

Značaj odnosa s javnošću u poljoprivrednom poslovanju

Brnjić, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:920610>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-02**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marko Brnjić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer: Agroekonomika

Značaj odnosa s javnošću u poljoprivrednom poslovanju

Završni rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marko Brnjić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer: Agroekonomika

Značaj odnosa s javnošću u poljoprivrednom poslovanju

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, član
2. prof.dr.sc.Ružica Lončarić,mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2019.

SADRŽAJ:

1.	UVOD.....	1
2.	MATERIJAL I METODE.....	2
3.	RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	3
4.	ŠTO DEFINIRA ODNOS S JAVNOŠĆU.....	5
	4.1 Dijelovi i funkcije odnosa s javnošću.....	7
	4.1.1 Unutarnji odnosi.....	7
	4.1.2 Publicitet.....	8
	4.1.3 Oglašavanje.....	8
	4.1.4 Tiskovna agentura.....	9
	4.1.5 Javni poslovi.....	9
	4.1.6 Odnosi s ulagačima.....	9
	4.1.7 Lobiranje.....	10
5.	ODNOSI S JAVNOŠĆU U POLJOPRIVREDNOM POSLOVANJU.....	11
	5.1 Činitelji imidža i identitea u poljoprivrednom poslovanju.....	12
	5.2 Ciljane skupine poljoprivrednih gospodarstava.....	14
	5.3 Poljoprivednik u ulozi PR managera.....	15
6.	VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U POLJOPRIVREDNOM POSLOVANJU.....	16
	6.1 Kako probuditi zanimanje javnosti za proizvod s OPG-a.....	16
7.	CILJANI SEGMENT I PLANIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	17
8.	MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	21
9.	ZAKLJUČAK.....	23
10.	POPIS LITERATURE.....	24

TEMELJNA DOKUMENTACISKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti u Osijeku

Završni rad

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda, smjer Agroekonomika
Marko Brnjić

Značaj odnosa s javnošću u poljoprivrednom poslovanju

Sažetak: Odnosi s javnošću imaju veliku ulogu u razvoju poljoprivrede u Republici Hrvatskoj jer obuhvaćaju sve aktivnosti koje smišljeno i planirano vode ka uspostavljanju i održavanju odnosa razumijejanja gospodarskog subjekta i njegove okoline. Javnost čine zaposlenici, ulagači, dobavljači, kupci, financijske institucije i javne službe. Komunikacija poljoprivrednog gospodarstva i javnosti je iznimno važna jer poruka koja se želi poslati mora biti jasna i pravodobno poslana, ugled poljoprivrednog gospodarstva, pozicioniranje svojih proizvoda, marketing, kreiranje i vrijednost brenda ako kao takav postoji i stjecanje povjerenja kod javnosti. Metode korišteni u radu su standardne metode koje se koriste u agroekonomskim istraživanjima, a to su analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, komparacija i kompilacija.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, imidž, marketing, kupci

24 stranice, 3 slike, 5 literaturnih navoda

Završni rad je pohranjen u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek

BSc Thesis

Undergraduate university study Agriculture, course Agroeconomics
Marko Brnjić

The importance of public relations in the agricultural business

Summary: Public relations play a major role in the development of agriculture in the Republic of Croatia because covers all activities that deliberately planned and lead to establishing and maintaining relationships razumijejanja economic entity and its environment. The public consists of employees, investors, suppliers, customers, financial institutions and public service. Communication farm and the public is extremely important because the message we want to send should be clear and timely sent, the reputation of the farm, the positioning of its products, marketing, design and value Bredneva if as such exists and earning the trust of the public. The methods used in this paper are standard methods used in agroeconomic research, namely the analysis, synthesis, induction, deduction, comparison and compilation.

Keywords: public relations, image, marketing, customers

Page 24, Figure 3, 5 references

BSc Thesis is archived in Library of Faculty of Agriculture in Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical sciences Osijek.

1. UVOD

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvaća stočarske proizvode, ratarske proizvode, industrijsko bilje, voće i povrće, ribu i vinko. Ovi proizvodi su vezani za određena geografska područja, klimatska područja i tlo, imaju sezonski karakter i vrlo lako i brzo se kvare.

Trenutno stanje u poljoprivredi se popravlja na bolje, no ne smijemo zaboraviti kako je Republika Hrvatska početkom devedesetih započela tranziciju na tržišni način gospodarenja koja je praćena mnogobrojnim problemima, a to je rezultiralo padom kvantitativnih i kvalitativnih karakteristika poljoprivredne proizvodnje.

Ulaganjem u znanja i nove modele gospodarenja i samim razvojem poljoprivrednog sektora razvijat će se i obiteljska poljoprivredna gospodarstva, a samim tim doći će do povećanja broja i kvalitete poljoprivredno prehrambenih proizvoda na samome tržištu.

Odnosi s javnošću imaju veliku ulogu u razvoju poljoprivrede u Republici Hrvatskoj jer obuhvaćaju sve aktivnosti koje smišljeno i planirano vode ka uspostavljanju i održavanju odnosa razumijevanja gospodarskog subjekta i njegove okoline. Javnost čine zaposlenici, ulagači, dobavljači, kupci, financijske institucije i javne službe.

Cilj svih aktivnosti koje jedan poduzetnik provodi u okviru odnosa s javnošću je stavljanje pozitivnog stava i izgradnja imidža kako prema proizvodu tako i prema samom gospodarskom subjektu. Za njihovo dobro i kvalitetno provođenje važno je imati kvalitetne i pravovremene informacije kako bi svoje uspjehe mogao prezentirati javnosti na najbolji mogući način.

Kako bismo i sami pridonjeli razvoju tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda, moramo ih dobro upoznati i proučiti.

2. MATERIJAL I METODE

U radu je korištena literatura iz područja marketinga, specifičnije iz područja odnosa s javnošću koje obuhvaća lobiranje, komunikaciju sa cjelokupnom javnosti, oglašavanje i unutarne odnose koji su jedni od važnih činitelja u stvaranju pozitivne slike samoga poljoprivrednog ili nekog drugog gospodarstva.

Metode korište u radu su standardne metode koje se koriste u agroekonomskim istraživanjima, a to su analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, komparacija i kompilacija.

3. RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Komuniciranje s drugim ljudima javlja se istodobno s pojavom samoga čovjeka, a samim razvojem čovjeka, povećanjem stupnja njegove svijesti i specijalizacije, znanja i djelovanja razina komuniciranja diže se na višu razinu.

Još u drevna vremena i u drevnim civilizacijama komuniciranje je utjecalo na stavove ljudi. Tako primjerice u drevnoj Indiji kraljeve uhode „nisu samo uhodile, nego su također bile dužne paziti da kralj bude stalno obavještavan o javnom mnijenju te ga hvaliti u javnosti i širiti glasine u prilog vlasti.“ Samo komuniciranje i odnosi s javnošću jačaju i dobivaju na važnosti i snazi s vremenom počevši od Grka, Rimljana, pa sve do srednjovjekovnog razdoblja te u konačnici današnjeg suvremenog doba. (Broom, 2010.).

„Odnosi s javnošću u Americi pojavljuju se u vrijeme Američke revolucije te naposljetku uz krvavi Građanski rat“. Broom isto tako navodi kako je uporaba publiciteta za prikupljanje novca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih pothvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih osoba i osobnosti starija od same države.

Prvi pisani trag o odnosima s javnošću se isto tako javlja u Sjedinjenim Američkim Državama i to davne 1643. kao brošura pod imenom New England's First Fruits. Kada govorimo o europskom području, možemo spomenuti razvoj odnosa s javnošću na području Njemačke. „Carl Hundhausen je 1973. godine prvi upotrijebio pojam public relations u njemačkome govornom području u Posebnom izvješću za Njemačko oglašavanje pod naslovom – Odnosi s javnošću. Kongres o oglašavanju za promotivne stručnjake banaka u SAD-u. Public relations su umijeće kojim se bilo usmenom ili tiskanom riječi, bilo djelovanjem ili vidljivim simbolima nastoji stvoriti za vlastitu tvrtku, njezine proizvode ili usluge povoljno javno mnijenje.

„Iako suvremeni odnosi s javnošću imaju svoje korijenje u dalekoj prošlosti, oni se definitivno oblikuju početkom 20. stoljeća, koje je započelo s konjem i kočijom na dva kotača, a završilo međunarodnom svemirskom postajom.“ (Ibid.).

Rast od konja i kočije do međunarodne svemirske postaje možemo pratiti kroz 7 glavnih razdoblja i to:

Razdoblje začetka u kojemu se javlja istraživačko novinarstvo te dalekosežne političke reforme koje su vješto pomoću odnosa s javnošću promovirali tadašnji političari.

- **Razdoblje Prvog svjetskog rata** u kojem se organizirana promidžba koristi za poticanje snažnog domoljublja, prodaju ratnih obveznica, novačenje i prikupljanje novčanih sredstava za socijalnu skrb.
- **Poletne dvadesete** u kojima načela i metode publiciteta naučeni tijekom rata služe za promidžbu proizvoda te mnoge druge svrhe
- **Roosveltovo razdoblje i Drugi svjetski rat** koje imaju dubok i dalekosežan utjecaj na odnose s javnošću
- **Poslijeratno razdoblje** u kojemu se široko prihvaćaju odnosi s javnošću, jačaju profesionalna udruženja, počinje obrazovanje za odnose s javnošću te je javlja pojava televizije kao snažan medij komunikacije
- **Razdoblje protesta i stvaranja ovlasti** predstavlja doba sve većeg priznavanja društvene odgovornosti i organizacija
- **Digitalno doba i globalizacija** je zapravo doba ubrzanog tehnološkog napretka, umnožavanja komunikacijskih kanala i svjetskog gospodarstva

4. ŠTO DEFINIRA ODNOS S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve aktivnosti koje smišljeno i planorano vode ka uspostavljanju i održavanju odnosa razumijevanja gospodarskog subjekta i njegove okoline. Javnost čine zaposlenici , ulagači, dobavljači, kupci i financijske institucije.

Cilj svih poduzetnih aktivnosti u okviru odnosa s javnošću je stvaranje pozitivnog stava i izgradnje imidža i prema proizvodu i prema gospodarskom subjektu. Kaže se kako zbog brojnih aktivnosti odnosa s javnošću kojima se djeluje na cjelokupnu javnost, a ne samo na određene ciljane segmente aktivnosti unapređenja odnosa s javnošću šire djeluje, a ponekad i efikasnije djeluje od same ekonomske propagande ili oglašavanja.

Za dobro odvijanje odnosa s javnošću važno je imati dobre i pravovremene informacije. Izdavanjem biltena, održavanjem tečajeva postiže se interes , zadovoljstvo i sigurnost ljudskih resursa koji su prvi u procođenju aktivnosti odnosa s javnošću.

Oni svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo prenose okolini, dijelu javnosti. Najboljim stručnjacima treba omogućiti da se potvrde u javnosti dodatnim radom izvan gospodarskog subjekta. Za samo odvijanje i dobro provođenje odnosa s javnošću osim uobičajenih medija za komunikaciju, važno je organizirati posebne priredbe, seminare i edukacije, javne konferencije i svečana otvaranja na kojima se možemo i moramo prikazati u najboljem svjetlu.(Tolušić, 2012.).

Posao stručnjaka za odnose s javnošću ovisi o strukturi organizacije kojoj pripada, a općenito obuhvaća: korporativno komuniciranje (interno i eksterno), lobiranje, stvaranje publiciteta, upravljanje kriznim situacijama, odnose s dioničarima i investitorima, sponzorstva, organiziranje događaja, odnose s medijima, stvaranje pozitivnog imidža i upravljanje brendovima, prikupljanje novca u neprofitnim organizacijama te politički PR. PR-ovci savjetuju upravu, upravljaju komuniciranjem prema segmentiranim javnostima, izvode treninge javnih i medijskih nastupa, pišu službene dopise, govore i publikacije, usmjeravaju odnose s medijima, istražuju javno mnijenje, organiziraju brojne aktivnosti na društvenim mrežama te usko surađuju s marketingom.

Zaposleni su u kompanijama, agencijama za profesionalne komunikacije, državnim institucijama i upravi, klubovima, političkim strankama i udrugama, neprofitnim organizacijama te kod javnih osoba. U praksi se pojavljuju dvije dominantne uloge- operativac i menadžer za odnose s javnošću.

"Sve navedene definicije objedinjuje u nekoliko crtica sa značajkama odnosa s javnošću koje spominje većina elokventnih individua u tom području provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom; bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, skupina ljudi s interesima u njoj; prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije; analiziraju učinke što ih politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnostima, skupinama zainteresiranih strana; identificiraju politiku, postupke i aktivnosti koje su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije; savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, novih postupaka i aktivnosti korisnih i za organizaciju i za njezine javnosti; uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti; stvaraju mjerljive promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije; njihov su rezultat novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti."

Broom (2010.).

4.1 Sastavni dijelovi funkcije odnosa s javnošću

Pojam odnosa s javnošću često se miješa s pojmovima kao što su marketing, oglašavanje, publicitet, lobiranje te mnogim drugim pojmovima koji su zapravo samo dio odnosa s javnošću. Tako razlikujemo nekoliko dijelova funkcije odnosa s javnošću i to:

1. Unutarnji odnosi
2. Publicitet
3. Oglašavanje
4. Tiskovna agentura
5. Javni poslovi
6. Lobiranje
7. Upravljanje pitanjima (temama)
8. Odnosi s ulagačima

4.1.1. Unutarnji odnos

Vlastite zaposlenike rukovodstvo smatra kao svoju javnost broj jedan, najvažniju snagu same organizacije. Tako unutarnje odnose možemo definirati kao specijalizirani dio odnosa s javnošću koji gradi i održava uzajamno koristan odnos između menadžera i zaposlenika o kojima ovisi uspjeh organizacije. Broom isto tako smatra kako su najvažniji odnosi organizacije upravo odnosi sa zaposlenicima na svim razinama. „Unutarnji odnosi znače gradnju i održavanje odnosa sa svim javnostima unutar organizacije, što uključuje radnike na proizvodnoj liniji, menadžere, nadglednike, administrativno osoblje i službe održavanja. Unutarnji odnosi su usko vezani i sa korporacijskom kulturom same tvrtke u kojoj zaposlenici rade. Odnosi s javnošću u samoj tvrtci surađuju i s drugim odjelima tvrtke kao što su primjerice odjel za ljudske resurse, pravni odjel te odjel za vanjske odnose." (Ibid.).

4.1.2. Publicitet

Odnosi s javnošću su izvor mnogih vijesti i informacija u medijima. Kao izvor oni plasiraju određene vijesti i informacije koje su pogodne za njih i njihovu tvrtku odnosno organizaciju različitim medijima kao što su tisak, radio, televizija u nadi da će ih novinari koji rade u tim medijima prepoznati kao potrebne i važne sa širenje s većom javnošću što zapravo znači kako odnosi s javnošću i ljudi koji rade u toj branši ne mogu značajnije utjecati na odnos medija prema određenoj vijesti i informaciji koja će se ili pak neće plasirati u javnosti. Zaposlenici koji rade u odnosima s javnošću najčešće dolaze iz branše medija te na taj način točno znaju kako i na koji način određenu vijest i informaciju proslijediti medijima kako bi ju oni prenijeli široj javnosti. Kada govorimo o publicitetu često na njega pomislimo kao model informiranja javnosti. Publicitet čine informacije iz nekog vanjskog izvora što ih mediji koriste jer imaju vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda plasiranja poruka u medijima budući da izvor informacija ne plaća medijima za njihovo plasiranje.

4.1.3. Oglašavanje

Za razliku od publiciteta i unutarnjih odnosa usporedba oglašavanja sa odnosima s javnošću je znatno jednostavnija. Kao i sami odnosi s javnošću i oglašavanje se može definirati na nekoliko načina. Tako Institut stručnjaka iz područja oglašavanja navodi „Oglašavanje predstavlja najuvjerljiviju moguću prodajnu poruku o pravnom izgledu ili usluge po najnižoj mogućoj cijeni.“

(Broom, 2010.) navodi kako je oglašavanje zapravo informacija koju u medije plasira identificirani naručitelj, plaćajući medijski prostor i vrijeme, te da je to zapravo kontrolirana metoda plasiranja poruka u medije. Razlika osim odnosa s javnošću i oglašavanja javlja se i sa publicitetom koji se često pojmovno miješa s oglašavanjem. Bitno je za napomenuti kako je glavna razlika između ta dva pojma da u oglašavanju izvor informacije kontrolira sam sadržaj i plasman poruke jer u krajnjem slučaju za to isto izdvaja određena novčana sredstva te plaća uslugu i vrijeme oglašavanja. „Odnosi s javnošću koriste oglašavanje kako bi došli do publike koju marketing ne može doseći.“ (Ibid.).

4.1.4. Tiskovna agentura

Odnosi s javnošću su značajna funkcija organizacije i njezine se aktivnosti očituju u promicanju poduzeća u odnosu na opću i poslovnu javnost.

Mogu se predstaviti kao skup raznovrsnih aktivnosti određenog gospodarskog subjekta koje su usmjerene prema cjelokupnoj javnosti radi stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju tog gospodarskog subjekta.

Kako bi poduzeće moglo ostvariti željene ciljeve u sferi organizacijskog ponašanja ono mora osigurati aktivno sudjelovanje svojih radnika – aktivnu participaciju koja mora biti upotrebljena iskreno, a ne kao oruđe manipulacije.

4.1.5. Javni poslovi

Termin javni poslovi u nekim područjima ljudskog djelovanja su samo drugi naziv za odnose s javnošću. Tako se primjerice pojam javnih poslova koristi u državnim ustanovama, vojsci, ali i u pojedinim poduzećima. Javni poslovi su specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha izgradnja i održavanje odnosa s državnom upravom i lokalnom zajednicom, a s ciljem utjecanja ja javnu politiku.

U poduzećima stručnjaci za javne poslove služe kao veza poduzeća i državnih organa, lokalne i regionalne samouprave, ali i davanje priloga političkim strankama, kao i neprofitnim organizacijama i udrugama. Kada govorimo o državi, lokalnoj i regionalnoj samoupravi oni se pojmom javnih poslova služe kako bi izgradile i održale odnos s biračkim tijelom.

4.1.6 Odnosi s ulagačima

Odnosi s ulagačima ili financijski odnosi „su specijalizirani dio odnosa s javnošću u poduzećima čija je svrha uspostavljanje i održavanje uzajamno korisnih odnosa s dioničarima i drugim pripadnicima financijske zajednice, a u cilju maksimaliziranja tržišne vrijednosti.“ Zadaća i cilj stručnjaka za odnose s javnošću je povećanje vrijednosti dionica. Tako gledajući možemo reći kako stručnjaci, ali i svi oni koji se bave odnosima s ulagačima moraju imati znanja sa različitih polja kao što su odnosi s javnošću, financije i poslovno pravo koje međusobno moraju kombinirati i prenijeti i svoj posao koji prema Broomu (2010.) „uključuje praćenje tržišnih trendova, davanje

informacija financijskim javnostima, savjetovanje uprave te odgovaranje na zahtjeve za financijskim informacijama.“

4.1.7 Lobiranje

Lobiranje ili kako se u neformalnim razgovorima često navodi i kao zagovaranje je stepenica više u odnosima s javnošću koja utječe ili pak pokušava utjecati na zakonodavne odluke svih razina vlasti u jednoj državi, ali i šire. „Lobiranje je specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti, poglavito s ciljem utjecanja na donošenje zakona i propisa.“

Iako se u javnosti na sam spomen lobija i lobiranja javljaju negativne slike u glavi, lobiranje je i dalje legalno i prihvaćeno sredstvo kojim različite skupine građana, udruge, poduzeća, sindikati, ali i sve ostale interesne skupine utječu na odluke vlasti, no bitno je napomenuti kako lobiranje nije namijenjeno zlorabi te da kao takvo nailazi na oštre osude u javnosti. „Senat Sjedinjenih Američkih Država definira lobiranje kao „praksu nastojanja da se uvjeri zakonodavce da predlažu, prihvaćaju ili osujećuju zakonodavstvo ili da mijenjaju postojeće zakone.“

Da bi lobisti kao persone obavili dobar posao lobiranja oni moraju imati dobre edukacijske i praktične temelje. Tako su najčešće lobisti ljudi koji s dobrim vezama kao što su to primjerice odvjetnici ili pak vladini dužnosnici. Iako o lobistima imamo predodžbe da su to osobe koje „love“ vladine dužnosnike i visoko rangirane ljude (što je uvelike utjecaj filmske industrije) „lobisti provode mnogo više vremena prikupljajući informacije od vlasti no komunicirajući s njom.“ iako „bolje je biti viđen i znan u zgradi Kongresa nego biti samo anonimni glas s telefona ili električne pošte.“ (Broom, 2010.).

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU U POLJOPRIVREDNOM POSLOVANJU

Mnogobrojne aktivnosti tvrtke nisu samo usmjerene razvoju proizvedene tehnologije i unutarnje organizacije poslovanja, a ipak su bitne za napredak poduzeća. Tvrtka je dio organizma društvene i gospodarske zajednice mjesta, županije, regije, ili cijele države.

U tom smislu mnoge vidljive manifestacije, koje nisu izravno povezane s materijalnim probicima i neposrednom financijskom profitu, a njeguju se radi dobrih odnosa sa svim subjektima socijalno-tržišnog okruženja – ipak su pragmatičnog karaktera.

Lice treba biti uvijek čisto i otvoreno spram javnosti, pa stoga funkcija odnosa s javnošću ima nadasve suptilnu ulogu u održavanju skladne ravnoteže na liniji društvena zajednica – unutarnja zajednica. Kulturno ponašanje neposredno utječe na sve sudionike u lancu tržišnih djelovanja tako da u njima razvija pozitivne sklonosti prema tvrtki i njenim članovima.

Prema tome, njegovanje odnosa s javnošću čini mozaik aktivnosti koje se zbivaju svjesno ili nesvjesno, ali uvijek s utjecajem na bliže dalje okruženje. Dobro organizirana poduzeća svjesno razvijaju instituciju public relations-a te upućuju radnike i službenike u pravila lijepog ponašanja – i u tvorničkom krugu i na javnim mjestima, kao i u poslovanju općenito.

Neosporno ke da se taj „paket“ raznih obilježja svjesnoga pozitivnoga javnog djelovanja odražava na odnos i stajalište potrošaća, korisnika usluga, dobavljača i, u užem smislu na pozitivno djelovanje svih zaposlenih. Dakle, javni nastup tvrtke nije briga samo jedne skupine ljudi u procesu poslovanja, nego svih.

5.1 Činitelji imidža i identiteta u poljoprivrednom poslovanju

Interes za razmišljanje koncepta imidža i identiteta poduzeća posebice je porastao u drugoj polovici 1990-ih te početkom 21. stoljeća. Na te pojmove i marketinške koncepcije usmjerio se veliki broj stručnjaka i istraživača. Cilj je bio pronaći odgovore na pitanja koje su dobrobiti prikladnog i pozitivnog imidža, na koji način se može kreirati i gdje na najbolji primjeniti te kako ga očuvati ili dodatno unaprijediti. Stoga zanimanje za fenomenom imidža tradicionalno izravno povezuje područje tržišnog komuniciranja, ali i šire. Pojam imidža u poljoprivrednom smislu se može definirat kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.

Temeljni elementi koncepcije imidža jesu imidž objekt, imidž subjekt, podražajni splet i receptivni splet. Imidž objekt u komunikacijskom smislu, a koji se odnosi na poljoprivredno gospodarstvo predstavlja predmet razmjene na tržištu tj. biljnih i životinjskih proizvoda ili poljoprivrednih usluga.

Imidž subjekt je ciljna publika kojoj je namijenjena komunikacija i od čijeg mišljenja i stava ovisi prihvatljivost imidža objekta odnosno šira javnost, ciljani segment potrošača, zaposlenici, turističke zajednice koje rade na promociji poljoprivrede i eko-etno sela.

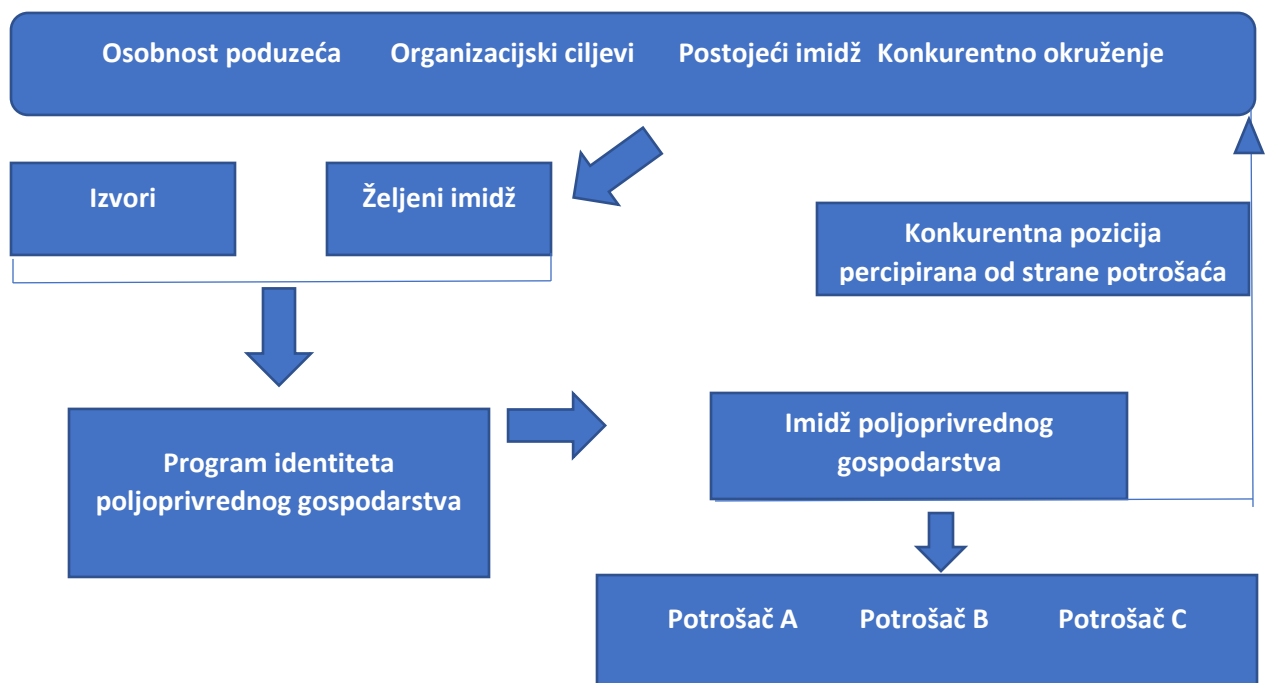
Podražajni splet predstavlja sveukupnost informacija koje emitira imidž objekt s ciljem kreiranja željene slike u javnosti. Podržaji koji se odašilju slikovnim, zvučnim i pisanim sadržajima predstavljaju podržajni input ciljnog segmenta. Primjerice, kod određenog poljoprivrednog proizvoda to mogu biti emocionalni atributi, upotrebna vrijednost, prodajna cijena, ambalaža i dizajn, brend, ime, prije i poslijeprodajne usluge.

Receptivni splet je postizanje spoznajnih, emocionalnih i ponašajućih učinaka kod ciljne javnosti. Kreiranje odgovarajućeg imidža proizvoda ili gospodarskog subjekta može se postići unutar triju skupina varijabli: fizičke varijable (funkcionalne, fiziološke i osjetilne), društvene varijable (referentne skupine, kontekst korištenja i slično), psihološke varijable (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

Korporativni imidž koji poljoprivrednici trebaju stvoriti sastoji se od triju dijelova: manifestacije i aktivnosti opg-a, osobnih i masovnih oblika komunikacije te vizualnog identiteta. Važnost se ogleda u opciji da se na temelju dobrog imidža razvije željeni stupanj lojalnosti potrošača, veće prihvaćanje poljoprivrednih proizvoda i usluga te snažna diferencijaje u odnosu na tržišne suparnike koliko god to bilo teško postići na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Važnost tržišne komunikacije za kreiranje imidža, nužno je razlikovati pojmove organizacijske osobnosti i identiteta poljoprivrednog gospodarstva od imidža poljoprivrednog gospodarstva. Organizacijska osobnost (organizacijska kultura) je pojmovno slična osobnosti pojedinca.

Podrazumijeva misiju, strategiju, filozofiju i kulturu poslovnog subjekta. Navedene dimenzije organizacijske osobnosti služe kao podloga za stvaranje identiteta i imidža poljoprivrednog gospodarstva. Identitet se definira kao skup individualnih karakteristika prema kojima se osoba ili objekt prepoznaju. Kada govorimo o korporativnom identitetu, radi se i prezentaciju poduzeća u javnosti i diferenciranja od svih ostalih poljoprivrednih gospodarstava.



Slika 1. Razvoj programa poljoprivrednog gospodarstva

Izvor: Autor

5.2 Ciljane skupine poljoprivrednih gospodarstava

Ako stavimo u pretpostavku da je djelovanje jednog poljoprivrednog gospodarstvo usmjereno na više vrsta potrošača odnosno javnosti, tada ćemo mnogo lakše odrediti načine, trajanje samih aktivnosti i intenzitet na koji ćemo primjenjivati odnose s javnošću.

Neke od najvažnijih skupina javnosti na koje se trebamo orjentirati:

- **Unutarnja javnost (vlastiti zaposlenici)**
- **Vanjska javnost u poljoprivrednom smislu**
 - a) neposredno okruženje (lokalno stanovništvo)
 - b) potrošačka javnost na samom poljoprivrednom gospodarstvu
 - c) mediji
 - d) javni nastupi, tribine
 - e) trgovački centri i posrednici
 - f) dobavljači
 - g) veliki kupci

Dobavljači, partneri i sami potrošači koji će biti konzumenti proizvoda ili poluproizvoda na tržištu moraju biti jedan od važnih faktora koji će kasnije odrediti uspješnost samog poljoprivrednog gospodarstva.

Također, treba naglasiti da svako poljoprivredno gospodarstvo ili bilo koje druga tvrtka ima različitu orijentaciju na određenu vrstu javnosti, odnosno njenje su prioritetne skupine u javnosti različite od nekih drugih.

Samim tim možemo zaključiti da su ciljevi djelovanja i odabira javnosti kao takve drugačije, a one ovise o prioritetima poduzeća. No ipak, jedini zajednički cilj svih tvrtki, ustanova i gospodarstava je isti, a to je predstaviti se, zadržati postojeće i privući nove kupce njihovih proizvoda.

5.3 Poljoprivrednik u ulozi PR managera

Poljoprivrednik u ulozi PR managera, malo čudno zvuči no takve aktivnosti su najčešće povezane s poticanjem zanimanja javnosti za aktivnosti i poslovanje samoga poljoprivrednog gospodarstva. Možemo zaključiti da poljoprivredna gospodarstva koja rade na odnosima s javnošću nastoje steći pozitivnu sliku i transformirati svoje napore te se predstaviti najbolje što mogu.

Znanje i umijeće jednog stručnjaka za odnose s javnošću je povezano sa širokim znanjem i velikom količinom istinitih i pravovremenih informacija s kojima mora znati upravljati što je bolje moguće. Tako da je konkurenciji potrebno pristupiti s jakim argumentima koji bi mogli promijentni njihov stav, nezainteresirane je potrebno zainteresirati, a pobornicima treba proslijediti afirmativne informacije.

Odnosi s javnošću stvaraju stručnjake za pravno i stručnjake za odnose s investitorima, ali već se razvijaju i stručnjaci za rizik ako se ne želi narušiti temeljno poslovanje. Također, da bi jedan poljoprivrednik koji vodi poslovanje bio dobar kao PR manager mora držati korak s društvenim medijima koji danas koristi veliki broj ljudi.

Komunikacija poljoprivrednog gospodarstva i javnosti je iznimno važna jer poruka koja se želi poslati mora biti jasna i pravodobno poslana, ugled poljoprivrednog gospodarstva, pozicioniranje svojih proizvoda, marketing, kreiranje i vrijednost brenda ako kao takav postoji i stjecanje povjerenja kod javnosti.

6. VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U POLJOPRIVREDNOM POSLOVANJU

Poduzećima je uvijek bilo važno komunicirati s medijima koliko je god moguće transparentno i s dozom odgovornosti. Iako, sve većim korištenjem i podupiranjem interneta kao prodajnog mjesta poljoprivrednici, a i ostale tvrtke nailaze na nove kako izazove tako i prilike na koje trebaju znati odgovoriti te doprijeti do samih potrošača/kupaca.

6.1 Kako probuditi zanimanje javnosti za proizvod s OPG-a

Pored standardnih oblika informiranja javnosti kao što su televizijske reklame, članci u poljoprivrednim glasilima i poljoprivrednim informacijama, poljoprivrednik mora u velikoj količini informacija i bitci za prodaju svojih proizvoda na tržištu moraju pronaći originalnije pristupe javnosti kao takvoj.

Kao što sam već ranije spomenuo poljoprivrednik kao PR manager ne treba samo njegovati dobre odnose nego i pored toga probuditi zanimanje javnosti za djelovanje i rad poljoprivrednog gospodarstva, a ujedno i za njen proizvod naravno u granicama koje su dopuštene.

Aktivnosti odnosa s javnošću najčešće podrazumijevaju njegovanje odnosa i stvaranje najbolje slike o poduzeću u glavama potrošača, no ovakvim agresivnijim pristupom pobuđujemo i privlačimo veću pažnju javnosti. Također, ima i dodatni utjecaj na ostvareni poslovni rezultat koji su kao što i sami znamo jedni od glavnih mjerila kod uspješnosti poslovanja i rada poljoprivrednog gospodarstva.

Smatram da privlačenje zainteresiranosti kod samih potrošača i velikih kupaca (trgovačkih lanaca) zahtjeva puno maštovitosti i napora koje jedan poljoprivrednik treba uložiti kako bi postigao određeni cilj.

On kao takav treba težiti da javnost govori o njemu i da ga ne zaboravi odnosno da bude diferenciraniji od ostalih na tržištu, a da pritom ne mora isključivo djelovati na javnost kroz skupe instrumente za promociju svojih proizvoda.

7. CILJANI SEGMENT I PLANIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

U svakodnevnom poslovanju poduzeće nastoji služiti interesima različitih grupa publike, npr. zaposlenima, potrošačima, vlasnicima dionica, dobavljačima, vladi, financijskim institucijama itd. Zaposleni kojima je u interesu da dobiju poštene plaće, dobre uvjete rada, stalno zaposlenje i mogućnost napredovanja na poslu. Ako su im ti uvjeti ispunjeni, postoji vjerojatnost postizanja veće produktivnost i odanosti tvrtki ili poljoprivrednom gospodarstvu.

Također, uspostavljanje dobrih odnosa sa zaposlenicima što predstavlja internu komunikaciju koja se osigurava organiziranjem sastanaka manjih radnih grupa, tiskanjem zidnih ili drugih internih novina, nagrađivanjem i slično. Zadovoljstvo zaposlenih predstavlja jedan od ključnih čimbenika dobrih odnosa sa zaposlenim radnicima. Komuniciranje licem u lice u manjim grupama predstavlja temelj razmjene iskustava, nezadovoljstva i pohvala. Male grupe često predstavljaju jezgru obrazovnih programa s ciljem stručnijeg i boljeg obavljanja posla.

Mediji koji se koriste sa zaposlenima su:

- Izravna komunikacija s direktorima, menadžerima i rukovoditeljima
- Vlastita radiopostaja
- Prostorno ograničena televizijska postaja
- Sastanci
- Seminari i tribine
- Pisma i čestitke upućene zaposlenicima

Kada govorimo o dobavljačima, potrošačima i financijskim institucijama takvi segmenti publike mogu se kategorizirati u vanjske segmente, premda svaki od njih ima različite interese u odnosu na poduzeće. Uspješno prezentiranje novog proizvoda, nove investicije na stranim tržištima, zaštita okoline, značajne narudžbe, vanjska politika, značajan industrijski kapacitet utjecati će na imidž i imat će odraza kako na mogućnost korištenja kredita tako i na vrijednost dionica i dividendi. (Kesić, 1997.)

Dobavljači kao dio javnosti žele dobre uvjete poslovanja, redovite plaće, odgovarajuću maržu i trajne odnose. Ako su takvi uvjeti poslovanja mogući, dobavljač će svoje obveze ispunjavati na vrijeme, osigurati kreditiranje i širok pozitivan publicitet kompanije što također ubrajamo u odnose s javnošću.

Potrošači žele kvalitetan proizvod prilagođen njihovim željama, odgovarajuće usluge i prihvatljive cijene. Oni, s druge strane, komuniciranjem od usta do usta šire pozitivan publicitet i stvaraju povoljan imidž kompanije.

Financijske institucije očekuju objektivne informacije kao podlogu za donošenje odluka o investiranju i drugim financijskim podrškama. Zauzvrat odobravaju kredite po povoljnijim uvjetima.

"Vlada očekuje da poduzeće poštuje zakone i plaća doprinose i poreze koje je obvezno platiti. Zauzvrat pruža neke usluge i omogućuje neometano poslovanje poduzeća.

Odnosi s ovim segmentom javnosti usmjereni su objašnjenju politike vlade, pribavljanjem pravih i pravovremenih informacija i koristi na koje poduzeće može računati. Informacije koje dobiju izravnim razgovorima s ministrima i drugim vladinim ili drugim vladinim službenicima su od vitalnog značaja, jer tako utvrđuju međusobno povjerenje.

Društvena zajednica u kojoj posluje poduzeće predstavlja izuzetno značajan segment javnosti. Lokalna zajednica očekuje da poduzeće uredno plaća doprinose i poreze, da omogući zapošljavanje, da podrži određene sportske i druge dobrovoljne akcije.

Ako zajednica dobije očekivano, zauzvrat ostvaruje zdravu poslovnu klimu, potrebne uvjete za rad i zaštitu politike poduzeća. Informacije o akcijama koje poduzima društvena zajednica radi osiguranja poslovnih uvjeta moraju biti dostupne ne samo poduzećima nego i cijeloj javnosti."(Ibid).

Kada govorimo o planiranju odnosa s javnošću moramo znati da oni predstavljaju oblike komunikacije koji se odnose na vanjske segmente i zaposlenike kako bi se postigli određeni ciljevi putem međusobnog razumijevanja.

Proces planiranja odnosa s javnošću obuhvaća šest faza:

1. Ocjena situacije
2. Definiranje ciljeva
3. Definiranje ciljane publike
4. Izbor medija i tehnika
5. Budžet
6. Vrednovanje rezultata

Kako bi dobro ocjenili situaciju neophodno je istražiti stavove pojedinih segmenta publike o poduzeću, njegovoj upravi, proizvodima i uslugama. Najčešće takvi podaci se dobivaju istraživanjem, a rezultati istraživanja bi trebali stvoriti ukupnu sliku ili imidž kompanije u očima različitih grupa publike" (Ibid.).

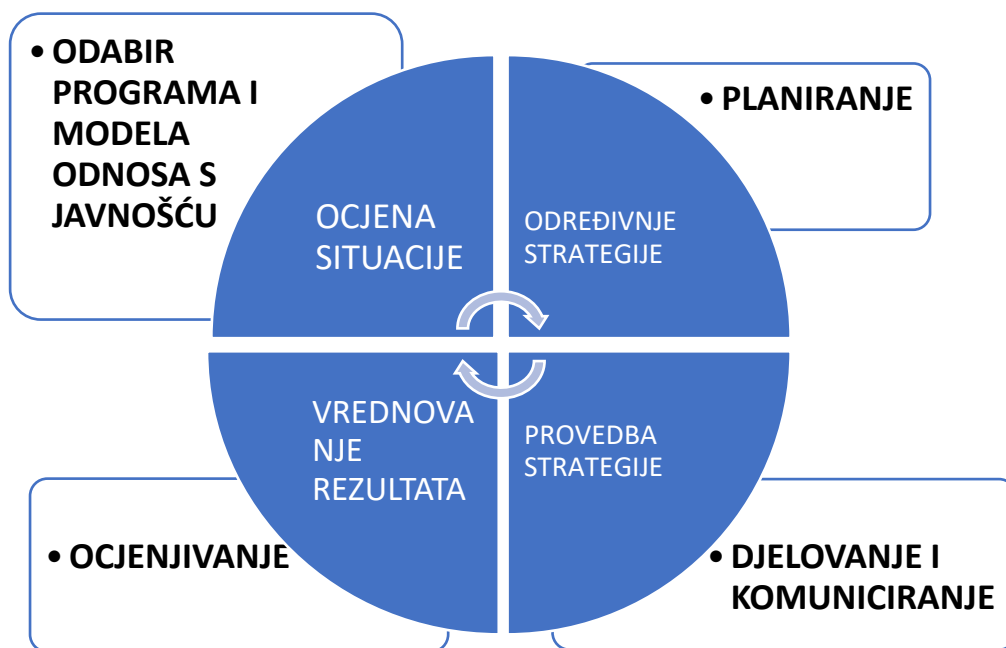
Na temelju dobivenih rezultata definiramo ciljeve u odnosu na svaki pojedini segment ili zajedničke ciljeve grupe ili za sve segmente publike. Ciljevi se mogu odnositi na prihvatanje nove politike poduzeća, uspostavljanje boljih odnosa sa distributerom ili dobavljačem, upoznati javnost sa s novim proizvodima, održati najbolje moguće odnose s vlastitim suradnicima i slično. Naravno, to su samo neki od mogućih ciljeva odnosa s javnošću gdje se također trebaju postaviti i donositi ciljevi koji su dugoročni ili kratkoročni što ovisi o samome poduzeću.

Jedna od ključnih faza da bi postigli pravi učinak primjene odnosa s javnošću jest definiranje ciljane publike. Smatram da je onda ključna jer je potrebno odgovoriti na mnoga pitanja koja se nameću poput; koja nam je ciljana publika, koje medije koristiti, koliko nam je sredstava na raspolaganju i možemo li imati iste ciljeve prema različitim segmentima publike.

Kako bi se približili ciljanoj publici moramo odabrati medij, a ona ovisi o visini budžeta kojim raspoložemo. Značajan iznos koji se koristi za odnose s javnošću upravo odlazi na medije, a jedini trošak koji je veći od ovoga je trošak za tim koji će raditi i rukovoditi cjelokupnim odnosima s javnošću. Upravo iz tog razloga poljoprivrednik kao takav, ako želi unaprijediti proizvodnju i doprijeti do kupaca mora biti spreman prihvatiti odovornost upravljanja odnosa s javnošću.

Budžet ovisi od ciljane publike i njezine geografske raspoređenosti. Sveukupna publika odnosa s javnošću može se grupirati na lokalnu i nacionalnu. Upravo bi se poljoprivrednici trebali bazirati na lokalnu publiku iz razloga što su mala gospodarstva te nisu konkurentna na nacionalnoj razini.

Izbor medija se bira na osnovi dva kriterija, a to su; mogućnost dostizanja ciljane publike i visina izdataka. U poljoprivredi je važno iskoristiti sve moguće i dostupne oblike promocije i širenja dobre slike u javnosti. Dobavljači čine izuzetno važan segment publike s kojima se najčešće komunicira uz snižavanje cijena, financiranje i slično. Kvaliteta proizvoda, pouzdanost i točnost isporuke značajno utječe na poslovanje što odražava dobru dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i dobavljača, ali na kraju i sa trgovcima.



Slika 2. Proces vođenja s javnošću

Izvor: Autor

8. MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Modeli nas upućuju u bolje razumijevanje odnosa s javnošću. Rasprava o modelima u odnosima s javnošću vodi nas do Grunig – Huntovih modela odnosa s javnošću koji su danas najrelevantniji za analizu primjene modela u profesiji odnosa s javnošću. Oni polaze od modela tiskovne agenture (the Press Agency/Publicity Model), modela javnog informiranja (The Public Information Model), dvosmjernog asimetričnog modela (The Two-Way Asymmetric Model) i dvosmjernog simetričnog modela (The Two-Way Symmetric Model).

Osim četiri najcitiranija modela važno je za praktičare odnosa s javnošću razumjeti model otvorenih sustava. Način to jest, model kojim komuniciramo s organizacijom određuje uspjeh organizacije na tržištu ili u javnosti ali govori i o tome kakva je organizacija, kakva je organizacijska kultura i kakvi smo mi kao komunikatori ili stručnjaci odnosa s javnošću.

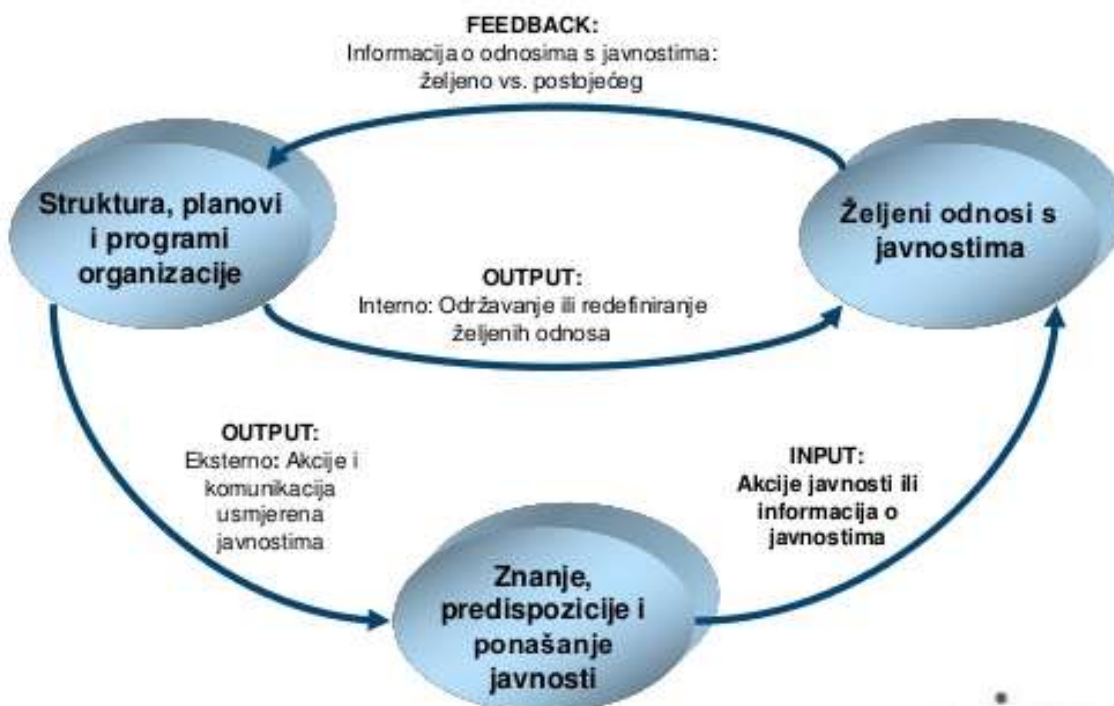
Model otvorenih sustava - Svi sustavi (mehanički, organski i društveni) mogu se klasificirati prema prirodi i količini razmjene s okolinom. Neprekidnost (kontinuum) varira od zatvorenog do otvorenog sustava, a PR se treba smatrati dijelom otvorenog sustava.

Zatvoreni sustavi imaju nepropusne membrane, što znači da ne mogu razmjenjivati materiju, energiju ili informaciju sa svojom okolinom. Otvoreni sustavi razmjenjuju inpute i outpute propusnih membrana. Treba reći da društveni sustavi ne mogu biti sasvim zatvoreni ili potpuno otvoreni pa su oni relativno otvoreni ili relativno zatvoreni.

Stupanj zatvorenosti nekog sustava označava njegovu neosjetljivost na okolinu. Zatvoreni sustavi ne prilagođavaju se vanjskim promjenama. Otvoreni sustavi pak reagiraju na promjene u okolini. Prilagođavaju se kako bi se suprotstavili promjenama u okolini ili kako bi im se prilagodili.

Proaktivni i reaktivni odnosi s javnošću - Odnosi s javnošću koriste i otvorene i zatvorene sustave. S obzirom na programe koje koriste, djelatnici odnosa s javnošću koriste termin reaktivni i proaktivni odnosi s javnošću.

Reaktivni programi odnosa s javnošću oni su koji podrazumijevaju pristupe relativno zatvorenih sustava u planiranju programa i u menadžmentu. Proaktivni programi koriste svoje radare za rano upozoravanje kako bi prikupili informacije, prilagodili se i inicirali unutarnje i vanjske aktivnosti te spriječili ili izbjegli probleme. Takav odnos naspram promjena i okoline čini model otvorenog sustava odnosa s javnošću. Taj model koristi pristup dvosmjerne simetrije, što znači da je komunikacija dvosmjerna.



Slika 3. Model otvorenog sustava

Izvor: <https://www.slideshare.net/Ankica-Mamic/ankica-mamic-system-theory>

9. ZAKLJUČAK

Kroz obradu teme u ovom završnom radu dolazimo do zaključka da su odnosi s javnošću iznimno složena djelatnost čija je glavna svrha određivanje strategije, planiranje, ispitivanje i stvaranje dobre slike ili reputacije koje bi poljoprivredno gospodarstvo ili neko drugo poduzeće trebalo imati u javnosti.

Odnosi s javnošću nisu nešto što je nastalo nedavno, oni su se pojavili još odavno, neki čak vjeruju kako se primarni oblik odnosa s javnošću javlja paralelno s čovjekom i njegovim komuniciranjem s drugim ljudima. Razvojem ljudske svijesti, tehnike i tehnologije razvili su se i sami odnosi s javnošću ili kako često nailazimo na engleski pojam iste te riječi - public relations.

Imidž koji poljoprivrednici trebaju stvoriti sastoji se od triju dijelova: manifestacije i aktivnosti OPG-a, osobnih i masovnih oblika komunikacije te vizualnog identiteta. Važnost se ogleda u opciji da se na temelju dobrog imidža razvije željeni stupanj lojalnosti potrošača, veće prihvatanje poljoprivrednih proizvoda i usluga te snažna diferencija u odnosu na tržišne suparnike, koliko god to bilo teško postići na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Poljoprivrednik u ulozi PR managera treba provoditi aktivnosti su najčešće povezane s poticanjem zanimanja javnosti za aktivnosti i poslovanje samoga poljoprivrednog gospodarstva. Možemo zaključiti da poljoprivredna gospodarstva koja rade na odnosima s javnošću nastoje steći pozitivnu sliku, transformirati svoje napore te se predstaviti najbolje što mogu.

Komunikacija poljoprivrednog gospodarstva i javnosti je iznimno važna jer poruka koja se želi poslati mora biti jasna i pravodobno poslana, ugled poljoprivrednog gospodarstva, pozicioniranje proizvoda, marketing, kreiranje i vrijednost brenda uvelike ovisi o komunikaciji i stjecanju povjerenja javnosti.

10. POPIS LITERATURE

1. Broom, G.M. (2010.): Učinkoviti odnosi s javnošću. Zagreb. Mate.
2. Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku. Osijek.
3. Kesić, T. (1997.): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb.
4. Lacković, Z. (2004.): Management malog poduzeća, Grafika d.o.o.
5. Kotler, P. (1999.): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 2. izdanje, Informator;Zagreb: