

MAP Social Sciences (MAPSS) is an international, multi-disciplinary, peer-reviewed journal published two times a year by MAP – Multidisciplinary Academic Publishing. The journal is a platform for publication of advanced academic research in the field of social sciences.

E-ISSN: 2744-2454

REVIEW PAPER

ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU U KONTEKSTU BOLJEG POSLOVANJA I IMIDŽA KOMPA NIJE

Seid Masnica *Univerzitet Džemal Bijedić, Mostar, Bosnia and Herzegovina*

Correspondence concerning this article should be addressed to Seid Masnica, Univerzitet Džemal Bijedić, Mostar, Bosnia and Herzegovina. E-mail: masnica.seid@gmail.com

SAŽETAK

Uvažavajući činjenicu da su odnosi s javnošću danas neizostavan dio menadžmenta, pogotovu ako se uzme u obzir da su savremene kompanije i organizacije usmjerene na globalna tržišta, time su i Odnosi s javnošću najzaslužnije za promociju, kreiranje strategija komunikacije, te pozicioniranje kompanije ili organizacije na tržištu konkurencije. Neoizostavan segment poslovanja čini i profesionalno postavljen sistem interne i eksterne komunikacije, čime se uporedo sistemski radi na korporativnom imidžu. Poznato je da je imidž kompanije dugotrajan proces, te time menadžmeti sa svojim odjelima za odnose s javnošću kreiraju strategije i akcione planove kompanija na vrijeme i rukovode se postavljenim planovima i zadacima. S tim u vezi menadžementi kompanija u posljednje vrijeme počinju aktivno primjenjivati model da je samo zadovoljan radnik dobar i produktivan radnik. Radnik u kompaniji je najvažniji resurs kompanije, te s tim u vezi menadžmenti ulažu sredstva na edukaciju i osposobljavanje svojih kadrova, te na taj način indirektno rade na imidžu kompanije, i s druge strane konkurenciji postavljaju nove zadatke. Odnosi s javnošću u tom segmentu imaju veliki utjecaj, jer kroz strategije komunikacije kod menadžmenta lobiraju sredstva i nastoje do kraja kroz akcione planove uspostaviti sisteme koji do danas nisu u potpunosti primjenjivani u poslovanju.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, interna i eksterna komunikacija, kompanija, krizno komuniciranje, imidž, javnost

**MAP SOCIAL SCIENCES**

Volume 2 / Issue 2

ISSN: 2744-2454 / © 2021 The Authors.
Published by MAP – Multidisciplinary Academic Publishing.

Article Submitted: 15 June 2022
Article Accepted: 29 June 2022
Article Published: 30 June 2022



Publisher's Note: MAP stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

<https://doi.org/10.53880/2744-2454.2022.2.2.1>



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Masnica S. (2022). Značaj odnosa s javnošću u kontekstu boljeg poslovanja i imidža kompanije. MAP Social Sciences, 2(2), 1-8. doi: <https://doi.org/10.53880/2744-2454.2022.2.2.1>



© The Author(s). 2021 **Open Access Article**
Creative Commons CC BY: This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



UVOD

U kontekstu predmeta istraživanja, uvažavajući činjenicu da su odnosi s javnošću u poslovanju savremenih kompanija danas važna karika uspješnosti, kroz ovaj naučni rad dat ćemo presjek stanja u kompanijama u kontekstu percepcije važnosti odnosa s javnošću, te na koji način odnosi s javnošću pridonose uspješnosti poslovanja. Predočit ćemo egzaktne empirijske podatke na koji način javnost percipira odnose s javnošću danas u kontekstu doprinosa razvoju pozitivnog imidža, kao i održavanju dobre reputacije kompanije. Kroz teorijski aspekt ovog istraživanja analizirali smo razvoj i značaj odnose s javnošću u današnjem svijetu, njihovu ulogu i odgovornosti u kriznim situacijama koje se dešavaju u većini kompanija, kao i korelaciju odnosa s javnošću sa organiziranjem i unapređenjem interne i eksterne komunikacije. Također, s ciljem boljeg razumijevanja teme, elaborirali smo važnost interne i eksterne komunikacije, jer interna komunikacija je veoma važan segment u stvaranju svijesti i kreiranju korporativnog identiteta i imidža kompanija i predstavlja jedan od polaznih osnova za uspostavljanje uspješne eksterne komunikacije. U kontekstu empirijskih aspekata istraživanja predstaviti ćemo podatke iz ankete, te da li i na koji način službenici koji se bave odnosima s javnošću čine nezaobilazan faktor u izgradnji pozitivnog imidža kompanije interno i eksterno.

S obzirom na predmet istraživanja i odnos prema ovoj potrebi istraživanja, važno je predstaviti i dokazati da stručnjaci za odnose s javnošću koriste komunikacijske vještine da bi pripomogli kreiranju pozitivnog imidža kompanije. Kompariranjem teorijskih i empirijskih aspekata istraživanja uvidjet ćemo da li je efikasan sistem interne i eksterne komunikacije ključni faktor očuvanja dobrog ugleda i prepoznatljivosti savremenih kompanija u javnosti.

Komunikacija i odnosi s javnošću

U savremenom poslovanju ne postoji kompanija u svijetu koja nema svoju službu za odnose s javnošću i osobu koja je menadžer odnosa s javnošću. Svrha služne i uposlenika uz koordinaciju menadžera je osigurati kvalitetnu na profesionalnim principima zasnovanu profesionalnu komunikaciju, te kreirati pozitivan imidž kompanije, brinut će se za reputaciju kompanije, kao i za uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa između kompanije i eksterne javnosti. Važno je naglasiti da kompanije danas nisu ono što poslodavci smatraju da jeste, nego su kompanije ono što drugi o njoj misle i osjećaju, odnosno kakvu percepciju imaju o kompanijama. U svijetu, pogotovu u trenutno vrijeme pandemije

koronavirusa, vodi se kontinuirano nadmetanje za opstanak na tržištu, pa je upravo jedan od razloga važnosti promocije, imidža i odnosa s javnošću da bi se održao kvalitet poslovanja kompanije u odnosu na njene konkurente. Pogotovu, ako uzmemo u obzir činjenicu da su odnosi s javnošću upoznati sa svim dešavanjima eksterno u javnosti, pa tako i interno u kompaniji isključivo s jednim ciljem – uspješno funkcioniranje i poslovanje kompanije. Već dugi niz godina osobe zadužene za vođenje odnosa s javnošću opslužuju kompanije i organizacije i pripadaju sektoru koji je neophodan za njihov opstanak, naročito u današnje vrijeme, kada su suočene sa pritiscima i neugodnim situacijama koje su sve više prisutne. Važno je naglasiti da Odnosi s javnošću prerastaju svoje tradicionalne funkcije koje su tokom godina proširene i vrše utjecaj na najviši nivo upravljanja. „U sredini koja se neprestano menja i suočava s raznovrsnim pritiscima, rukovodioci odnose s javnošću ne smatraju publicitetom i jednosmernom komunikacijom već procesom pregovaranja i kompromisa sa velikim brojem javnosti od ključnog značaja.“ Džems Granig, profesor odnosa s javnošću sa Univerziteta Merilend, ovaj novi pristup naziva „izgradnjom dobrih odnosa sa strateškim javnostima“, što od menadžera za odnose s javnošću zahtjeva da budu „menadžeri strateških komunikacija“, a ne tehničari za komunikacije“. Granig, rukovoditelj šestogodišnjeg istraživanja Fondacije IABC o *Izvanrednosti u odnosima s javnošću i upravljanju komunikacijama*, dalje kaže: „Kada odeljenje za odnose s javnošću pomaže organizaciji da izgradi odnose, ono na taj način štedi novac smanjivanjem troškova parničenja, regulative, zakonodavstva, kampanja za bojkot ili izgubljenog prihoda koji su posledica loših odnosa s javnošću – javnostima koje postaju aktivističke grupe kada su odnosi loši. Odnosi s javnošću pomažu organizaciji i da zaradi novac njegovanjem odnosa s donatorima, kupcima, akcionarima i zakonodavcima“ (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2006).

Planiranje odnosa s javnošću

Menadžeri odnosa s javnošću moraju posjedovati mnoga znanja, vještine i sposobnosti pomoću kojih će procijeniti kako će rezultirati određene promjene u nekoj kompaniji, tj. kako će se one odraziti na korporativni imidž i identitet. Sa aspekta odnosa s javnošću od velikog je značaja složenost situacije i događaja, pa je stoga neophodna analitička sposobnost i umješnost, koja se odnosi na korištenje naučnog pristupa ili tehnika u rješavanju problema. „Dobar menadžer za odnose s javnošću mora da poseduje veštinu identifikacije ključnih faktora komunikacije: spoljašnjih i unutrašnjih, razume njihov međusobni odnos, kao i

ulogu koju imaju u konkretnoj situaciji. Neki od korisnih razloga planiranja odnosa s javnošću su: Postavljanje ciljeva, na osnovu kojih će se procjenjivati rezultati; Procena potrebnog vremena za akcije odnosa s javnošću i procena troškova; Formiranje i selekcija prioriteta (različitih programa i akcija odnosa s javnošću); Procena izvodljivosti ciljeva odnosa s javnošću, u odnosu na raspoložive resurse (broj potrebnih profesionalaca, finansijska sredstva i raspoloživa oprema); Usmeravanje napora na prave stvari; Povećavanje efektivnosti i efikasnosti u radu; Podsticanje dugoročnog gledanja na stvari; Relativizovanje konflikata; Minimiziranje troškova komunikacije i prezentacije; Omogućavanje brzog reagovanja u kriznim situacijama; i dr.“ (Filipović, Kostić & Prohaska, 2006).

„Upravljanje odnosima s javnošću ima zadatak da odnose između organizacije, ili ličnosti i njezine javnosti razvija u obostranom interesu. Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta i tu je iznimno važna riječ *povjerenje* u djelovanju odnosa s javnošću jer upravo od povjerenja zavisi hoćemo li vjerovati određenom menadžmentu ili kompaniji, hoćemo li koristiti njihove proizvode i usluge, hoćemo li sumnjati u informacije koje dobivamo iz te kompanije ili ćemo ih uzimati kao relevantne. Odnosi s javnošću moraju biti «svima na usluzi», moraju osluškivati, istraživati, predviđati, i skladno tome zastupati interese i kompanije i tih javnosti istodobno“ (www.scribd.com (12.6.2022., 15:17).

Odnose s javnošću u nekom segmentu možemo povezati sa oglašavanjem, jer oni, poput oglašavanja, također kreću od poruke koju žele plasirati u javnost. Međutim, ova dva pojma su bitno drukčiji oblici komuniciranja, ali će oglašavanje vjerovatno biti djelotvornije ako se pravilno planiraju odnosi s javnošću. „PR oblik komunikacije postaje neizbježan i nezamjenjiv. On oblikuje stajališta potrošača, percepciju o marki, a klasično oglašavanje samo «utvrđuje gradivo». PR može utjecati na stajališta potrošača, a oglašavanjem postižemo zapaženost marke i svijest o postojanju“ (Pavlek, 2003). Cilj odnosa s javnošću je omogućavanje prije svega razumijevanja znanjem i, ako se želi da oni uspješno edukuju tržište, moraju da prenose činjenične, uvjerljive i nepristrasne informacije. „Oglašavanje mora biti ubedljivo da bi prodaja bila ostvarena, može uticati na osećanja ili da bude dramatično, a svakako je pristrasno. Stoga je osnovna razlika u tome što uspešni odnosi s javnošću moraju biti nepristrasni, dok uspešno oglašavanje mora da bude pristrasno“ (Džefkins, 2003). Još jedna razlika u ove dvije profesije ogleda se u tome, da bi došli do svojih javnosti, odnosi s javnošću ne plaćaju medijima (poput oglašavanja) prostor i vrijeme

za objavu poruke. Dakle, oni su u biti besplatni, jer da bi skrenuli pažnju javnosti na svoju poruku, koriste isključivo komunikacijske sposobnosti. Novac ulažu u druge, podjednako bitne aktivnosti, kao što su organiziranja prigodnih događaja, savjetovanja, press materijala, kontakte s medijima (konferencije). Odnosi s javnošću djeluju dugoročno i kvalitativno, a oglašavanje kratkoročno i kvantitativno. Oni ustvari imaju glavni zadatak da informiraju i educiraju svoje ciljne javnosti. Kada je riječ o odnosima s javnošću jako je bitno istaknuti internu komunikaciju organizacije. „Da bi komunikacija unutar organizacije bila uspješna moramo biti otvoreni za komunikaciju sa svima u organizaciji, biti dobri slušatelji, biti poštteni u komunikaciji, poštovati sagovornika, ovladati eventualnim sukobom u organizaciji“ (www.scribd.com – 13.6.2022., 15:58).

Krizna komunikacija

Odnosi s javnošću, vidjeli smo iz predhodnih objašnjenja, imaju veliku odgovornost za poslovanje kompanije. Većinu kompanija u svom poslovanju zadesi krizna situacija u kojoj je potrebno djelovati na pravi način da bi se izbjegle nesagledive posljedice. U slučaju da kompanija bude u krizi, to stanje navodi javnost da sve više traga za informacijama i javnost automatizmom postane zavisna od medija u želji da saznaju pravu istinu. Takva situacija je ujedno i veliki pritisak na kompaniju, pod kojim je primorana da što efeksnije reagira tačnim i potpunim informacijama, a poželjna reakcija je u prvih dvadesetčetiri sata. Stiven Fink, autor knjige *Upravljanje krizom: planiranje neizbježnog* kojeg prenose mnogobrojni autori, smatra sljedeće: „Krise su upozoravajuće situacije koje prijetu da eskaliraju po intenzitetu, potpadnu pod nadzor medija ili vlade, koje ometaju normalno poslovanje, dovode u opasnost imidž organizacije i nanose štetu finansijskim rezultatima kompanije“ (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2006).

Svaka kriza ima i svoje etape kako se prepoznaju: „Ispljava se kao entropija – narušavanje uobičajnih i očekivanih tokova sa više ili manje teškim posljedicama za funkcionisanje i ostvarivanje organizacijskih (poslovnih) ciljeva. Redefinira poziciju organizacije u okruženju; prijeti da ugrozi, odnosno ugrožava organizacijsku reputaciju i podršku okruženja, i producira novi ambijent funkcioniranja kojem se organizacija mora prilagoditi, često i po cijenu strukturnih redefiniiranja (Kurtić, 2016).

Načini djelovanja u kriznoj komunikaciji

Mnogobrojni su prijedlozi u obliku savjeta šta treba činiti za vrijeme krize. Kao najkorisnija u kontekstu značajnih sugestija – reakcija u kriznoj komunikaciji može se promatrati kroz savjete: *Neka na prvom mjestu bude javnost. Preuzmite odgovornost.* Organizacija treba da preuzme odgovornost za rješavanje problema. *Budite poštteni.* Ne prikrivajte činjenice i ne pokušavajte da obmanete javnost. *Nikad ne recite „Bez komentara“.* Istraživanje firme Porter/Noveli otkrilo je da skoro dvije trećine javnosti smatra da izraz „bez komentara“ skoro uvijek znači da je organizacija počinila nešto loše. Odredite jednog portparola. Organizujte centralni informativni centar. Konstantno pružajte informacije. Kad se informacije usklađuju, to samo po sebi postaje vijest. Upoznajte se sa potrebama i rokovima medija. Budite na raspolaganju. Nadzirite pokrivanje u vijestima i telefonske upite. Komunicirajte s ključnim grupama javnosti.

Korporativni imidž i savremene kompanije

„Imidž organizacije mnogo je više od slike koju javnosti prezentira odeljenje za odnose s javnošću. To je slika koju o organizaciji imaju kupci, dostavljači, poslovni partneri, zaposleni i dr. To je percepcija povezana sa kvalitetom usluga koje pruža organizacija, proizvodima i načinom komuniciranja. U cilju utvrđivanja šta je imidž i u slučaju potrebe poboljšavanja imidža, treba obezbediti odgovarajuće povratne informacije od organizovanih, eksternih i internih grupa. Imidž je personalizacija ukupnog lika organizacije. Svrha izgradnje korporativnog imidža organizacije je pridobijanje naklonosti i simpatija javnosti za organizaciju i njene proizvode. Imidž organizacije stvara se: kvalitetom sistema ponude na tržištu (proizvoda i usluga u vezi sa proizvodom) kao i sveukupnim ponašanjem zaposlenih prema kupcima, dobavljačima, distributerima, poslovnim partnerima i drugima“ (Filipović & Kostić, 2008).

„Imidž je percepcija, doživljaj marke od strane potrošača. Potrošač dobiva signale putem proizvoda, imena, pakiranja, oglašavanja, merchandisinga, distribucije, cijene, a to zatečeno stanje nam govori kako je on te signale dekodirao. Naravno, potrošač stječe i iskustvo u primjeni proizvoda. U svojoj memoriji on stvara jedinstvene asocijacije koje favorizira, vjeruje da proizvod ima attribute koji ga potiču na kupnju, odnosno na odabir“ (Pavlek, 2002).

Imidž organizacije svakako predstavlja suštinu njene reputacije, te treba je održavati pozitivnom, jer reputacija se stvara i gradi postepeno godinama, a može se urušiti za vrlo kratak period. Dobar imidž je dobar ugled koji se može steći strpljivim radom i iskustvom. Kada je kompanija utjecajna i na tržištu se postavila kao brend, sa jako dobrim ugledom, realno je očekivati da će imati pozitivan stav janosti i svojih uposlenika.

Planiranje i primjena komunikacije unutar kompanije – Interna komunikacija

Upravljanje odnosima s javnošću je složan proces i obuhvaća mnogo više od bavljenja eksternim PR-om, prezentacijama ili slanjem saopćenja za novinare. Zbog toga je bitno da prije kreiranja korporativnog identiteta u javnosti, kompanija obrati posebnu pažnju na zaposlene i uspostavi dobru komunikaciju unutar firme, jer su upravo zaposleni oni koji najviše doprinose njenom dobrom imidžu. „U velikim kompanijama budžet, ljudski potencijal i energija, koji se ulaže u internu komunikaciju mnogo je veći od budžeta predviđenog za realizaciju eksternih PR aktivnosti. Iz tog razloga menadžer ili odeljenje za odnose s javnošću treba da obrati posebnu pažnju na uspostavljanje uspešnog internog PR-a. Pod ovim se podrazumijeva prenošenje informacija o kompaniji, proizvodima i aktivnostima koje su trenutno aktuelne i doprinose izgradnji uspešnog imidža firme. Na taj način kompanija prenosi svoju misiju i ciljeve na zaposlene i doprinosi da interesi zaposlenih budu u skladu sa interesima preduzeća. U suštini, osnovna uloga interne komunikacije je da zaposleni budu bolje organizovani i usmereni prevashodno ka ostvarivanju zajedničkog cilja. U realizaciji uspešne i delotvorne interne komunikacije mogu se koristiti različiti mehanizmi prenosa informacija. Najdelotvornija sredstva koja se najčešće primenjuju u praksi su prenos informacija putem oglasnih tabli, interneta i sve popularnijih team meetinga, sastanaka koji se održavaju svake nedelje i na kojima menadžer organizacije prenosi zaposlenima trenutne aktivnosti preduzeća i kratkoročne planove. Ovi mediji se najčešće koriste za širenje informacija unutar firme i okupljanje zaposlenih oko jedinstvene ideje. Stoga, interni PR je veoma važan instrument u stvaranju svesti i kreiranju korporativnog identiteta i imidža preduzeća i kao takav polazna je osnova za uspostavljanje uspešnog eksternog PR-a“ (www.serbianfurniture.org).

Planiranje i primjena komunikacije izvan kompanije – Eksterna komunikacija

„Kreiranje eksternog PR-a je mnogo složeniji proces. U osnovi uspešnih odnosa sa javnošću je kreiranje odgovarajuće slike o preduzeću i njegovim proizvodima u javnosti. Da biste kreirali odgovarajuću sliku, odnosno da bi vas javnost videla onako kako vi želite potrebno je da u kreiranje PR aktivnosti uvrstite sljedeće korake: Sagledajte sliku o sebi. Iako ovaj pristup daje pomalo iskrivljenu, subjektivnu sliku o vama odgovorima na određena pitanja („Šta ja mislim o sebi?“, „Šta ja mislim da o meni misle oni sa kojima sam u kontaktu?“, „Da li su proizvodi koje nudim jedinstveni na tržištu?“) možete postaviti dobru polaznu osnovu za kreiranje uspešne PR strategije“ (www.serbianfurniture.org).

Istražite svoju okolinu, tj. dobro se upoznajte sa poslovnim okruženjem, odnosno sa potencijalnim kupcima, da biste mogli djelovati na najbolji mogući način. Zapitajte se koje su to potrebe tržišta i da li ih možete zadovoljiti.

Kreiranje strateških odnosa s javnošću

„Nakon što ste sagledali sliku o svom preduzeću, poslovnom okruženju i utvrdili marketinške ciljeve za te grupe, sledi strateško planiranje odnosa sa javnošću uz pomoć kojih ćete definisati poruke koje treba da se iskomuniciraju sa ciljnom grupom. Ukoliko ste dobro sprovedli tri navedena koraka PR strategija će početi da daje rezultate. Pri tome, treba imati na umu i pozitivan publicitet koji će vas pratiti. Ipak, neke stvari se neće desiti slučajno, pa treba učiniti nešto da nova reklamna kampanja, internet prezentacija ili novi proizvod budu vidljivi u raznovrsnim javnim medijima. Ciljano, svakako. Glavni cilj PR kampanje je da se vest o preduzeću ili proizvodu uz odgovarajuću poruku proširi, kreira publicitet i pročuje među ciljnom grupom. Kao merilo uspeha PR kampanje pored istraživanja javnog mnjenja i statističkih pokazatelja je, sigurno, da se o vama i vašem proizvodu dosta priča, jer kampanje o kojima se najviše priča po pravilu kreiraju i najveći publicitet“ (www.serbianfurniture.org).

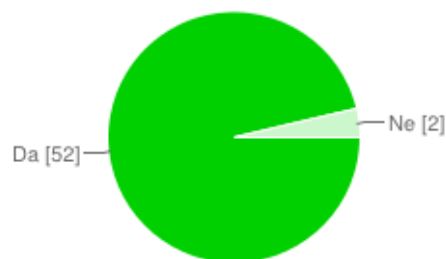
Na osnovu naprijed naznačenih teorijskih razmatranja istraživanja možemo zaključiti da u današnje vrijeme odnosi s javnošću prerastaju svoje tradicionalne funkcije koje su tokom godina proširene i vrše utjecaj na najviši nivo upravljanja. Odnosi s javnošću su društvena nauka koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas i međusobno razumi-

jevanje između organizacije i njenih javnosti. Kroz naprijed navedeno možemo zaključiti da stručnjaci za odnose s javnošću imaju ključnu ulogu u kreiranju i očuvanju pozitivnog imidža kompanije. Kroz istraživanje ćemo kao primjer dobrog poslovanja navesti, navesti i dio istraživanja svjetskog branda Coca Cola, koja je zahvaljujući upravo dobro osmišljenim aktivnostima odjela odnosa s javnošću postigla veliki globalni uspjeh.

Analiza dobivenih podataka iz istraživanja

Nakon teorijskih razmatranja predstaviti ćemo najbitnije podatke koje smo dobili na osnovu empirijskih istraživanja. Zanimalo nas je u komunikaciji s građanima putem online ankete o percepciji kompanija, njihovog imidža i o tome da li kvalitetni odnosi s javnošću utječu na stvaranje dobre slike o kompaniji eksterno.

Na osnovu dobivenih rezultata na uzorku od petstotina ispitanika možemo zaključiti da većina ispitanika ima mišljenje da odnosi s javnošću i osobe koje se bave odnosima s javnošću utječu na stvaranje pozitivne slike određene kompanije, takvog je mišljenja čak 96% ispitanika.



Grafikon br. 1.

Na pitanje Zašto je važno kreirati dobar imidž kompanije? Većina ispitanika (360) su odgovorili da je upravo odjel za odnose s javnošću, i njegova funkcija da predstavi kompaniju u najboljem svjetlu, te da su zaduženi za kreiranje pozitivnog imidža preduzeća. S tim u vezi ostavili smo mogućnost odgovora i komentara. Izdvajamo samo neke: „Odnosi s javnošću otkako postoje u našem medijskom prostoru, daju nam više podataka i informacija o temama koje su nam značajne.“, „Mislim da smo i mi na putu da budemo ozbiljniji u poslovanju kao što su to strane kompanije u kojima odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u menadžmentu.“ „Da nije nekih PR-ovaca, nikada ne bih ni znala da postoji neka firma.“. „Treba otvoriti mogućnosti mladim i perspektivnim osobama da vode kompanije, pogotovu onima koji su studirali odnose s javnošću i marketing. Marketing je danas sve.“...

Možemo zaključiti da je javnost većinom upoznata sa svim funkcijama i odgovornostima stručnjaka za odnose s javnošću, kao i njihovim velikim odgovornostima i poduhvatima kojima doprinose razvoju svake kompanije. Zaključak je da je njihovo prisustvo neophodno za kreiranje i održavanje imidža, odnosno pozitivne slike u očima javnosti. Javnost je ta koja kreira mišljenje o kompanijama upravo na osnovu njihovih aktivnosti, zato je važno imati na umu na kakvom ste glasu i na koji način ćete se predstaviti javnosti. Većina ispitanika, njih 85% je odgovorilo da misli da stručnjaci za odnose s javnošću doprinose ostvarivanju boljih rezultata menadžmenta, materijalnog napretka preduzeća. Kroz analizu sadržaja kao primjer smo naveli Coca-Colu globalni brend, gdje smo mogli utvrditi da je originalnost i jedinstven okus način da je to globalno gazirano piće, uz besprijekornu strategiju i akcioni plan odnosa s javnošću stekao i očuvao uspjeh i odličnu reputaciju dugi niz godina. Na tom nivou bi trebali biti i ostali globalni i nacionalni brendovi, a čini se da se takav odnos prema strategiji promocije postavlja i kod naših nacionalnih brendova kao dugoročni cilj, što je za svaku pohvalu – o čemu ćemo nekada drugom prilikom.

U velikim globalnim kompanijama budžet, ljudski potencijal i motivacija, te investiranje u internu komunikaciju mnogo je veći od budžeta predviđenog za realiziranje eksternih PR aktivnosti. Iz tog razloga menadžer ili odjeljenje za odnose sa javnošću treba da obrati posebnu pažnju na uspostavljanje uspješnog internog PR-a, a potom pratiti korake koji će doprinijeti tome da vas javnost vidi onako kako vi želite. Ovdje možemo zaključiti da je dobra interna komunikacija kompanije ključni faktor za dobru eksternu komunikaciju, što su nam ispitanici i potvrdili svojim odgovorima na sljedeće pitanje Da li je eksterna komunikacija preteča dobro organizirane i postavljene interne komunikacije? U kontekstu odgovora na pitanje, 97% ispitanika odgovorilo je potvrdno, što nam je dovoljan pokazatelj da dobro organizirani interni odnosi s javnošću su i u javnosti prepoznati kao preteča dobre interpersonalne i interne komunikacije.

ZAKLJUČAK

Novi savremeni trendovi poslovanja, postavljaju pred kompanije drukčiji pogled na percepciju kompanije ne samo u okruženju u kojem djeluje, nego i globalno. Savremeni komunikacijski kanali uspostavili su nova pravila promocije i marketinga kompanija. Kompanije danas nastoje da posluju pozitivno, rastu i postepeno grade mrežu poslovanja van regiona u kojem posluju i napreduju. Da bi izašli iz okvira lokalnog i djelovali na global-

nom planu, svaka kompanija koja ima tendenciju rasta i širenja tržišta, mora da pored asortimana usluga, proizvoda koje nude, ima profesionalno, novim trendovima prilagođen menadžment koji će uvidjeti ne samo važnosti iskorištavanje multimedije, komunikacijskih kanala, funkcije odnosa s javnošću nego i produkcijskih kapaciteta koje moraju imati u svom vlasništvu.

Analiziranjem naprijed navedenog u kontekstu teorijskih i empirijski predstavljenih podataka može se zaključiti da poslovanje preduzeća mnogo zavisi i od odjela za odnose s javnošću. Naglom globalizacijom, preduzeća dobivaju velike konkurente na tržištu. Bilo da je u pitanju mala, srednja ili velika kompanija, posebnu pažnju mora se posvetiti eksternoj komunikaciji, koja podrazumijeva predstavljanje kompanije u javnosti. Služba za odnose s javnošću treba da utječe na javnost tako da stvori pozitivnu percepciju o kompaniji, što bi u nekom planiranom akcionom planu trebalo voditi do činjenice da će kompanija s takvim odnosom u javnosti, prezentacijom i propagandom poboljšati i svoj finansijski rejting.

Na osnovu teorijskih aspekata istraživanja možemo zaključiti da u današnje vrijeme odnosi s javnošću prerastaju svoje tradicionalne funkcije koje su tokom godina proširene i vrše utjecaj na najviši nivo upravljanja. Odnosi s javnošću su društvena nauka koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas i međusobno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti. PR menadžer obavlja sve potrebne aktivnosti s ciljem stvaranja dobre reputacije određene kompanije. Kroz pominjanje Coca-Cole kao svjetskog brenda, može se zaključiti da njihova služba za odnose s javnošću kontinuirano već desetljećima uspješno kroz strategije komunikacije razvija i štiti brend, ovu kompaniju svrstava na prvo mjesto u globalnom kontekstu.

Važno je još jednom naglasiti da stručnjaci za odnose s javnošću, kako kod nas tako i u svijetu, predstavljaju ključni faktor u napredovanju kompanije, da privlače buduće klijente i saradnike, da o kompaniji na osnovu propagande javnost stječe isključivo pozitivno mišljenje, da rado konzumiraju proizvode, koriste usluge, preporučuju ih, ali i da u slučaju kriza budu profesionalni i o svim promjenama koje se dešavaju u toku krize kompanije blagovremeno informiraju svoje konzumente i javnost.

LITERATURA

Blek Sem, Odnosi s javnošću, CLIO, Beograd, 2007.

Duraković, Jasna; Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2011.

Džefkins, Frenk, Oglašavanje, Izdavačko preduzeće CLIO, Beograd, 2003.

Ebert, Smjerokaz 2000., Zagreb, 2006.

Filipović, Vinka.; Kostić, Milica.; Prohaska, Slobodan.; Odnosi s javnošću, FON Beograd, 2008.

Kurtić, Najil, Odnosi s javnostima, University Press-Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016.

Pavlek, Zvonimir; Drugo lice marketinga, ALFA d.d., Zagreb, 2003.

Pavlek, Zvonimir; Marketing u akciji, ALFA d.d., Zagreb, 2002.

Rouse, Michael J., Rouse, Sandra; Poslovne komunikacije, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2005.

Tomić, Zoran; Komunikologija (drugo izdanje), Čigoja štampa, Beograd, 2003.

Tomić, Zoran; Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.

Tomić, Zorica; *Komunikacija i javnost*, Čigoja, Beograd, 2007.

Wilcox, Dennis, L.; Cameron, Glen, T.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K., Odnosi s javnošću, Čugura Print, 2006.

Internet izvori

<http://www.coca-cola.ba/bs/historija/>

<http://www.media-marketing.com/vijesti/coca-cola-na-drustvenim-mrezama/>

www.serbianfurniture.org/sprski/aktuelno/siepa/exporter/exp10/dve_strane_pr.htm

www.scribd.com