

Analiza korporativnog identiteta poduzeća NEXE

Kolarić, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:255756>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DOMINIK KOLARIĆ

ANALIZA KORPORATIVNOG IDENTITETA PODUZEĆA NEXE

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DOMINIK KOLARIĆ

ANALIZA KORPORATIVNOG IDENTITETA PODUZEĆA NEXE

Završni rad

JMBAG: 0303043505

Broj Indeksa: 3142-E, redoviti student

Kolegij : Management tržišnih komunikacija

Smjer studija: Marketinško upravljanje

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student:

U Puli, rujan, 2017.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Dominik Kolarić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Analiza korporativnog identiteta poduzeća Nexe“ koristi tako da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Student:

U Puli, rujan, 2017.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Važnost komunikacije.....	2
2.1. Uloga marketinških komunikacija.....	2
2.2. Oblici marketinških komunikacija.....	3
2.2.1. Oglašavanje.....	3
2.2.2. Unapređenje prodaje.....	4
2.2.3. Odnosi s javnošću i publicitet.....	5
2.2.4. Događaji i iskustva.....	5
2.2.5. Izravni i interaktivni marketing.....	6
2.2.6. Marketing putem usmene predaje.....	6
2.2.7. Osobna prodaja.....	7
3. Izgradnja marke.....	8
3.1. Tržišna vrijednost marke.....	8
3.2. Upravljanje vrijednošću marke.....	9
4. Korporativni identitet.....	10
4.1. Karakteristike snažnog korporativnog identiteta.....	10
4.2. Elementi korporativnog identiteta.....	11
4.3. Sredstva komunikacije kroz korporativni identitet.....	12
5. Poduzeće Nexe Grupa.....	13
5.1. Misija poduzeća.....	14
5.2. Vizija poduzeća.....	14
6. Analiza korporativnog identiteta Nexe Grupe.....	15
6.1. Primarna sredstva komunikacije.....	16
6.2. Sekundarna sredstva komunikacije.....	19
6.3. Medijska sredstva komunikacije.....	21
6.4. Gotovi proizvodi.....	25
6.5. Publikacije.....	28
6.6. Uniforme.....	29

7. Nexe cement.....	31
7.1. Vrste cementa	33
7.2. Analiza Nexe cement identiteta	37
8. Kritički osvrt na korporativni identitet poduzeća Nexe i Nexe cement.....	47
9. Zaključak.....	48

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je „Analiza korporativnog identiteta poduzeća Nexe“. U poslovnom smislu možemo reći da je korporativni identitet lice svakog poduzeća. On je najviše zaslužan za postizanje prvog dojma. Osnovno je sredstvo raspoznavanja, skup svih vizualnih i fizičkih karakteristika nekog proizvoda, usluge ili tvrtke koji ga razlikuju od konkurencije.

Korporativni identitet se stvara upotrebom prepoznatljivih slika, logotipa, boja, ilustracija, simbola i drugih grafičkih elemenata, te stvara cjelokupan vizualni doživljaj poduzeća. Ako korporativni identitet stvara prvi dojam o proizvodu, taj dojam bi morao biti pozitivan i mora odražavati stavove tvrtke.

U nastavku rada obuhvaćena je izgradnja tržišne marke kao i značenje, karakteristike, elementi i sredstva korporativnog identiteta. Samim time treba voditi računa o tome da identitet poduzeća bude lako prepoznatljiv, uočljiv i jednostavan široj javnosti. Danas je konkurencija na tržištu strašno velika i nemilosrdna.

Sljedeći dio teksta odnosi se na Nexe Grupu, njene karakteristike, misiju i viziju poduzeća te njen korporativni identitet kroz nekoliko sredstava komunikacije koje na najbolji mogući način predstavljaju i oslikavaju kompaniju. Prikazano je puno primjera i slika koje predočavaju korporativni identitet Nexe Grupe i njene najvažnije elemente.

Kao zadnje poglavlje analiziranja obuhvaćen je Nexe cement, jedna od članica Nexe Grupe. Navedene su najvažnije pojedinosti o poduzeću i prikazane analize korporativnog identiteta baš kao i kod Nexe Grupe. Treba naglasiti da je najveća cementara u kontinentalnoj Hrvatskoj i druga u Hrvatskoj po proizvodnji. Posjeduje ISO certifikate za upravljanje kvalitetom i okolišem.

Rad se sastoji od 9 poglavlja, kroz koje je početno objašnjena važnost komunikacije i izgradnja marke, te u nastavku rada karakteristike i važnosti korporativnog identiteta Nexe Grupe i Nexe cementa, a na kraju je provedena njihova analiza identiteta i kritički osvrt na korporativni identitet.

2. Važnost komunikacije

Danas se bez komunikacije ne može razviti niti jedno poduzeće. Svaki ljudski potez predstavlja na neki način komunikaciju, tako da i „šutnja“ predstavlja oblik komuniciranja. Komunikacija je važan čimbenik kako u ponašanju menadžera, tako i u funkcioniranju cijeloga organizacijskog sustava. Ona može biti verbalna, neverbalna i e-komunikacija. Da bi organizacijska komunikacija bila uspješna, nužno je poznavanje jezika, interakcijske vježbe i posjedovanje kulturnog znanja svih sudionika komunikacije i zaposlenika organizacije.

Bitna stavka komunikacije jest stvaranje dobrih i loših dojmova za pojedinca ili poduzeće. Komunikacijom smo okruženi stalno i svakodnevno, te joj trebamo posvetiti više vremena i pozornosti.

2.1. Uloga marketinških komunikacija

Marketinške komunikacije su sredstva pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače o proizvodima i markama koje prodaju. One predstavljaju glas poduzeća i njegovih marki; to su sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima. Tako učvršćuju lojalnost kod kupaca.

Marketinške komunikacije rade i za potrošača tako da im pokazuju kako i zašto se proizvod koristi, tko ga koristi, kada i gdje. Potrošači mogu naučiti tko proizvodi proizvod i koje su vrijednosti poduzeća i marke, pa mogu dobiti poticaj za probu ili kupnju. Marketinške komunikacije doprinose tržišnoj vrijednosti marke tako da marku postave u potrošačevu sjećanju stvarajući tako imidž marke.¹

¹ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 476.

2.2. Oblici marketinških komunikacija

Komunikacijski oblici koji se koriste u marketinškoj komunikaciji izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa; privlačenjem pozornosti, stvaranjem interesa i poticanjem na kupnju, a to su:

- a) *oglašavanje*
- b) *unapređenje prodaje*
- c) *odnosi s javnošću i publicitet*
- d) *dogadjaji i iskustva*
- e) *izravni i interaktivni marketing*
- f) *marketing putem usmene predaje*
- g) *osobna prodaja*

2.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je vrsta plaćenih oblika prezentacija i promidžba ideja, usluga ili proizvoda od strane poznatog sponzora. Može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka, bez obzira želimo li izgraditi preferencije prema marki ili obučiti ljude.

U današnje vrijeme za oglašavanje se većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, kino, novine, časopisi, internet, vanjsko oglašavanje (tramvaji, autobusi...), pa čak i video igrice. Oglašavački materijal se stavlja gdje ga svi ljudi mogu lako uočiti. Oglašavanje u svrhu svog promoviranja često koriste i političke stranke.

„Sama prisutnost oglašavanja može imati utjecaja na prodaju: Potrošači mogu vjerovati da često oglašavana marka sigurno nudi dobru vrijednosti.“²

U razvijanju oglašavanja, marketinški menadžeri moraju uvijek krenuti s odgovarajućeg ciljnog tržišta i motiva kupca. Nakon toga donose pet glavnih odluka, poznatijih kao „Pet M“ :

² KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 490.

- a) *misija (mission)*: Koji su ciljevi oglašavanja?
- b) *novac (money)*: Koliko možemo potrošiti i kako raspolažemo sredstva?
- c) *poruka (message)*: Koju poruku trebamo poslati?
- d) *mediji (media)*: Koje medije trebamo koristiti?
- e) *mjerenje (measurement)*: Kako možemo mjeriti rezultate?³

Oglašavanje je vjerojatno najbitniji element spleta marketinške komunikacije i zato mu moramo posvetiti punu pažnju i pozornost.

2.2.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća kratkoročna poticajna sredstva kojima se ubrzava i povećava kupnja proizvoda i usluge. Prednost unapređenja prodaje su poticanje potrošača na prvu kupovinu proizvoda i zadržavanje potrošača poticanjem na ponovnu kupnju.⁴

Glavna karakteristika unapređenja prodaje je uključivanje poticaja (bonusi, nagrade) za kupnju određenog proizvoda, Poticaji ne smiju zamijeniti osnovne pogodnosti koje kupac ostvaruje kupnjom proizvoda, a odnosi se na jednokratnu kupnju proizvoda ili na manji broj kupnji u kratkom periodu.

Tvrtke koriste alate unapređenja prodaje kao što su kuponi, natjecanja, nagrade i slično, kako bi dobila odgovor kupca, uključujući i kratkoročne učinke poput isticanja ponude proizvoda ili poticanja rasprodaja. Tri glavne stavke prednosti unapređenja prodaje su:

1. *Mogućnost privlačenja pažnje* – privlače pažnju i mogu potrošača dovesti do proizvoda.
2. *Poticaj* – uključuje povlastice, poticaje ili doprinose potrošaču.
3. *Poziv* – uključuje jasan poziv za trenutno uključenje u transakciju.⁵

³ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 504.

⁴ <https://goo.gl/g5Ni20> 19. svibnja 2017.

⁵ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 491.

2.2.3. Odnosi s javnošću i publicitet

Marketinški stručnjaci u nedovoljnoj mjeri koriste odnose s javnošću iako pametno osmišljen program koordiniran s ostalim elementima komunikacijskog spleta može biti jako uspješan. Privlačnost odnosa s javnošću zasniva se na trima prepoznatljivim osobinama: visoka vjerodostojnost, sposobnost dosezanja kupaca koje je teško pronaći i dramtizacija.⁶

Odnosi s javnošću koriste različite programe koje potiču promoviranje ili štite imidž poduzeća ili određenog proizvoda. Pametna poduzeća poduzimaju konkretne korake kako bi uspješno i pravovremeno ustupili u odnos s ključnom javnosti. Najuspješniji odjeli odnosa s javnošću savjetuju visoki menadžment da primjeni pozitivne programe i uklone nedovoljno provjerene prakse, isključivo kako ne bi došlo do negativnog publiciteta. Oni izvršavaju narednih pet funkcija:

1. *Odnosi s medijima* – prezentiranje vijesti i informacija o organizaciji i najpozitivnijem svjetlu.
2. *Publicitet proizvoda* – postupci sponzoriranja zbog publiciteta proizvoda.
3. *Korporativna komunikacija* – promocija razumijevanja organizacije kroz internu i eksternu komunikaciju.
4. *Lobiranje* – utjecanje na zakonodavce i vladine predstavnike kako bi promicali ili porazili zakone ili propise.
5. *Savjetovanje* – savjetovanje menadžmenta oko javnih problema te pozicije i imidža poduzeća u dobrim i lošim vremenima.⁷

2.2.4. Događaji i iskustva

Popriličan broj korporacija stvara vlastite događaje i iskustva kako bi zaintrigirali potrošače i medije. Događaji i iskustva stvaraju puno prednosti, a neke od njih su: relevantnost, uključenost, implicitnost, poboljšanje korporativnog imidža, zabavljanje klijenata i slično.

⁶ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 491.

⁷ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 527.

Dobro odabran događaj ili iskustvo mogu biti jako važni jer je potrošač često osobno uključen u njih. Uključenost je također bitna jer se događa uživo i može aktivno djelovati na potrošače. Kod zabavljanja klijenata je bitno da ima puno zabavnih, atraktivnih i ostalih posebnih usluga ili aktivnosti isključivo za sponzore i njihove goste. Navedene povlastice pobuđuju dobru volju i stvaraju vrijedna poslovna prijateljstva.

2.2.5. Izravni i interaktivni marketing

Izravni marketing je jedan od najvažnijih alata za put do krajnjeg potrošača bez korištenja posrednika. Zamišljen je da proda proizvod odmah, tijekom prodajnog razgovora, ili neke druge komunikacijske forme.⁸

Izravne i interaktivne marketinške poruke sadrže oblike putem interneta, telefona, interaktivne prezentacije putem televizije, osobno i slično. Dije le tri osobine:

1. *Prilagođavanje klijentima* – poruka se može napraviti tako da ciljamo skupinu potrošača
2. *Aktualnost* – poruka se može pripremiti vrlo brzo
3. *Interaktivnost* – poruka se može promijeniti ovisno o reakciji osobe⁹

2.2.6. Marketing putem usmene predaje

Potrošači svakodnevno koriste usmenu predaju u razgovoru o markama, proizvodima iz medija, svijeta zabave poput filmova i serija, prehrambenih proizvoda i drugo. Pozitivna usmena predaja zna se dogoditi prirodno uz malo oglašavanja. To je posebno učinkovito za manja poduzeća, gdje kupci mogu osjetiti jači osobni odnos.¹⁰

Usmena predaja poprima i mnoge oblike, kako na internetu tako i kroz neke druge medije. Značajne osobine su:

⁸ <https://webizrada.org/direktni-marketing/>, 21.svibnja 2017.

⁹ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 492.

¹⁰ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 546.

1. *Utjecajnost* – budući da ljudi vjeruju drugim ljudima koje znaju i cijene, usmena predaja može biti izrazito utjecajna.
2. *Osobnost* – usmena predaja može se razviti u vrlo intiman dijalog koji odražava činjenice, iskustva i mišljenja.
3. *Pravovremenost* – usmena se predaja događa kada ljudi to žele i kada su jako zainteresirani.¹¹

2.2.7. Osobna prodaja

Osobna prodaja je neposredna komunikacija s kupcem. Najvažnija stavka osobne prodaje je sposobnost učinkovitog komuniciranja. Nudi prodavaču slobodu u otkrivanju informacija kupcu s ciljem da ga zadovolji. Osobna prodaja glavna je promocijska metoda i vrsta dvosmjerne komunikacije „licem u lice“.

Ciljevi osobne prodaje su:

- *Pronalaženje potencijalnih kupaca*
- *Uvjeravanje na kupnju*
- *Zadovoljavanja njihovih želja*¹²

Možemo zaključiti da je komunikacija između dvije zainteresirane strane, koje žele stvoriti odnos međusobnog povjerenja, s ciljem da obje strane budu zadovoljne i iz tog odnosa izvuku za sebe određeno zadovoljstvo.

¹¹ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 492.

¹² <https://goo.gl/dXDy3Z> 22. svibnja 2017.

3. Izgradnja marke

Marka je „ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega toga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata.“¹³ Samim time marka je usluga ili proizvod s obilježjima po kojima se razlikuje od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje iste potrebe.

Marke postoje godinama kao sredstvo razlikovanja robe nekog proizvođača od robe drugih. Danas igraju važne uloge koje poboljšavaju živote potrošača i osnažuju financijsku vrijednost kompanije. Konkurenti pokušavaju kopirati proces proizvodnje i dizajn proizvoda, ali ne mogu lako nadvladati postojeće utiske koje su u umovima pojedinaca ostavile godine iskustva s proizvodom.

Izgradnja marke je obogaćivanje proizvoda i usluga pomoću marke tako da stvara mentalne strukture koje kupcu pomažu organizirati svoje znanje o proizvodima i uslugama na način koji im olakšava donošenje odluka, a poduzeće u tom razdoblju dobiva na vrijednosti.¹⁴

3.1. Tržišna vrijednost marke

Tržišna vrijednost marke dodatna je vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Vrijednost se može odražavati u načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku i profitabilnost koju marka donosi.

Ključni pokazatelj tržišne vrijednosti marke jest stopa ponovljene kupnje. Ona nam pokazuje koliko će kupaca koji su određenu marku kupili posljednji put to učiniti i sljedeći put. Tržišna vrijednost marke veća je ako je veća stopa ponavljanja.

¹³ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 241.

¹⁴ KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, str. 243.

Iz perspektive upravljanja marketingom imamo tri vrste pokretača tržišne vrijednosti marke:

1. *Početni izbor elemenata ili identiteta marke* (npr. ime marke, logotip, znakovi, slogani i slično)
2. *Proizvod, usluga i sve prateće marketinške aktivnosti*
3. *Ostale asocijacije koje se posredno pridaju marki povezivanjem s nekim drugim entitetom* (npr. osoba, stvar, mjesto i drugo)

Tablica 1.

MARKETINŠKE PREDNOSTI SNAŽNIH MARKI	
Poboljšana percepcija učinkovitosti proizvoda	Veća trgovačka suradnja i podrška
Manja ranjivost na konkurentska tržišna djelovanja	Veća mogućnost prodaje licencije
Manja ranjivost na tržišne krize	Dodatne mogućnosti proširenja marke
Veća dobit	Poboljšano regrutiranje i zadržavanje djelatnika

IZVOR: KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, 26. svibnja 2017

3.2. Upravljanje vrijednošću marke

Postoje tri važna koraka kod upravljanja vrijednošću marke a to su:

- a) *Oснаživanje marke* – neprestano sugeriranje potrošačima značenje marke (na primjer: koje proizvode marka predstavlja, koje važne koristi nudi), bitne su inovacije i relevantnost marketinškog programa
- b) *Oživljavanje marke* – proširenje opsega poznatosti marke, proširenje asocijacija na snagu i jedinstvenost marke
- c) *Kriza marke* – što je tržišna vrijednost marke veća, to su vjerojatnost, vrijeme trajanja i posljedice krize manje

4. Korporativni identitet

Korporativni identitet su jedinstvene karakteristike po kojima se poduzeće prepoznaje. Tako identitet upućuje na individualnost kao sredstvo pomoću kojeg možemo razlikovati jedno poduzeće od drugog. Identitet poduzeća je prezentacija samog poduzeća javnosti i sredstvo razlikovanja tog poduzeća od svih drugih. Njime se komunicira i prenose vrijednosti i slika poduzeća. Prenosi se komunikacijom uz korištenje znakova koji su na raspolaganju u marketinškoj komunikaciji.¹⁵

Korporativni identitet je najzaslužniji za stvaranje prvog dojma i samim time taj dojam mora biti pozitivan i mora odražavati stavove tvrtke.

4.1. Karakteristike snažnog korporativnog identiteta

Dobar korporativni identitet predstavlja uspješnu suradnju grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određena kompanija zastupa.

Uspješan korporativni identitet mora:

- *imati značenje*
- *biti autentičan*
- *biti različit*
- *biti dosljedan*
- *biti fleksibilan*
- *biti postojan*
- *stvoriti dodatnu vrijednost*¹⁶

Korporativni identitet nije lako izgraditi i usavršiti. Zato su nam potrebni djelatnici i vrhunski menadžeri kako bi uz sinergiju svih karakteristika korporativnog identiteta izgradili uspješan identitet poduzeća.

¹⁵ TANJA KESIĆ (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, str. 106.

¹⁶ MILEC, TOMIŠA, VUSIĆ, (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka

4.2. Elementi korporativnog identiteta

Danas, u svijetu modernog poslovanja bitno je identificirati se. Uloga korporativnog identiteta je u stvaranju prvog dojma što ga poduzeće ostavlja na potencijalne klijente, partnere i investitore, a odražava sve ono što poduzeće zapravo je, i ono što želi poručiti klijentima. Bez dobro osmišljenih, primjerenih i zvučnih elemenata korporativnog identiteta, tvrtka ne može biti konkurentna na tržištu.

Najbitniji elementi korporativnog identiteta su:

- *naziv poduzeća*
- *logotip*
- *boje*
- *tipografija*
- *dizajn posjetnica i službenih dokumenata*
- *internet stranica prikladna poslovnom profilu poduzeća*¹⁷

a) **Naziv poduzeća** – mora biti karakteristično da odražava prirodu tvrtke, proizvoda i usluge. Zatim, pamtljivo i prepoznatljivo da razlikujemo od konkurencije i na kraju moderno i zaštićeno, to jest registrirano.

b) **Logotip** – grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika koji koriste sve organizacije s ciljem da se poduzeće u javnosti lako i brzo prepozna. Vjerojatno je najvažniji vizualni element jer stvara temelje za sve ostale elemente. Dobro oblikovani logo središte je svakog dobrog marketinga. Trebao bi stvarati snažni i trajni identitet proizvoda/usluge i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti i sigurnosti. Samim time kreira pozornost novih i lojalnost postojećih kupaca.

Kombinacije logotipa:

- *Najčešće sa zaštitnim znakom*
- *Rijetko samostalno*
- *Često sa sloganom*¹⁸

¹⁷ <http://www.valdez.hr/vizualni-identitet/> 27. svibnja 2017.

¹⁸ http://www.valdez.hr/vizualni-identitet 29. svibnja 2017.

- c) **Boje** – vrlo važan korporativni element koji izaziva emocije i asocijacije te izražava osobnost marke. Odabir boje koji će funkcionirati za određenu marku zahtijeva jasnu viziju o tome koju poruku treba nositi i traži dobro poznavanje psihologije boja kako bismo prenijeli točnu poruku. Psihologija boja pojašnjava značenje te konotacije boja u nekoj kulturi. Pri odabiru boja treba biti jako oprezan zbog mogućnosti narušavanja nečije kulture.
- d) **Tipografija** – spoj je umjetnosti i tehnike, a bavi se oblikovanjem teksta. U oblikovanju teksta se koriste različite vrste pisma, različite pismovne veličine, različiti prored, razmak između slovnih znakova, pazi se na ritam teksta, kao i na slaganje naslova i podnaslova.¹⁹
- e) **Dizajn posjetnica i službenih dokumenata** – posjetnica je papir standardiziranog formata na kojoj se nalaze kontakt informacije o nekoj osobi, poduzeću ili organizaciji. Razmjenjuju se tijekom upoznavanja kao pogodnost pamćenju. Na posjetnici trebaju biti samo najvažniji podaci, inače može doći do negativnog učinka jer druga strana može pomisliti da „svaštarimo“.
- f) **Internet stranica prikladna poslovnom profilu poduzeća** – sva poslovna poduzeća bi trebali posvetiti puno vremena za izradu, dizajn i održavanje svoje web stranice, jer i sama kvalitetna web stranica je snažan saveznik u povećanju prihoda i boljih rezultata svakog poduzeća.

4.3. Sredstva komunikacije kroz korporativni identitet

1. *Primarna sredstva komunikacije* – listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, iskaznica, pozivnica, ulaznica...
2. *Sekundarna sredstva komunikacije* – oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu...
3. *Medijska sredstva komunikacije* – oglas, plakat, prospekt, letak, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar
4. *Gotovi proizvodi* – kemijska olovka, majica, šalica, upaljač, kapa...
5. *Ambalaža proizvoda* – identitet grupe proizvoda, transportne ambalaže, etikete, kolekcije, naljepnice...
6. *Publikacije* – knjige, časopisi, novine...
7. *Signalistika* – smjerokazi, znakovi, obavijesti...

¹⁹ MILEC, TOMIŠA, VUSIĆ, (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka

5. Poduzeće Nexe Grupa

Nexe Grupa je dioničko društvo sa sjedištem u centru Slavonije, gradu Našicama. Grupa se razvila iz Našicecementa d.d. Našice. Zahvaljujući dobrim financijskim rezultatima tvornice, Našicecement je prerastao u Grupaciju Našicecement, a danas u Nexe Grupu.

Nexe Grupa poslovni je sustav 16 tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. Glavna djelatnost je proizvodnja građevinskih materijala kao što su cement, cigla, crijep, beton, agregat i keramičke pločice. Zapošljavaju nešto više od 1600 djelatnika.

Ključne vrijednosti Nexe Grupe su odgovornost i cjelovitost. Odgovornost čine kvalitetan materijal, brza i jednostavna gradnja, stručno osoblje, primjena standarda zaštite okoliša, brza i točna isporuka, visoki standardi zaštite na radu i program donacija. Cjelovitost čine regionalna snaga, dostupnost, širina asortimana, kontrola kvalitete i sveobuhvatna usluga.²¹

Zahvaljujući kontinuiranom radu i ulaganju u marketinške i komunikacijske projekte, kvalitetu proizvoda i tržišne inovacije, Nexe Grupa identificirana je i glasovima potvrđena kao Superbrands Croatia 2010 što govori da pruža znatne prepoznatljive emocionalne i opipljive vrijednosti kao što su kvaliteta, pouzdanost, razlikovnost i emotivni naboj.²²

Slika 1. Nexe Grupa Superbrand



Izvor: Nexe novosti, broj 24

²⁰ http://www.prolink.hr/vizualni_identitet.php

²¹ <http://www.nexe.hr/default.aspx?id=51>

²² Nexe novosti, broj 24

31. svibnja 2017.

1. lipnja 2017.

1. lipnja 2017.

Slogan glasi: *Gradimo povjerenje*

Slika 2.



Izvor: <https://goo.gl/94nkhG>, 1. lipnja 2017.

5.1. Misija poduzeća

Misija Nexe Grupe je odgovorno graditi bolju budućnost. Ulaganjem u stabilna i rastuća tržišta Nexe Grupa želi stvoriti portfolio koji će osigurati stabilan rast u sljedećim godinama na tržištima u regiji.

5.2. Vizija poduzeća

Vizija Nexe Grupe je biti vodeći proizvođač građevinskih materijala, prepoznatljiv po održivom stvaranju novih vrijednosti za svoje kupce, vlasnike, zaposlenike i društvenu zajednicu i po društveno odgovornome poslovanju.²³

„Nexe Grupa je kompanija koja teži stalnom obrazovanju , timskom radu, stvaranju prepoznatljive organizacijske kulture i ukupnog ozračja poticajnog za profesionalni i osobni rast i razvoj.“²⁴

²³ <http://www.nexe.hr/default.aspx?id=51> 1. lipnja 2017.

²⁴ MIRJANA TOMIĆ, <https://goo.gl/fb3Hbb> 1. lipnja 2017.

6. Analiza korporativnog identiteta Nexe Grupe

Na nadolazećim slikama prikaza je stari i novi logotip poduzeća Nexe, koji je u nastavku rada analiziran, baš kao i njegovi ostali elementi korporativnog identiteta.

Slika 3. Stari logotip



Izvor: <https://goo.gl/Uq5bkC>, 3. lipnja 2017.

Slika 4. Novi logotip



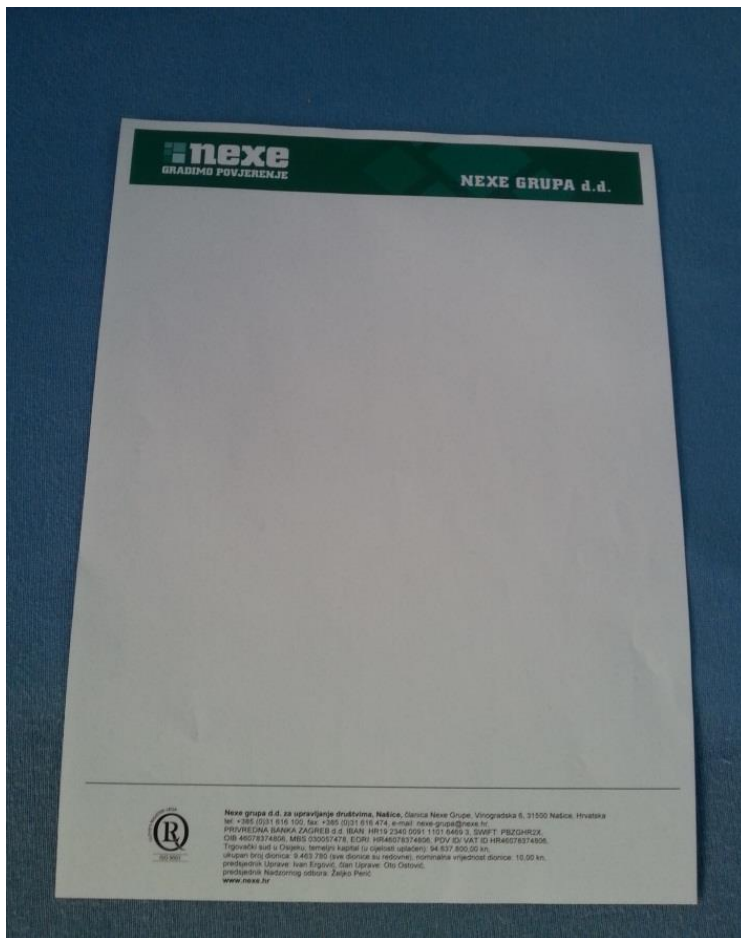
Izvor: <https://goo.gl/7tJMvh>, 3. lipnja 2017.

Na obje slike prikazan je logotip Nexe Grupe, stari i novi, jednostavnog su dizajna, te ih to čini prepoznatljivim i pamtljivim. Slova su velika i lako čitljiva i samim time ne stvaraju nikakvu prepreku nikome. Tipografija Nexe Grupe odražava osobnost i diferencira se od ostalih kompanija. Logotip je sastavljen od dvije jednostavne boje, zelena i crna. One nam u najvećem obujmu predstavljaju stabilnost, izdržljivost, snagu i moć.

Najveća promjena u novom logotipu je to što u sebi sadrži znak koji čine kvadratići, a isti simboliziraju tvrtke u Nexe Grupi te je prirodan slogan „Gradimo povjerenje“. Slogan je proizišao iz marketinške strategije – u svemu što mi je u gradnji važno, mogu se potpuno osloniti na Nexe Grupu.

6.1. Primarna sredstva komunikacije

Slika 5. Memorandum



Izvor: izradio autor

Na slici 5 prikazan je memorandum poduzeća Nexe. Sami izgled i dizajn je vrlo jednostavan, logo je lako uočljiv i boje su jasno vidljive i prepoznatljive. Na dnu stranice je tekst koji prikazuje osnovne podatke poduzeća.

Slika 6. Blok papiri



Izvor: izradio autor

Na ovoj slici prikazan je blok papira koji se koriste u navedenom poduzeću. Najčešće se nalaze na radnim stolovima u svim uredskim prostorijama. Natpis se nalazi na vrhu papira i vrlo je jednostavan i uočljiv. Boja je standardno zelena na bijeloj podlozi koja je odlično vidljiva.

Slika 7. Kuverta



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici prikazana je kuverta koju koristi poduzeće Nexe. Gore u lijevom kutu nalazi se logo koji je jako uočljiv sa svojom primarnom, zelenom bojom na bijeloj podlozi. Ispod prepoznatljivog logotipa nailazimo na natpis po kojem možemo zaključiti da je Nexe Grupa dioničko društvo i malo sitniji natpis, ali uočljiv koji ukazuje na poštansku adresu poduzeća.

Slika 8. Fascikl, omot za spise



Izvor: izradio autor

Na ovoj slici se vidi fascikl, odnosno omot za spise. Logo je smješten dolje u desnom kutu i jasno je vidljiv. Usporedimo li ga s prethodnom slikom, vidi se da je raspored boja promijenjen, to jest logo Nexe se sada nalazi na zelenoj podlozi s bijelim slovima, ali identitet poduzeća ostaje jasan i prepoznatljiv.

6.2. Sekundarna sredstva komunikacije

Slika 9. Stolna zastavica



Izvor: izradio autor

Ovdje se vidi stolna zastavica poduzeća Nexe koja se najčešće upotrebljava prilikom sastanaka, gostujućih predavanja i sličnih manifestacija. Logo na ovoj slici je starijeg izdanja mada je identitet poduzeća i dalje prepoznatljiv sa svojim standardnim bojama na bijeloj podlozi. Odgovarajuće je veličine i nije previše upadljiva.

Slika 10. Natpis na vozilu



Izvor: izradio autor

Na slici 10 možemo vidjeti transportni kamion poduzeća Nexe Grupe. Logotip se nalazi se sredini kamiona s obje strane što nažalost ne možemo vidjeti na ovom primjeru. Njegov korporativni identitet dobro je uočljiv, pa čak i osobama slabijeg vida. Kao i na dosad navedenim primjerima nalazi se na bijeloj podlozi. Tipografija vidljivog kamiona Nexe Grupe odražava osobnost i razlikuje se od ostalih tvrtki.

6.3. Medijska sredstva komunikacije

Slika 11. Oglašavanje na teniskom terenu



Izvor: izradio autor

Na ovoj slici u pozadini terena možemo vidjeti oglas Nexe Grupe. Iako je ovo stariji logotip poduzeća, i dalje je prepoznatljiv široj javnosti. Dobro je pozicioniran zato što se publika, to jest potencijalni kupci nalaze u situaciji da jedino s ove strane gledaju na teren, u ovom slučaju oglas.

Slika 12. Oglašavanje na nogometnoj utakmici



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici možemo vidjeti oglašavanje Nexe Grupe na kvalifikacijskoj nogometnoj utakmici između Bugarske i Hrvatske. Danas jako puno ljudi u Hrvatskoj, pa i regiji koja je isto ciljana skupina poduzeća Nexe, prati nogomet, tako da odluka na ovakvom načinu oglašavanju je potpuni pogodak. Što se tiče korporativnog identiteta, i dalje je prepoznatljiv i dobro vidljiv. Boje su jednostavne i prepoznatljive, jedino što je pozadina ovoga puta zelena a slova bijela što i nije prvi put.

Slika 13. Vrećica



Izvor: izradio autor

Ova slika nam pokazuje sponzorsku vrećicu Nexe Grupe. Logotip i slogan „Gradimo povjerenje“ nalaze se na sredini vrećice tako da bude najuočljivije u svakom pogledu. Zatim kvadratići koji su prikazani u donjem lijevom kutu i u manjem fontu na sredini simboliziraju tvrtke u Nexe Grupi. Boje ostaju iste kao i na ostalim slikama koje prikazuju korporativni identitet navedenog poduzeća uz blage nijanse zelene koje možemo vidjeti na kvadratićima.

Slika 14. Rokovnici



Izvor: izradio autor

Na ovim slikama se vidi dva različita Nexe rokavnika. Razlika u proizvodnji između njih je par godina, a vidi se da je došlo do promjene dizajna i korištenja samo jedne boje, zelene. Također, logotip se promijenio, dok je tipografija ostala identična uz neobičnu promjenu urezanih slova u korice rokavnika. Uz manji broj promjena i dalje mislim da je korporativni identitet vrlo prepoznatljiv i poželjno nadograđen uz pozitivne blage preinake.

Slika 15. Kalendar



Izvor: izradio autor

Ova slika prikazuje Nexe kalendar kao medijsko sredstvo komunikacije kroz korporativni identitet. Logotip na ovom kalendaru se nalazi u gornjem lijevom kutu u svojim uobičajenim bojama. Vidljivo je da je više manje sve prikazano u crno – zelenim bojama, pa čak i datumi koji obilježavaju nedjelju i praznike. Na slici možemo vidjeti zgrade, nebodere i mostove koje nam na najlakši mogući način simboliziraju čime se poduzeće bavi. Manjim fontom slova prikazana je i adresa web stranice poduzeća.

6.4. Gotovi proizvodi

Slika 16. Kemijske olovke



Izvor: izradio autor

Na ovim slikama možemo vidjeti dvije kemijske olovke različitog dizajna, ali istog korporativnog identiteta za Nexe Grupu. Kemijske, to jest njihov logo je jednostavan i lako prepoznatljiv baš kao i njihova primarna zelena boja koja prevladava. Najviše se koriste na osobnu i poslovnu uporabu, kao i za raznu vrstu promocija.

Slika 17. Upaljač



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici prikazan je Nexe upaljač. Logo je prikazan na sredini zelenom bojom s bijelom koja označava samo rubove slova i čini upaljač interesantnijim. Tipografija je ista kao i na ostalim slikama gdje odražava osobnost i diferencira se od ostalih poduzeća.

Slika 18. Deka, pokrivač



Izvor: izradio autor

Ova slika prikazuje deku, iliti pokrivač kao gotovi proizvod poduzeća Nexe koja može koristiti u puno svrha. Fotografija je drugačija od prije navedenih zato što prikazuje puno veći izbor boja i dosta neobično predstavlja kompaniju s ovakvim identitetom. Logotip je bijele boje i nalazi se u donjem lijevom kutu. Dobro je uočljiv jer odskače od drugih boja, a i nije slučajno da se natpis nalazi na tamnijim kvadratićima.

Slika 19. Jakna, šušćavac



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici možemo vidjeti Nexe jaknu, to jest šušćavac koje zaposlenici i ostali djelatnici koriste za svoje poslovne, pa čak i privatne izlaske na teren. Logotip na ovoj slici je jednostavan i prepoznatljiv. Nalazi se na tamno zelenoj podlozi tako da se i u ovom slučaju morala koristiti sekundarna boja Nexe Grupe kako bi logotip bio što uočljiviji.

6.5. Publikacije

Slika 20. Nexe novosti, časopis



Izvor: izradio autor

Ovdje su prikazana dva časopisa „Nexe novosti“. Svrstavamo ih u publikacije gdje prikazuju korporativni identitet poduzeća. S lijeve strane možemo vidjeti primjerak koji je šest godina noviji od desnog primjerka. Pošto se godina izdanja ne vidi najbolje na prikazanom, onda zaključujemo po novom logotipu Nexea koji je nadograđen s kvadratićima koji simboliziraju tvrtke u Nexe Grupi da se radi o novijem izdanju. Tipografija na obje fotografije je identična, dok su boje malo drukčije raspoređene. Logo na lijevoj slici je bijele boje na prozirno zelenoj podlozi i samim time čini sliku zanimljivijom i interesantnijom od starijeg izdanja gdje naslovna fotografija izgleda podijeljeno na dva dijela i nema taj dodani efekt, mada su, bez dileme, oba logotipa lako prepoznatljiva.

6.6. Uniforme

Slika 21. Zaposlenik u radnoj uniformi



Izvor: izradio autor

Na ovim slikama možemo vidjeti zaposlenika Nexe Grupe u svome radnom odjelu u dva izdanja, odnaprijed i odozada. Obje slike nam dobro prikazuju korporativni identitet poduzeća, ali ovog puta u drukčijoj kombinaciji, sivo-bijeloj. Boje su upečatljive i nisu nametljive što isto igra važnu ulogu, a logotip je u oba slučaja dobro smješten i lako vidljiv i prepoznatljiv.

Slika 22. Zaposlenik u radnoj uniformi



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici se nalazi isto radnik poduzeća Nexe koji je u malo kompletnijem izdanju, to jest više „reklamiran“. Krenemo li odozgo prema dolje, možemo vidjeti kapu, odnosno šiltericu standardno zelene boje koja zapravo predstavlja gotovi proizvod i logotip bijele boje, koji je „inače“ vidljiv. Naredni korporativni identitet je gornji dio uniforme koji smo već analizirali i zadnji koji nam prikazuje donji dio uniforme, koji nije originalan i kompatibilan s gornjim. Razlikuje se od gornjeg po puno toga, recimo da boja logotipa nije ista, font slova je veći na hlačama i sami natpisi su drukčije smješteni, na gornjem dijelu uniforme je horizontalno, a na donjem vertikalno. Tako je vidljivo na kompanija raspolaže s više solucija svog identiteta.

7. Nexe cement

Nexe cement jedna je od triju divizija i članica Nexe Grupe. Druga je tvornica u Hrvatskoj po instaliranom kapacitetu proizvodnje s milijun tona cementa na godinu. U proizvodnji se nalazi šest vrsta portlandskog cementa opće namjene i zidarski cement Namal. Osnovna smjernica razvoja i poslovne strategije je zadovoljavanje očekivanja i potreba kupaca te postizanje njihovog ukupnog zadovoljstva. Nexe cement posjeduje certifikate ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 i BS OHSAS 18001:2007., što je i dokaz sustavnog pristupa i upravljanja kvalitetom, zdravljem, okolišem i sigurnosti.²⁵

Slika 23. Tvornica i portirnica Nexe cementa s različitim logotipima



Izvor: izradio autor

²⁵ Nexe cement, katalog proizvoda 27. lipnja 2017.

Na ovim slikama se vidi tvornica i portirnica Nexe cementa diferenciranih logotipa. S desne strane se nalazi stariji logo koji prikazuje zelenog nosoroga s umetnutim slovom „N“ koji je godinama bio zaštitni znak i simbol ovog poduzeća. S lijeve strane se vidi tvrtka Nexe cement sa svojim novim i jednostavnijim logotipom. Što se tiče boja, zelena je i dalje ostala primarna boja poduzeća, dok se kao sekundarna najčešće koristi bijela. Kod tipografije je došlo do radikalne promjene. Kako se vidi, Našicecement je koristio velika tiskana slova bez razmaka, dok Nexe cement koristi mala pisana slova u dva reda. Može se reći da su izmjene korporativnog identiteta, barem što se tiče logotipa dosta vidljive.

Za bolji i bliži prikaz samog natpisa i logotipa Nexe cementa možemo vidjeti na sljedećoj slici:

Slika 24. Natpis na tvornici



Izvor: izradio autor

Od sedam proizvoda, prikazat ćemo tri glavna i najprodavanija, a to su:

- *STANDARD*
- *SPECIJAL*
- *NAMAL*

7.1. Vrste cementa

1. *STANDARD*

STANDARD je miješani portlandski cement. Namijenjen je pripravi betona i morta za građevinske radove koji se izvode u propisanim uvjetima gradnje za armirane i nearmirane betonske elemente nižih razreda čvrstoće. Najviše se koristi u izgradnji obiteljskih objekata i cestogradnji za izradu stabilizacijskih slojeva. Sadrži minimalno 65% portlandskog cementnog klinkera i oko 35% miješanog dodatka. Možemo ga naći u pakiranju od 25 i 50 kilograma.

Slika 25. Cement *STANDARD*



Izvor: izradio autor

Na ovoj slici je prikazan proizvodni materijal, to jest cement STANDARD težine 25 kilograma. S njegove lijeve strane se nalaze upute koje uzrokuju opasnosti pri korištenju, dok se s druge strane koja se ne vidi nalaze upute za uporabu. Što se tiče korporativnog identiteta, boje su jasne i prepoznatljive, isto kao i tipografija. Logotip je dobro vidljiv iako pada u drugi plan pored samog naziva proizvoda. Zapravo je vidljiv sa svih strana što će nam bolje otkriti sljedeća slika:

Slika 26. Cement STANDARD iz drukčije perspektive



Izvor: Nexce cement, katalog proizvoda 27. lipnja 2017.

2. SPECIJAL

SPECIJAL je kao i STANDARD miješani portlandski cement namijenjen pripravi betona i morta za sve građevinske radove koji se izvode u propisanim uvjetima gradnje za armirane i nearmirane betonske konstrukcije kao što su tuneli, mostovi, vijadukti, stanogradnja i izrada gotovih betonskih elemenata. Sadrži minimalno 80% portlandskog cementnog klinkera i oko 20% miješanog dodatka. Pakiranja su isto od 25 i 50 kilograma.

Slika 27. Cement SPECIJAL



Izvor: Izradio autor

Na gornjoj slici nalazi se cement naziva SPECIJAL koji teži 25 kilograma. Na primjeru STANDARD-a vidi se prikazana kuća koja označava izgradnju obiteljskih objekata, dok se na ovome primjeru vidi zgrada i samim time zaključujemo da se radi o izgradnji većeg i „čvršćeg“ projekta. Logo se nalazi sa svih strana kao na prošlom primjeru slike 26. Boje su dobro vidljive i prepoznatljive. Poduzeće Nexe u slabijem obujmu koristi ovu boju, ali ne smijemo zaboraviti da crvena boja privlači pozornost i usmjerava pažnju na određeni element.

3. NAMAL

NAMAL je zidarski cement namijenjen pripravi morta za zidanje, cementnog šprica, te grube i fine žbuke. Sadrži minimalno 25% portlandskog cementnog klinkera i oko 75% miješanog dodatka. Isporučuje se u vrećama mase 20 i 45 kilograma.

Slika 28. Cement NAMAL



Izvor: izradio autor

Na ovoj slici prikazan je cement NAMAL mase 20 kilograma. Fotografija na bijeloj podlozi nam slikovno prikazuje svojstva i karakteristike ovog cementa, to jest za što se najčešće koristi. Logotip je dobro vidljiv i upečatljiv, pogotovo na žutoj podlozi koja ih čini vrlo kompatibilnima. Za razliku od prethodnih proizvoda, ovaj koristi tri boje kako bi se diferencirao od ostalih i naglasio se kao zidarski cement, a ne kao portlandski cement što čini sve ostale.

7.2. Analiza Nexe cement identiteta

1. Primarna sredstva komunikacije

Slika 29. Memorandum



Izvor: izradio autor

Ovdje se vidi memorandum Našicecimenta koji nam prikazuje obavijest da za vrijeme dva navedena dana neće biti otpreme cementa. Ispod teksta nalazi se pečat Nexe cementa koji će biti analiziran na sljedećem primjeru. Boje na papiru su standardno zelena i bijela koje ujedno i prikazuju logo Nexe Grupe i natpis njene glavne članice Našicecement.

Slika 30. Pečat



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici prikazan je stariji pečat Našicecementsa, to jest Nexe cementa. Pečat je plave boje koja prikazuje nosoroga i unutar njega slovo „N“ koje označava Našicecement. To je ujedno i logotip. Ispod njega i tipografije nalazi se i adresa ureda uprave te malo iznad sami potpis ovlaštene osobe sektora prodaje.

2. Sekundarna sredstva komunikacije

Slika 31. Kutija za papiriće i kemijske



Izvor: izradio autor

Na prošoj slici prikazana je kutija za papiriće i kemijske koja predstavlja identitet Našicecemento. Logo se nalazi na sredini predmetnog materijala. Slika prikazuje nosoroga koji simbolizira snagu, dok plava boja simbolizira mudrost, stručnost i stabilnost, zbog čega se često koristi kao korporativna boja.²⁶

Slika 32. Natpis na vozilima



Izvor: izradio autor

²⁶ <http://pixelizam.com/znacenje-boja/> 9. srpnja 2017.

Na prethodnoj slici možemo vidjeti dva transportna kamiona Nexe cementa, to jest prijašnje verzije Našicecementa. Jasno je vidljivo da nemaju istu funkciju jer prenose drugačije materijale, ali što se tiče korporativnog identiteta i logotipa na samim kamionima, vidi se da su drugačiji. Gornji predstavlja sadašnje izdanje identiteta, dok donja fotografija prikazuje izgleda unazad desetak godina. Promjene kod logotipa najviše su vidljive tako što su nosoroga zamijenili kvadratići koji simboliziraju tvrtke u Nexe grupi. Boje se nisu znatno mijenjale, te i dalje prevladava zelena boja, ali to nije slučaj i kod tipografije koja se, možemo reći, radikalno promijenila.

3. *Medijska sredstva komunikacije*

Slika 33. Oglašavanje na mostu



Izvor: izradio autor

Ovdje se vidi veliki plakat koji prikazuje Nexe cement, vrste cementa s lijeve strane i slogan koji glasi „Gradimo povjerenje“. Plakat je dobro pozicioniran i vidljiv iz daljeg što ga čini efikasnim. Jednostavan je i dobro osmišljen jer prikazuje samo najbitnije stavke za vozača koji nema puno vremena za analiziranje i čitanje teksta.

Slika 34. Oglašavanje na skijaškoj utrci



Izvor: HRT 2, doradio autor

Na prethodnim slikama vide se oglasi Nexe cementa na skijaškim utrkama. Oglas je vrlo dobro pozicioniran iz kuta glavne kamere koja prati utрку. Vidljiv je i prepoznatljiv mada se sekundarna bijela boja „stapa“ sa snijegom i to čini malu prepreku određenim gledateljima u uočavanju oglasa.

Slika 35. Oglašavanje na rukometnoj utakmici



Izvor: <https://goo.gl/w4AtWb> , 10. srpnja 2017.

Na ovoj slici korporativni identitet je perfektno uočljiv i prepoznatljiv. Osim odlično pozicioniranog plakata iz ovog kuta gledanja možemo vidjeti i ljepljivu reklamu na parketu kao i malo teže vidljiv natpis na prsima igrača u skoku. Boje su i dalje standardno zeleno bijele.

Slika 36. Oglašavanje na malonogometnom turniru



Izvor: izradio autor

Ovdje se vidi još jedan primjer oglašavanja na sportskim događajima, ovoga puta na malonogometnom Božićnom turniru u Našicama. Identitet Nexe cementa je dobro vidljiv i jasan. Boje su standardne i prepoznatljive kao i logotip.

4. Gotovi proizvodi

Slika 37. Upaljač



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici možemo vidjeti jedan od gotovih proizvoda Nexe cementa. Ovoga puta poduzeće se odlučilo na sivu i crnu boju što se tiče predmetnih materijala jer kao takve najbolje prikazuju cement. Glavni razlog nekorištenja primarnih boja je u tome što ih Nexe Grupa koristi za izradu gotovih proizvoda, a cement je ipak samo njihova članica. Tipografija i logotip su ostali nepromijenjeni.

Slika 38. Kemijska olovka



Izvor: izradio autor

Prethodna slika prikazuje kemijsku olovku koja predstavlja gotov proizvod. Logotip je smješten na sredini sive podloge tako da dobro „upada u oči“. Boje su iste kao i kod prethodne slike, to jest upaljača, dok je tipografija ista kao i kod drugih materijala i sredstava komunikacije.

Slika 39. Majica




Izvor: izradio autor

Na ovoj slici se vidi kratka bijela majica sa zelenim logotipom Nexe cementa koji predstavlja korporativni identitet tvrtke. Logo je dobro smješten i uočljiv. Karakteriziraju ga njegove standardne boje kao i tipografija slova.

5. Signalistika

Slika 40. Obavijest vozačima

nexe
NAŠICECEMENT d.d.





POŠTOVANI VOZAČI!

U cilju nastavka uspješne i dobre suradnje ovim letkom želimo Vam istaknuti naša pravila ponašanja koja ste dužni poštovati za vrijeme boravka kod nas.

1. Ulazak u krug tvornice morate prijaviti Zaštitaru odnosno Referentu otpreme na kolskim vagama ukoliko morate izvršiti odvagu tereta.
2. Poštujte prometnu regulaciju prilikom vožnje unutarnjim prometnicama.
Brzina kretanje vozila unutarnjim prometnicama je maksimalno 10 km/sat.
3. Za vrijeme kretanja i boravka u krugu tvornice obavezni ste nositi zaštitnu kacigu.
4. Zabranjeno je u krug tvornice uvoditi osobe koje nisu navedene u nalogu za utovar (članovi obitelji, prijatelji i slično).
5. Zabranjeno je bacanje i izlivanje otpada izvan za to predviđenih spremnika unutar kruga i izvan kruga.

Zahvaljujemo na suradnji!

L 2 v5



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici postavljena je obavijest vozačima o pravilima ponašanja za vrijeme boravka kod njih. Većina pravila su napisana crnom bojom, jedino brzina kretanja kao striktno pravilo crvenom bojom. Logotip, naslov kao i zahvalnica na suradnji su označene primarnom bojom poduzeća, zelenom. Logo je dobro pozicioniran i vidljiv.

6. Uniforme

Slika 41. Zaštitna kaciga



Izvor: izradio autor

Na ovo slici vide se dva radnika sa zaštitnim kacigama Nexe cementa u nešto drukčijim bojama. Logotip se nalazi na sredini kacige gledajući s prednje strane, tako da je vrlo uočljiv i prepoznatljiv. Označen je bijelom bojom koja dosta odskiče od jake crvene s visokom stopom vidljivost i znatnom razinom opasnosti.

8. Kritički osvrt na korporativni identitet poduzeća Nexe i Nexe cement

Za vrijeme analize korporativnog identiteta poduzeća Nexe Grupa i Nexe cement korištena su primarna, sekundarna i medijska sredstva komunikacije, kao i analiza gotovih proizvoda, publikacija, signalistika i uniforme zaposlenika.

Na velikom broju primjera i fotografija, uočeno je na koji se način i pomoću kojih sredstava poduzeće prikazuje. Njihov korporativni identitet je vrlo jasan i prepoznatljiv samim time što u većini slučajeva koriste samo dvije primarne boje, zelena i bijela. Svojim mijenjanjem logotipa htjeli su postići veću popularnost i dati do znanja da su spremni na nove izazove i tržišne utakmice. Znali su kako, na koji način i kada treba doći do promijene da bi izbjegli monotoniju i prezasićenost kod ljudi. U novi logotip, ubačen je i slogan „Gradimo povjerenje“ koji je lako pamtljiv, jednostavan i prije svega kratak i skupinu kvadratića koji simboliziraju broj tvrtki u Nexe Grupi.

Kod Nexe cementa došlo je do radikalno inovativne promjene svih elemenata korporativnog identiteta pa čak i samog naziva koje je prije glasilo Našicecement. Logotip koji je prikazivao nosoroga i simbolizirao snagu poduzeća prije svega, danas je promijenjen u nešto jednostavniji oblik koji prikazuje sami natpis Nexe cement. Zelena boja je i dalje ostala glavna, dok je žutu zamijenila bijela. Što se tiče tipografije, kao još jednog elementa korporativnog identiteta, on se isto radikalno promijenio. Pisana i mala slova s odvojenim nazivom Nexe i cement zamijenila su velika i tiskana slova koja su prikazivala Našicecement spojeno.

Možemo zaključiti da su poduzeće Nexe Grupa i njena članica Nexe cement imali dobro izgrađenu strategiju, plan, ciljeve i naravno stručan kadar ljudi koji je to realizirao. Jedan od faktora uspjeha poduzeća je i zasigurno korporativni identitet koji lako ulazi u svijest potrošača i stvara bolju sliku o poduzeću ako je identitet dobro i jednostavno osmišljen kao u ovom primjeru.

Na kraju treba naglasiti da uvijek ima mjesta za nadogradnju i inovacije kao i u navedenim poduzećima. Neki od prijedloga gdje još možemo koristiti logotip Nexe Grupe i Nexe cementa kako bi postali prepoznatljiviji široj javnosti su: stepenice pothodnika, u dizalima, na otiračima ispred vrata, na poleđini igračih karata, na čizmama radnika.

9. Zaključak

Na kraju ovoga rada možemo rezimirati analizu korporativnog identiteta kod Nexe Grupe i Nexe cementa. Cjelokupna analiza provedena je kroz veći broj fotografija i primjera uzimajući u obzir što više elemenata korporativnog identiteta kao i sredstva kroz koje kompanije komuniciraju.

Kako smo već ustanovili da je korporativni identitet ogledalo, lice ili potpis svake tvrtke ili organizacije, sami svjedočimo mnoštvu sličnih, pa čak i identičnih primjera korporativnih elemenata između kompanija na svjetskoj razini. Samim time vidi se da izgradnja dobrog, specifičnog i unikatnog identiteta nije lak proces, jer na tržištu uvijek „vrebaju“ ostale kompanije koje mogu na legalan način kopirati tuđe ideje.

Analizirajući korporativni identitet navedenih poduzeća vidi se da su uložili puno truda i sredstava, kako materijalnih tako i ljudskih. Promijenili su vizualni identitet kroz većinu elemenata korporativnog identiteta što može pozitivno, ali i negativno utjecati na svijest potrošača.

Promjene su napravljene na pravi način i u pravom vremenu. Bitni elementi poput logotipa i boje su se promijenili, ali u ograničenoj mjeri tako da su i dalje ostali jedinstveni i prepoznatljivi, što dokazuje konstantna i primarna zelena boja koja je na neki način simbol kako Nexe Grupe tako i Nexe cementa.

Zahvaljujući kontinuiranom radu i ulaganju u marketinške i komunikacijske projekte, kvalitetu proizvoda i tržišne inovacije, Nexe Grupa identificirana je i glasovima potvrđena kao Superbrands Croatia 2010 što govori da pruža znatne prepoznatljive emocionalne i opipljive vrijednosti kao što su kvaliteta, pouzdanost, razlikovnost i emotivni naboj.

Što se tiče Nexe cementa, njihova osnovna poslovna strategija joj je zadovoljavanje očekivanja i potrebe kupaca te postizanje njihovog ukupnog zadovoljstva, što ne znači da ne vode računa o njihovoj prepoznatljivosti i identitetu, a i sami podatak da je druga tvornica u Hrvatskoj po proizvodnji cementa je dovoljan primjer.

Po mom mišljenju, poduzeće Nexe i njena članica uz dobru proizvodnju, odlično se koriste i korporativnim identitetom i kao takve su postale uspješne i većini ljudi prepoznatljivom kompanijom na domaćem i regionalnom tržištu.

Literatura

Knjige:

1. KOTLER, KELLER, MARTINOVIĆ (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje
2. TANJA KESIĆ (2003.) Integrirana marketinška komunikacija

Dodatni izvori:

- Nexe novosti, broj 24
- Nexe cement, katalog proizvoda

Internetski izvori:

1. MILEC, TOMIŠA, VUSIĆ, (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, dostupno na:
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124714
19. svibnja 2017.
2. <https://goo.gl/g5Ni20> 19. svibnja 2017.
3. <https://webizrada.org/direktni-marketing/>, 21. svibnja 2017.
4. <https://goo.gl/dXDy3Z> 22. svibnja 2017.
5. <http://www.valdez.hr/vizualni-identitet/> 27. svibnja 2017.
6. http://www.prolink.hr/vizualni_identitet.php 31. svibnja 2017.
7. <http://www.nexe.hr/default.aspx?id=51> 1. lipnja 2017.
8. MIRJANA TOMIĆ, <https://goo.gl/fb3Hbb> 1. lipnja 2017.
9. <http://pixelizam.com/znacenje-boja/> 9. srpnja 2017.

Popis slika

1. **Slika 1.** Nexe Grupa Superbrand
2. **Slika 2.** Slogan: *Gradimo povjerenje*
3. **Slika 3.** Stari logotip
4. **Slika 4.** Novi logotip
5. **Slika 5.** Memorandum
6. **Slika 6.** Blok papiri
7. **Slika 7.** Kuverta
8. **Slika 8.** Fascikl, omot za spise
9. **Slika 9.** Stolna zastavica
10. **Slika 10.** Natpis na vozilu
11. **Slika 11.** Oglašavanje na teniskom terenu
12. **Slika 12.** Oglašavanje na nogometnoj utakmici
13. **Slika 13.** Vrećica
14. **Slika 14.** Rokovnici
15. **Slika 15.** Kalendar
16. **Slika 16.** Kemijske olovke
17. **Slika 17.** Upaljač
18. **Slika 18.** Deka, pokrivač
19. **Slika 19.** Jakna, šušlavac
20. **Slika 20.** Nexe novosti, časopis
21. **Slika 21.** Zaposlenik u radnoj uniformi
22. **Slika 22.** Zaposlenik u radnoj uniformi
23. **Slika 23.** Tvornica i portirnica Nexe cementa sF različitim logotipima
24. **Slika 24.** Natpis na tvornici
25. **Slika 25.** Cement STANDARD
26. **Slika 26.** Cement STANDARD iz drukčije perspektive
27. **Slika 27.** Cement SPECIJAL
28. **Slika 28.** Cement NAMAL
29. **Slika 29.** Memorandum
30. **Slika 30.** Pečat
31. **Slika 31.** Kutija za papiriće i kemijske
32. **Slika 32.** Natpis na vozilima

- 33. **Slika 33.** Oglašavanje na mostu
- 34. **Slika 34.** Oglašavanje na skijaškoj utrci
- 35. **Slika 35.** Oglašavanje na rukometnoj utakmici
- 36. **Slika 36.** Oglašavanje na malonogometnom turniru
- 37. **Slika 37.** Upaljač
- 38. **Slika 38.** Kemijska olovka
- 39. **Slika 39.** Majica
- 40. **Slika 40.** Obavijest vozačima
- 41. **Slika 41.** Zaštitna kaciga

Popis tablica

- 1. **Tablica 1.** Marketinške prednosti snažnih marki

Sažetak

Korporativni identitet je osnovno sredstvo raspoznavanja, skup svih vizualnih i fizičkih karakteristika neke kompanije, koja se razlikuje od drugih poduzeća na tržištu. Stvara veliki utisak i bitan prvi dojam u mislima potrošača. Sve što nas usmjerava, podsjeća i po čemu je poduzeće prepoznatljivo je upravo korporativni identitet.

Glavni cilj je da postane unikatna na tržištu, a na potencijalne kupce ostavi snažan i pozitivan utisak. Najvažnija funkcija je da poduzeće stekne konkurentsku prednost na tržištu u odnosu na druge i zadrži status vodećeg.

Identitet poduzeća se očituje kroz znatan broj elemenata od kojih su najvažniji logotip, boja i tipografija. Danas, u svijetu modernog poslovanja bitno je identificirati se. Uloga korporativnog identiteta je u stvaranju prvog dojma što ga poduzeće ostavlja na potencijalne klijente, partnere i investitore, a odražava sve ono što poduzeće zapravo je, i ono što želi poručiti klijentima. Bez dobro osmišljenih, primjerenih i zvučnih elemenata korporativnog identiteta, tvrtka ne može biti konkurentna na tržištu.

Priloženi rad se u prvu ruku bavi analizom korporativnog identiteta poduzeća Nexe. Glavni cilj bio je predočiti snagu i prepoznatljivost korporativnog identiteta kod analizirane kompanije, te tako približiti sve njene prednosti i nedostatke.

Temeljem provedene analize, zaključuje se analizirano poduzeće ima dobro izgrađen korporativni identitet koja je jednim dijelom zaslužna za odlične poslovne rezultate i vođenjem ka ostvarivanju njihove vizije, to jest postati vodeći proizvođač građevinskih materijala.

Summary

Corporate identity is main instrument of differentiation, a sum of all visual and physical characteristics of some company, which differs from other company's on the market. It creates a strong sensation and important first impression in the mind of a consumer. Everything that guides us, reminds us and everything that is recognizable of firm is corporate identity.

The main goal is to become unique on the market, and to leave strong and positive impression on potential customers. The most important function is that the company gains competitive advantage on market and maintains it's leading status.

Identity of a company is manifested through many elements, out of which the most important are logo, colour and typography. Today, in a world of modern business, it's very important to identify yourself. The role of corporate identity is in creating a first impression which company leaves on potential clients, partners and investors, and reflects everything company actually is, and what it is trying to 'say' to it's clients. Without good throughout, appropriate and sound elements of corporate identity, the firm can not be competitive on the market.

This papers main objective is the analysis of corporate identity of Nexce company. The main goal was pointing out the power and recognizability of corporate identity of analyzed company, and by doing that getting to know theirs advantages and liabilities.

Based on the conducted analysis, this paper concludes that analyzed company has good developed corporate identity, which is partly creditable to their great business results and leads to realisation of their vision – become a lead producer of construction materials.