

Utjecaj odnosa s javnošću u stvaranju imidža

Milković, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:356807>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Milković

**UTJECAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU U
STVARANJU IMIDŽA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lucija Milković

**UTJECAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU U
STVARANJU IMIDŽA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric Knežević

Zagreb, 2023.

Sažetak

Ovaj završni rad obrađuje temu utjecaja odnosa s javnošću u stvaranju imidža. Odnosi s javnošću i stvaranje pozitivnog imidža nezaobilazan su čimbenik djelovanja i poslovanja organizacija i velikih korporacija. Kako bi se što bolje predstavili javnosti, svi oni trebaju dobre odnose s javnošću. Dobri odnosi s javnošću uključuju planiranu kvalitetnu komunikaciju i društveno odgovorno poslovanje kompanija i organizacija. Cilj rada je analizirati komponente koje stvaraju pozitivno mišljenje i čimbenike koji utječu na stvaranje dobrog imidža.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, imidž, javnost, pozitivno mišljenje, komunikacija*

Abstract

This final paper deals with the topic of the influence of public relations in image creation. Public relations and the creation of positive image are an indispensable factor in the operation and business of organizations and large corporations. In order to present themselves to the public, as well as possible, they all need good public relations. Good public relations include planned quality communication and socially responsible operations of companies and organizations. The aim of the work is to analyze the components that create a positive opinion and the factors that influence the creation of a good image.

Keywords: *public relations, image creation, public, positive opinion, communication*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Odnosi s javnošću.....	3
2.1. Teorijsko određenje odnosa s javnošću	3
2.2. Razvoj odnosa s javnošću.....	3
2.3. Funkcije odnosa s javnošću	5
3. Imidž kompanija	6
3.1. Teorijsko određenje imidža	6
3.2. Korporativni imidž	6
3.3. Kreiranje imidža kompanije	7
4. Međuovisnost odnosa s javnošću i imidža	8
4.1. Proces komunikacije.....	9
5. Društveno odgovorno poslovanje.....	10
6. Primjeri pozitivnog imidža	12
7. Zaključak	14
8. Literatura.....	15

1. Uvod

Današnji način života teži potpunoj novoj društvenoj paradigmi u kojoj ljudi sve više pažnje predaju tome da se svide drugima i bitno im je ono kako ih drugi vide. Na isti način velike kompanije i korporacije žele svoje proizvode ili usluge predstaviti javnosti u najboljem obliku, odnosno želi stvoriti dobar imidž, jer je kompanija ono što javnost misli o njoj. U oblikovanju imidža određene kompanije glavnu ulogu imaju odnosi s javnošću. Za uspješno poslovanje kompanije bitni su kvalitetno izgrađeni odnosi s javnošću. Od njih se očekuje da komuniciraju i informiraju javnost te da utječu na stvaranje pozitivnog imidža kompanije i njenih proizvoda ili usluga.

Svaka kompanija ili organizacija ovisi od svojeg tržištu potrošača, odnosno od onih koji kupuju njihove proizvod ili usluge. U slučaju kada kompanija brine o željama svojih kupaca i shodno tome uspješno komunicira, neophodno je da će u javnosti steći kvalitetan i povoljan imidž. S obzirom na to krajnji cilj svake komunikacije jest da se takav imidž održi i ostane dugotrajan. Imidž neke određene organizacije je slika koju javnost ima o njoj. Budući da o imidžu brine odjel za odnose s javnošću, svaka kompanija bi trebala imati takvog stručnjaka koji će poruku kompanije komunicirati na ispravan način. Iako su odnosi s javnošću relativno nova znanost i još uvijek neki smatraju kako je njihova uloga manipulativna, razvojem novih kanala i platformi te koristeći se svojim znanjem i vještinama implementiraju nove strategiju kako bi ostvarili konačan cilj i prenijeli poruku. Odnosi s javnošću trude se da održe kontinuirani imidž kompanije od nastanka nekog proizvoda do njegove konačne prodaje. Stručnjaci za odnose s javnošću teže tome da komunikacijom uzdignu kompaniju, njezin razvoj i pozitivan imidž, iako su svjesni činjenice da jedna pogrešna odluka može biti kobna za kompaniju i naštetiti njenoj reputaciji.

Osim utjecaja PR-a, važnu ulogu u stvaranju imidža ima društveno odgovorno poslovanje kompanija. Društveno odgovorno poslovanje se temelji povjerenju i zajedničkom ulaganju u budućnost, između kompanije i javnosti. Društveno

odgovorna kompanije ima kredibilitet i unosi povjerenje kod javnosti što, također, pogoduje stvaranje pozitivnog imidža.

2. Odnosi s javnošću

2.1. Teorijsko određenje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću su disciplina koja se bavi upravljanjem komunikacijom između organizacija i njihove ciljane publike. U svom procesu djelovanja to uključuje klijente, potrošače, zaposlenike, radnike, medije i širu javnost. Glavni cilj odnosa s javnošću je kreiranje i očuvanje pozitivnog imidža kompanija i organizacija putem strategije komunikacije. Edward Bernays smatra se ocem odnosa s javnošću jer je bio jedan od prvih stručnjaka na tom području. U svojoj knjizi *Kristaliziranje javnog mijenja* odnose s javnošću definira kao upravljačku funkciju koja bilježi stavove javnosti, definira interese neke organizacije te provodi program djelatnosti koji za cilj ima steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti. Tri temeljna elementa koja navodi su informiranje i uvjeravanje ljudi te integracija ljudi s ljudima. To je društvena znanstvena disciplina, odnosno dvosmjerna komunikacijska vještina koja planira i održava aktivnost kojom se uspostavlja međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti. Funkcija odnosa s javnošću je analiziranje prilika i trendova, predviđanje njihovih posljedica, savjetovanje u rukovodstvu organizacije i primjena planiranih programa aktivnosti (Bernays, 2013: 3-5). Na engleskom govornom području odnosi s javnošću nazivaju se *public relations* ili skraćeno PR.

2.2. Razvoj odnosa s javnošću

Smatra se kako su odnosi s javnošću najprije razvili u Sjedinjenim Američkim Državama, za vrijeme Američke revolucije, a tek kasnije proširili u ostatku svijeta. Još od ranijih vremena promocija se primjenjivala za prikupljanje novaca, prodavanje zemlje i stvaranje poznatih ličnosti. Prvi ured za publicitet koji se smatra pretečom za odnose s javnošću utemeljen je u Bostonu u 20. stoljeću, a prvi klijent tog ureda bio je Sveučilište Harvard. Prva njujorska tvrtka za odnose s javnošću bila je *Parker&Lee* koju su osnovali George Parker i Ivy Lee 1904.

godine, nakon uspješne suradnje u Rooseveltovoj kampanji (Tomić, 2008: 43-45). Tijekom Prvog svjetskog rata odnosi s javnošću iz reaktivnog prelaze u proaktivni pristup. Tadašnji američki predsjednik Woodrow Wilson postao je svjestan da javno mišljenje ima snažan utjecaj pa je utemeljio Odbor za javno informiranje, kojem je osnovna ideja bila mobilizirati javno mišljenje za potporu ratnom angažmanu i njegovoj politici. Tada odnosi s javnošću proširuju svoje područje djelatnost te se pojavljuju u raznim društvenim pokretima, poslovnim organizacijama, vjerskim organizacijama i državnim ustanovama. Nakon Drugog svjetskog rata, odnosi s javnošću primjenjuju se u svrhe stimuliranja ratne proizvodnje, podizanje civilne potpore i vojnog morala te se razvijaju novi komunikacijski kanali. Tijekom poslijeratne ekspanzije odnosi s javnošću postaju stabilniji, povećava se broj djelatnika u PR-u, razvijaju se profesionalne udruge i nude se edukacijski programi o odnosima s javnošću u obrazovnim ustanovama (Šutalo, 2017: 13-14).

Prema američkim znanstvenicima Jamesu E. Gruingu i Toddu Huntu, povijesni razvoj odnosa s javnošću razvio se kroz četiri modela. To su model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model (Gruing, Hunt, 1984: 13). Tiskovna agentura služi se propagandom, a propaganda i publicitet prema Gruingu opisuju javne odnose koje na sve moguće načine pokušavaju zadobiti pozornost medija. Komunikacija je jednosmjerna te potpuna istina u ovom modelu nije bitna. Danas se takav model upotrebljava u športu, promocijama proizvoda i kazalištima. Javno informiranje imalo je veliki utjecaj na razvoj odnosa s javnošću jer se smatralo da javnost više ne smije biti ignorirana, već informirana. U ovom modelu istina je važna te najviše koristi u vladinim organizacijama, neprofitnim udruženjima i međunarodnim poslovanjima. Gruing ova dva modela ističe kao modeli jednog smjera jer se daju informacije za javnost i pritom ne traže povratnu informaciju. Dvosmjerni asimetrični model specifičan je zbog povratne veze primatelja poruke i asimetričan je zbog toga što je javnost u podređenom položaju, manipulirana, ali u pozitivnom smislu. Pojavom dvosmjernog simetričnog modela komuniciranja razvijaju se suvremeni odnosi s javnošću. Ovdje se komunikacija izvodi u oba

smjera te je ravnopravna. Jednako je važno informirati javnost i tražiti povratnu vezu odnosno informaciju od publike zbog međusobnog razumijevanja organizacije i javnosti (Gruing, Hunt, 1984: 27-31).

U procesu razvoja uspješnih odnosa s javnošću važno je obuhvatiti nekoliko ključnih elemenata. Prvi korak je analiza ciljane publike, odnosno razumijevanje stavova, želja, interesa i potreba javnosti. Nakon analize potrebno je postaviti jasne ciljeve koji se žele ostvariti. To može uključivati izgradnju povjerenja, poboljšanje imidža ili povećanje svijesti o nekoj organizaciji. Za ostvarenje postavljenih ciljeva bitno je razviti strategiju komunikacije i relevantne poruke koje će se prenositi ciljanoj publici. Također, važno je pratiti rezultate odnosa s javnošću što uključuju praćenje povratnih informacija, mjerenje svijesti javnosti o organizaciji i procjenu uspješnosti ostvarenih ciljeva. Na temelju rezultata organizacija treba biti spremna na prilagodbu i poboljšanje svojih aktivnosti odnosa s javnošću, ako je to potrebno (Tomić, 2008: 140).

2.3. Funkcije odnosa s javnošću

Funkcije organizacije su strateška djelovanja koja provodi organizacija radi bolje izgradnje međusobnog razumijevanja koje je potrebno u razvoju odnosa među pojedincima. R. L. Heath i W. T. Coombs u knjizi *Today's Public Relations* navode sljedećih pet funkcija odnosa s javnošću: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluka suradnjom. Prva i temeljna funkcija je strateško planiranje koje treba odgovarati potrebama, željama i mišljenjima drugih. Planiranje zahtjeva usklađivanje svojih interesa s interesima svojih ulagača. Istraživanje nastoji razumjeti kontekst tržišta, ulagača, zaposlenika, medija i brojnih drugih skupina jer svaka skupina ljudi ima svoja vlastita mišljenja i preferencije. Stoga se istraživanjem mogu ispitati želje, vjerovanja i stavovi koji bi mogli koristiti ili naškoditi organizaciji. Promocija se koristi kako bi se privukla pozornost potrošača kojima pomoću medijske priče javnost dobiva više spoznaja i informacija. Svrha je da se određene aktivnosti organizacije prepoznaju u javnosti. Publicitet koristi medijsku pokrivenost da privuče pozornost i informira

ciljanu javnost o nekom proizvodu, uslugama i potrebama. On uključuje privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija o određenim aktivnostima. Primjerice kod otvaranja novog trgovačkog lanca namjena je da se privuče pozornost kupaca tako da im se pruže potrebne informacije o otvaranju. Donošenje odluka suradnjom podrazumijeva savjetovanje dominantne koalicije unutar neke organizacije te podupiranje stila donošenja odluka koja poštuje brige javnosti. Ove funkcije međusobno djeluju kako bi zajednički privukle izvore koji su neophodni da se ostvari misija i vizija organizacije (Coombs, Heath, 2006: 8-10).

3. Imidž kompanija

3.1. Teorijsko određenje imidža

Imidž dolazi od latinske riječi *imago*, što u prijevodu znači slika. Odnosi se na skup značenja po kojima ljudi prepoznaju i pamte neki objekt. Imidž je dojam koji netko nastoji ostaviti u javnosti putem izgleda, odijevanja, ponašanja i slično. Također, razne kompanije, korporacije i poznate ličnosti nastoje izgraditi pozitivan imidž u javnosti i prikazati se na najbolji mogući način. Imidž je skup svih iskustva, vjerovanja i dojmova koje javnost ima o nekoj kompaniji s kojim se naglašava glavna osobina nekih organizacija ili poznatih osoba. Imidž, odnosno slika o nekome može biti pozitivna, negativna ili neutralna. Pozitivan imidž rezultira povjerenjem, dobrom reputacijom, uspjehom i odanošću potrošača, a negativan imidž dovodi do gubitka kupaca, nedostatka povjerenja, financijskih problema i loše reputacije organizacije u javnosti (Kurtić, 2016: 457)

3.2. Korporativni imidž

Imidž kompanije se odnosi na percepciju i dojam koju javnost ima o određenoj kompaniji. To je ukupni dojam koju organizacija koncipira prema svojim

zaposlenicima, javnosti, dionicima, investitorima i medijima. Imidž kompanije se formira kroz aspekte komunikacije koju organizacija prezentira. To uključuje marketinške poruke, poslovnu kulturu, korporativnu odgovornost, vizualni identitet, kvalitetu proizvoda ili usluge i način na koji se kompanija predstavlja u društvu. Odnosi s javnošću pomoću komunikacijskog procesa kreiraju imidž kompanije na tržištu (Kurtić, 2016: 459). S obzirom na to da je velika povezanost između pojmova imidž i reputacija neophodno je uzeti u obzir i ovaj pojam. Reputacija se odnosi na opće mišljenje koje postoji u javnosti o nekoj kompaniji. Na reputaciju utječu imidž i identitet, a identitet su neke određene karakteristike pomoću kojih se jedna tvrtka razlikuje od drugih. Korporativni imidž služi kako bi se olakšala komunikacija kompanije sa zaposlenicima, suradnicima i kupcima proizvoda. Korporativni imidž se sastoji od različitih elemenata koji su povezani s percepcijom. To su naziv nekog brenda, njezin logo, slogan, tipografija i paleta boja te tako kompanije pomoću vizualnosti ostvaruju svoju misiju i viziju. Cilj mu je stvoriti emotivan učinak na javnost kako bi ljudi pomoću tih vizualnih prikaza odmah pomislili na neku određenu kompaniju. Vanjski agenti, kao što su mediji, također utječu na korporativni imidž te mogu pomoći u promjeni percepcije kod javnosti. Korporativni imidž je slika koju javnost ima o kompaniji ili korporaciji i stvara se svakodnevnim kontaktima javnosti s organizacijskim obilježjima. Rezultat je to svih iskustva, vjerovanja i dojmova neke određene organizacije (Kurtić, 2016: 460).

3.3. Kreiranje imidža kompanije

Kreiranje imidža kompanije je proces oblikovanja percepcije javnosti o određenoj kompaniji. Glavnu ulogu u procesu stvaranja imidža kompanije imaju zaposlenici. Ponašanje zaposlenika bi se trebali poklapati s očekivanjima kupaca odnosno potrošača jer se u suprotnome narušava imidž i reputacija (Pende, 2003: 148). Za razvoj pozitivnog imidža potrebno je vrijeme i kvalitetan rad. S obzirom na to da je publika masovna i raznolika, niti jedna kompanije ne može imati jedinstveni imidž. Svatko ima različita očekivanja od proizvoda ili usluge neke kompanije. U trenutku kada javnost prihvati imidž organizacije, ona ostaje promatrač daljnjih

podataka i djelovanja. Imidž se mora održavati i biti kompatibilan s tržištem. Na imidž utječu navike i očekivanja javnosti. Za kreiranje dobrog imidža potrebno je definirati identitet kompanije koji se odnosi na njezine vrijednosti, misiju i viziju. Također, potrebno je razumjeti potrebe i želje publike odnosno korisnike proizvoda ili usluga. Važno je identificirati želje potrošača kako bi se imidž kompanije mogao lakše prilagoditi prema njima. Ključne poruke bi trebale biti usklađene s identitetom organizacije i održavati njene prednosti u odnosu na konkurenciju. Izgled vizualnog identiteta kompanije, kao što su logo, boj, fontovi, dizajn, treba pažljivo birati kako bi se privukla pažnja i prepoznatljivost nekog brenda. Imidž organizacije donosi tek površni dojam te se lako može doći do negativnog imidža, iako reputacija organizacije ostaje dobra. Primjerice kada organizacija u svojim brošurama spominje visoku kvalitetu, a potrošač prilikom konzumiranja dobije dojam suprotnog, stvara se loš imidž. Zaposlenici su najbolji ambasadori svojih kompanija. Oni bi se trebali identificirati s organizacijskim ciljevima i graditi svoj identitet na temelju istine. Kompanija bi za uspješno poslovanje i pozitivan imidž trebala biti usklađena u onome što nudi i komunicira sa svojom javnosti i onoga što zapravo plasira na tržište. Cilj je stvoriti dosljedan i privlačan imidž koji održava vrijednosti, kvalitete i ciljeve organizacije te privlači podršku od strane ciljane publike (Pende, 2003: 150).

4. Međuovisnost odnosa s javnošću i imidža

U kreiranju pozitivnog imidža ključnu ulogu ostvaruje komunikacija kroz odnose s javnošću. Imidž i odnosi s javnošću međusobno su povezani i imaju snažan utjecaj jedan na drugog. Imidž kompanije se oblikuje prema efikasnom djelovanju odnosa s javnošću. Imidž je rezultat komunikacije između organizacije i javnosti. U stvaranju imidža primarnu ulogu imaju masovni mediji, budući da mediji izvještavaju o svemu što ima veze s kompanijama i korporacijama. Stoga se odnosi s javnošću i odnosi s medijima se često isprepliću zbog istog željenog cilja koji se želi ostvariti, a to je privlačenje pozornosti masovne publike i javno priopćavanje zbog širenja publiciteta na račun svoje organizacije. Odnosi s

javnošću obilježavaju puno širi krug svog djelovanja dok su odnosi s medijima uži pojam te ujedno jedna od djelatnosti s kojima se bavi PR. Upravo zato na uspješnost odnosa s javnošću neke organizacije utječu dobri odnosi s medijima. Snažan utjecaj odnosa s javnošću zahtijeva da organizacija uskladi komunikacijske i sve ostale aktivnosti sa željenim imidžom. Uravnoteženost između svih aktivnosti u očuvanju željenog imidža najbolje se vidi u kriznim situacijama (Kestić, 2003: 410). Imidž je neopipljiva vrijednost koja se prodaje, jer privlači klijente i donosi profit. Također, imidž se stvara na tržištu s ciljem razlikovanja u odnosu na konkurenciju. Svaki imidž nosi svoju poruku koja je drugačija. S obzirom na to postoje dva temeljna pristupa mjerenja imidža organizacije. Jedan se pristup fokusira na javnost, odnosno pozicija kompanije u očima javnosti. Drugi se pristup odnosi na konkurenciju te se analizira imidž u odnosu na konkurente pomoću SWOT analize, što uključuje četiri ključna faktora, a to su snaga (strengths), slabosti (weaknesses), mogućnosti (opportunities) i prijetnje (threats) (Babić, Zelenika, 2005: 8).

4.1. Proces komunikacije

Komunikacija je bitna komponenta svake organizacije i njezine ciljane javnosti. Pomoću razmjene informacija javnost dobiva ključne podatke o nekom proizvodu ili usluzi, a kompanija povratnu informaciju. Već je napomenuto kako odnosi s javnošću trebaju biti u dobrim odnosima s medijima, jer mediji informiraju potrošače, suradnike i sve ostale o određenoj organizaciji i tako utječu na formiranje javnog mijenja. Uspješnom komunikacijom ostvaruje se pozitivan imidž u javnosti, ali jednako je bitna i komunikacija između zaposlenika koji su zaduženi za plasiranje nekog proizvoda ili usluge. Kompanijama je u interesu imati zadovoljne zaposlenike, što će rezultirati zadovoljnim potrošačima i stvaranju pozitivnog imidža na tržištu. Komunikacija treba biti transparentna, dosljedna i autentična u izgradnji povjerenja s ciljanom publikom. Komunikacija kroz pravovremenu i preciznu informiranost može kreirati pozitivnu sliku organizacije u javnosti (Kestić, 2003: 430).

U slučaju kriznih situacija odnosi s javnošću trebaju reagirati s brzom reakcijom i otvorenom komunikacijom. Takvim pristupom može se minimizirati negativni učinak kriznih situacija na imidž kompanije. Međutim, ako se u slučaju krizne situacije ne pristupi na odgovarajući način, tada odnosi s javnošću imaju negativne učinke na imidž organizacije. Neiskrena komunikacija dovodi do gubitka povjerenja i šteti reputaciji firme. Važno je imati stručan tim odnosa s javnošću koji razumije ciljeve kompanije i koji zna kako ih predstaviti na najuspješniji način. Kroz pažljivu planiranu komunikaciju i interakciju s publikom može se oblikovati percepcija ljudi, izgraditi povjerenje i održati pozitivnu sliku kompanije u javnosti (Skoko, 2006: 55).

5. Društveno odgovorno poslovanje

Društveno odgovorno poslovanje ili skraćeno DOP predstavlja kompanije kojima je za cilj unaprjeđenje dobiti zajednice kroz dobrovoljnu poslovnu praksu i doprinos na račun vlastitih resursa (Kotler, Lee, 2009:14). Ovdje je bitno istaknuti riječi dobrovoljno. Upravo zato se ne iziskuje obavezna poslovna aktivnost, ni aktivnosti koje se očekuju od kompanije, već isključivo dobrovoljna praksa kojom se premašuje općenita razina u primjeni poslovne prakse. Tako, tvrtke dobivaju statuse društveno odgovornih firmi koje iskazuju povjerenje. Praksa društvenog odgovornog poslovanja uključuje cijeli raspon djelovanja nekog poduzeća. To podrazumijeva što se proizvodi, na koji način se proizvodi, koji se resursi upotrebljavaju, kako kupuju i prodaju dobra, kakvi su radni uvjeti, utjecaj na okoliš, odnos prema zaposlenicima, način zapošljavanja i slično. Ovaj princip poslovanja rezultirao je zbog neodgovornog odnosa prema radnicima, potrošačima i okolišu (Kotler, Lee, 2009: 20-22).

Društveno odgovorno poslovanje se može opisati kroz ova temeljno međusobno povezana načela: održivi razvoj, etično poslovanje i korporativno građanstvo. Održivi razvoj znači prilagodba poslovnih strategija i svih aktivnosti s ciljem da zadovolji potrebe poduzeća. Kompanija se treba u svojim aktivnostima ponašati

u skladu s poslovnom etikom, što znači ponašanje u skladu sa zakonom i pružanje poštenog pristupa prema zaposlenicima, suradnicima, javnosti i konkurenciji. Korporativno građanstvo se odnosi na odgovornost prema radnicima, dioničarima, društvenoj zajednici koju organizacija pokazuje. Budući da društveno odgovorno poslovanje utječe na stvaranje imidža, važno je upoznati sve elemente koji utječu na imidž kako bi kompanije mogle uspješnije djelovati i upravljati (Kotler, Lee, 2009: 52).

Ne postoji univerzalna primjena društveno odgovornog poslovanja jer svako poduzeće obilježava različiti uvjeti poslovanja. Stoga svaka kompanija treba osmisliti svoju strategiju odgovornog poslovanja u skladu s glavnim poslovnim aktivnostima i okruženju u kojem djeluje. Međutim, društveno odgovorno poslovanje najčešće se primjenjuje na području tržišta, radne okoline, društvene zajednice i okoliša. Područje tržišta može se podijeliti na tržište potrošača, financija i business-to-business (B2B). Tržište potrošača je tržište na kojem kompanije prodaju svoje proizvode svojim potrošačima, a glavne aktivnosti koje obuhvaćaju odgovorno poslovanje su odgovoran marketing te razvoj komunikacijskog kanala s javnosti. Financijsko je tržište dionica i obveznica te potrošači ulažu vlastiti novac u dionice društveno odgovornih kompanija. Na B2B tržištima posluju samo poduzeća, što bi značilo da je potrošač druga organizacija koja ima veći utjecaj na djelovanje druge tvrtke nego pojedinac (Kotler, Lee, 2009: 78). Radno okruženje je važan utjecaj na stabilno poslovanje neke kompanije jer su zaposlenici oni koji ostvaruju rezultate i predstavljaju tvrtku tržištu potrošača. Za održiv razvoj društveno odgovornog poslovanja potrebna je društvena zajednica koja će također voditi brigu o zaštiti okoliša i onečišćenja prirode (Skoko, 2006: 49).

Društveno odgovorno poslovanje sve više je prisutno u poslovanju kompanija. Takav način poslovanja značajno pogoduje stvaranju dobrog i pozitivnog imidža poduzeća, ali ujedno daje i prednost poduzeću među njezinim konkurentima.

6. Primjeri pozitivnog imidža

Proizvodnja kozmetičkih proizvoda jedan je od najbrže rastućih segmenta u trgovini. Najpopularnije kompanije u ovom sektoru djelatnosti su Drogerie Markt (DM) i Müller. Ujedno su ove dvije tvrtke primjer društveno odgovornog poslovanja i pozitivnog imidža. Godine 1973. u Njemačkoj osnovano je poduzeće DM, a danas broji poslovnice u zemljama diljem Europe. Od početka poslovanja DM stavlja svoj fokus na čovjeka odnosno potrošača. U svom asortimanu mogu se naći proizvodi iz područja zdravlja, ljepote, njege, tekstila, domaćinstva, dječje potrepštine i slično. Budući da je čovjek u središtu iz toga proizlaze DM načela za kupce, djelatnike i partnere. Nastoje steći vjerodostojnost kod kupaca, omogućiti svojim zaposlenicima kvalitetne uvjete rada i mogućnost napretka te ostvariti pouzdan i dugoročan odnos sa svojim partnerima. To potvrđuje i njihova filozofija „Tu sam čovjek. Tu kupujem“ jer naglašuje individualnost svakog pojedinca i omogućuje ponudu za svačije želje. Također, svoj doprinos društvu daju putem mnogobrojnih aktivnosti i humanitarnih akcija. Jedan od primjera humanitarno-edukativnih inicijativa je „Jedni za druge zajedno“. DM se uključio u inicijativu „Sve za nju“, koja podiže svijest javnosti o važnosti ranog otkrivanja raka dojke, educirali su javnost o toj bolesti i humanitarnim putem prikupljali donacije. Nadalje, DM osim humanitarnih projekta, zalaže se za zaštitu životinja i okoliša, a neke od njih su „Ja volim životinje“, „Tu čuvam prirodu“, „Zeleni korak“, „Ženska utrka“ i brojne druge. DM kroz svoje mnogobrojne inicijative nastoji održati razvoj i učinkovito poslovanje kroz brigu o zajednici i okruženju u koje posluje i tako ostvaruju svoj pozitivan imidž u javnosti (dm, 2023)¹.

Godine 1973. otvorena je prva Müller drogerija u Njemačkoj, a danas svojim kupcima nudi proizvode u poslovnicama diljem Europe. U poslovnicama su dostupni proizvodi poput parfema, kozmetike, igračaka, hrane, papirnice, prirodna kozmetika, stvari za kućanstvo i slično. Njihova filozofija je da omogućuje svakom kupcu da imaju jednaku ponudu proizvoda i usluga jer ne žele stvarati

¹ URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/filozofija>

razlike između tržišta zemalja. Müller je tijekom svog poslovanja dobio značajan broj nagrada na temelju svog rada. To su nagrade za najboljeg poslovnog partnera u području licenciranih proizvoda, nagrada za najboljeg poslovnog partnera u području elektroničkih igara, nagrada za jednog od top 3 poslodavaca u regiji, nagrade za ambalažu, nagradu za najbolji drogerijski lanac, nagrada za najbolju drogeriju s omjerom cijene i kvalitete i brojne druge. Njihovo društveno odgovorno poslovanje se provodi kroz odnos prema zaposlenicima, brigu o društvu i okolišu. Recikliranje je dio Müllerove poslovne strategije koju primjenjuju u raznim područjima, od kartona i folija za pakiranje koji se nakon upotrebe šalju na reciklažu do toga da kupci mogu samostalno doprinijeti zaštiti okoliša i reciklirati stare baterije u kutije koje se nalaze u njihovim poslovnicama. Müller svoje odgovorno poslovanje vodi kroz uštede i veću važnost pridaje zaštiti okoliša te tako gradi i jača svoj imidž (Müller, 2023)².

² URL: <https://www.mueller.hr/tvrtka/>

7. Zaključak

Odnosi s javnošću znatno i direktno utječu na stvaranje imidža kompanije. Znanje i vještine stručnjaka koji rade u odnosima s javnošću utječu na njihov rad i kvalitetu sadržaja koji se plasira u javnosti. Budući da su zaposlenici ambasadori svojih kompanija, njihovo zajedništvo i međusobno slaganje rezultiraju načinom kako će se određeni proizvod ili usluga predstaviti u očima javnosti. Oni putem sadržaja kojeg plasiraju kreiraju mišljenje javnosti o određenoj kompaniji i organizaciji.

Komunikacije je vrlo važna komponenta u ovom procesu jer njome ciljana javnost dobiva važne informacije o proizvodu ili usluzi. Uspješna komunikacija stvara pozitivan imidž jer na nju, također, utječu i zaposlenici kompanije kojoj je u interesu imati zadovoljne radnike. Transparentna komunikacija pomaže u izgradnji povjerenja, a kroz pravovremenu i preciznu informiranost kreira se slika kompanije koja rezultira pozitivnim imidžom. Pažljivo planirana komunikacija ključna je u kriznim situacijama u kojoj odnosi s javnošću imaju ulogu oblikovati percepciju ljudi, izgraditi povjerenje i zadržati pozitivan imidž i reputaciju kompanije. Nadalje, za održavanje pozitivnog imidža, kompanija treba voditi računa i održavati dobre odnose s medijima. Mediji su zaslužni za plasiranje svih informacija u javnost o nekoj kompaniji, stoga je potrebno imati dobre odnose kako bi mediji prenosili sliku o kompaniji s pozitivnim i dobrim imidžom.

Organizacije i tvrtke kojima je stalo do dobrog imidža u javnosti trebaju voditi računa o tome da u ovom poslovanju okupe stručnjake iz odnosa s javnošću, razviju dobre odnose s medijima, omoguće zaposlenicima kvalitetne radne uvjete i komuniciraju tako da se uvažavaju sve želje i stavovi onih koji sudjeluju u ovom procesu. Tako će ujedno izgraditi svoju ciljanu javnost i stalne potrošače, ali i stvoriti pozitivan imidž svojih kompanija.

8. Literatura

1. Babić, M. i Zelenika, R. (2005): *Korporativni imidž- osnovni čimbenik opstanka i razvitka osiguravajućeg društva na globalnom tržištu.*
2. Bernays, L. E. (2013): *Kristaliziranje javnog mijenja.* Zagreb: Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos
3. Coombs, W.T., Heath R.L. (2006): *Today's Public Relations.* Sage Publications
4. Grunig, J. i Hunt, T. (1984): *Managing public relations.* New York: Holt, Rinehart i Winston
5. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija.* Zagreb: Opinio d.o.o.
6. Kotler P. i Lee N. (2009): *Društveno odgovorno poslovanje.* Zagreb: M.E.P. d.o.o.
7. Kurtić, N. (2016): *Odnosi s javnostima.* Sarajevo: University Press-Magistrat izdanja
8. Pende, H. (2003): *Kultura, identitet i imidž korporacije: mogućnosti i ograničenja.*
9. Skoko, B. (2006): *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću.* Zagreb: MRP
10. Šutalo, V. (2017): *Odnosi s javnošću.* Zagreb: Visoka Poslovna škola
11. Tomić, Z. (2008): *Odnosi s javnošću, teorija i praksa.* Zagreb: Synopsis

Internetski izvori:

1. dm. [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/filozofija> [14. lipnja 2023.]
2. Müller. [online]. Dostupno na: <https://www.mueller.hr/tvrtka/> [15. lipnja 2023.]