer Boris, *Profesija odnosa s javnošću – percepcija među hrvatskim građanima*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zbornik Poslijediplomskog studija „Odnosi s javnošću“, 2020.
14. Tomić Zoran, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2016.

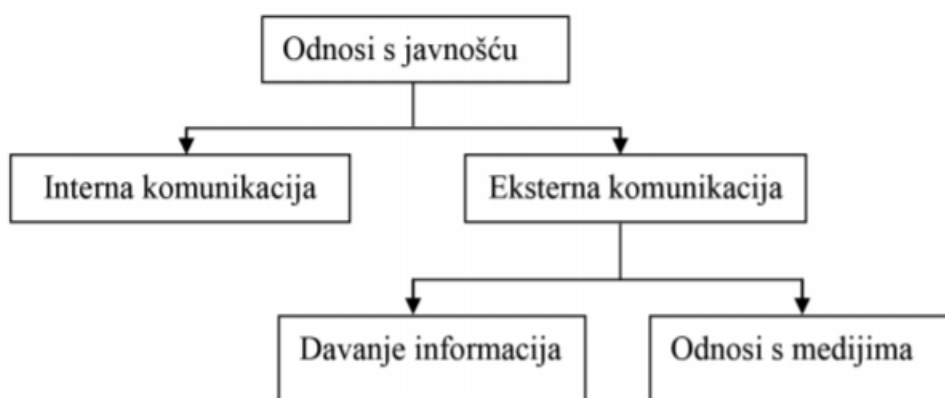
11. PRILOZI

Slika 1 - Simboli



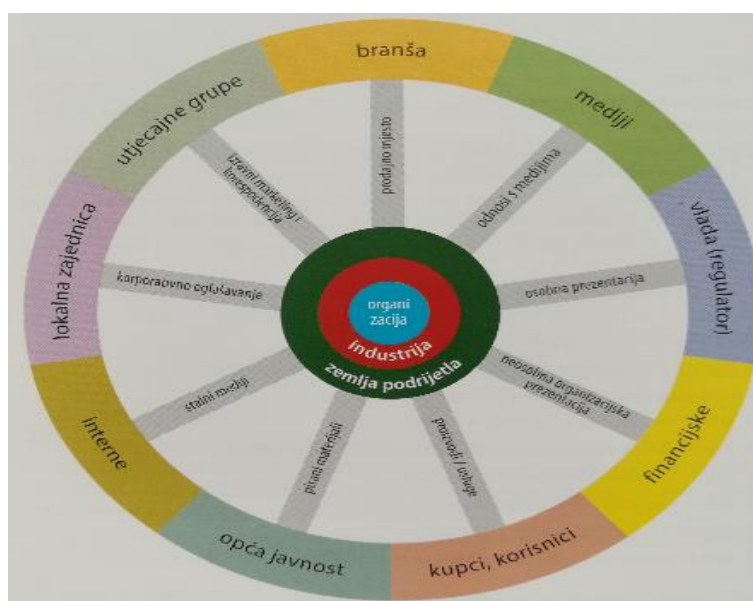
Izvor: https://www.123rf.com/photo_9457011_set-vector-images-of-religions-simbol-black-and-white-icons.html, pristup ostvaren 21.1.2021.

Slika 2 - Smještaj odnosa s javnošću



Izvor: Vukoja Marija, *Uloga odnosa s javnošću u odabiru bankarskih usluga*, Izvorni znanstveni članak UDK: 659.4:336.71, 2017, str. 115., pristupljeno 21. siječnja 2021.

Slika 3 - Bernsteinov kotač korporativne komunikacije



Izvor: Ćorić Nino, *Korporativna komunikacija*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2019., pristup ostvaren 1.2.2021.

Slika 4. Različito viđenje obilježja korporativne reputacije

DOMENA	OBILJEŽJA	UTJECAJ
KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA	Komunikacijsko sredstvo, Pozitivna percepcija organizacije	Prenošenje informacija u željenom kontekstu, povjerenje
KORPORATIVNO UPRAVLJANJE	Implicitni mehanizam korporativnog upravljanja	Ostvarivanje organizacijskih ciljeva
ORGANIZACIJSKA ZNANOST	Projiciranje percepcije identiteta internih interesno utjecajnih skupina na eksterne	Konzistentnost organizacijskog ponašanja
MARKETING	Brend kapital, jamstvo kvalitete, vrijednosti	Lojalnost potrošača
EKONOMIJA	Signal, karakterno obilježje	Korisnost
STRATEGIJA	VRIN/VRIO resurs	Konkurentnost, stvaranje vrijednosti, distinktivnost
SOCIOLOGIJA	Procjena organizacijske izvedbe u odnosu na očekivanja i norme institucionalnog okruženja	Dosezanje primarnih i sekundarnih interesno utjecajnih skupina
PSIHOLOGIJA	Katalizator rizika u procesu odlučivanja	Razumijevanje stavova i prosudbi o stvaranju reputacije
FINANCIJE I RACUNOVODSTVO	Neopipljiva imovina, goodwill, reputacijski kapital	Tržišna vrijednost, kreditni rejting

Izvor: Tomšić Dina, *Uloga korporativnog ugleda u izgradnji dinamičnih sposobnosti poduzeća*, Zagreb. Ekonomski fakultet, Doktorska dizertacija, 2015., str. 125.

Slika 5. Logotipovi



Izvor: <https://www.poslovni-savjetnik.com/tagovi/logo>, pristup ostvaren 22. siječnja 2021.

Slika 6 - Logo Erste banke



Izvor: <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo>, pristup ostvaren 25. siječnja 2021.

Slika 7. Logotipovi Erste banke



Izvor: Logotipovi Erste banke, <https://www.erstebank.hr/hr/press/media-kit>, pristup ostvaren 25. siječnja 2021.

Slika 8 - Logotipovi ESB grupe



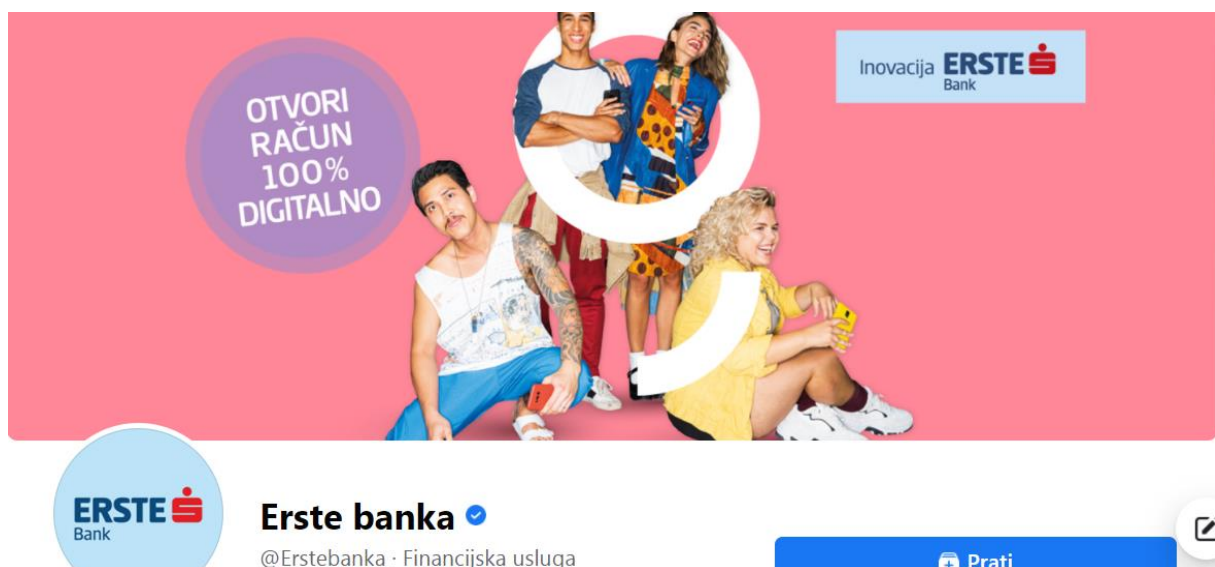
Izvor: Logotipovi ESB grupe, <https://www.erstebank.hr/hr/press/media-kit>, pristup ostvaren 25. siječnja 2021.

Slika 9. Facebook profilna stranca iz rujna 2016. godine



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/?fref=ts>, rujna 2016.

Slika 10. Naslovna stranica facebook profila



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/>, pristup ostvaren 25. siječnja 2021.

UPITNIK

1. Spol

- Muško

- Žensko

2. Dobna skupina

- 18 – 20

- 21 – 25

- 26 – 30

- 31 – 35

- 36 – 40

- 41 – 45

- 46 – 50

- 51 – 55

- 56 - 60

- stariji od 60

3. Obrazovanje

- Nkv

- Kv

- SSS

- VŠS

- Prvostupnik

- Diplomski

- Poslijediplomski

- Magistar struke

- Magistar znanosti

- Dr. znanosti

4. Zaposlenje

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student
- Umirovljenik

5. Ima li Erste banka jasnu i kvalitetnu vizualnu komunikaciju putem web stranice prema svojim javnostima, korisnicima?

- Da
- Ne
- Neodlučno

6. Jesu li elementi vizualne i verbalne komunikacije u koliziji, sukobu?

- Da
- Ne
- Neodlučno

7. Jesu li poruke koje komunicira web stranica korisne?

- Da
- Ne
- Neodlučno

8. Je li web stranica pregledna?

- Da
- Ne
- Neodlučno

9. Je li web stranica banke jednostavna?

- Da
- Ne
- Neodlučno

10. Je li mogućnost snalaženja na web stranici bez poteškoća?

- Da
- Ne
- Neodlučno

11. Može li se web stranica banke posjetiti putem mobitela i jednostavno koristiti?

- Da
- Ne
- Neodlučno

12. Pruža li web stranica sve potrebne informacije?

- Da
- Ne
- Neodlučno

13. Mogu li se potrebne informacije pronaći brzo i jednostavno?

- Da
- Ne
- Neodlučno

14. Pruža li web stranica banke mogućnost kontakta sa službom za korisnike?

- Da
- Ne
- Neodlučno

15. Je li web stranica banke razumljiva?

- Da

- Ne

- Neodlučno

16. Jeste li na web stranici banke pronašli sve što ste tražili?

- Da

- Ne

- Neodlučno

17. Ima li web stranica banke nepotrebne stvari?

- Da

- Ne

- Neodlučno

18. Sviđa li Vam se vizualno web stranica Erste banke?

- Da

- Ne

- Neodlučno

12. ŽIVOTOPIS

Melita Matić, rođena 04. siječnja 1978. godine u Čakovcu. Pohađala sam osnovnu školu u Goričanu i srednju školu u Čakovcu. Upisala preddiplomski Ekonomski fakultet u Osijeku smjer Marketing 2010. godine i uspješno ga završava. Nakon završetka preddiplomskog studija upisuje diplomski studij na Sveučilištu Sjever, smjer komunikologija i odnosi s javnošću. Tečno govori engleski i njemački jezik. Od 2005. godine je zaposlenica u sektoru bankarstva.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Melita Matić

MATIČNI BROJ 1166/336D

DATUM 01. 02. 2021.

KOLEGIJ Korporativno komuniciranje

NASLOV RADA Korporativno vizualno komuniciranje s javnošću na primjeru Erste banke

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Corporate visual communication with the public on the example of Erste Bank

MENTOR dr. sc. Anita Jeličić

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Dijana Vuković - predsjednica
2. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - član
3. doc. dr. sc. Anita Jeličić - mentorica
4. prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 181/OJ/2021

OPIS

1. Prikupiti i proučiti sve relevantne izvore, literaturu o temeljnim pojmovima znaka, simbola, brenda, loga, korporativna komunikacija s naglaskom na vizualnu komunikaciju Erste banke putem web stranice prema svojim sadašnjim i budućim javnostima..
2. U uvodu argumentirati i opravdati značaj bavljenja ovom temom.
3. Navesti svrhu i ciljeve rada.
4. Definirati temeljne pojmove koji se vezuju uz vizualnu komunikaciju Erste banke.
5. Objasniti specifičnost loga i vizualne komunikacije.
6. Napraviti analizu vizualne komunikacije Erste banke web stranice
7. Na temelju svega navedenoga donijeti zaključak.
8. U zaključku kratko iznijeti najvažnije spoznaje rada.

ZADATAK URUČEN

15. 02. 2021.



Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MELITA MATIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Korporativno vizualno komuniciranje s javnošću na primjeru Erste banke (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MELITA MATIĆ

(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, MELITA MATIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Korporativno vizualno komuniciranje s javnošću na primjeru Erste banke (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MELITA MATIĆ

(vlastoručni potpis)