

Razvoj korporativnog identiteta kroz društveno odgovorno poslovanje - slučaj Google

Šuka, Nemanja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:907980>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Nemanja Šuka

RAZVOJ KORPORATIVNOG IDENTITETA KROZ
DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE –
SLUČAJ GOOGLE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Božo Skoko
Student: Nemanja Šuka

Zagreb, rujan 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Razvoj Korporativnog Identiteta Kroz Društveno Odgovorno Poslovanje – Slučaj Google“ pod mentorstvom izv.prof.dr.sc. Bože Skoke napisao u potpunosti sam i da je moj autorski rad.

Nemanja Šuka

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. KORPORATIVNI IDENTITET	9
2.1. Identitet: porijeklo pojma i značenje	10
2.1.1. Korporacija	11
2.2. Definiranje korporativnog identiteta	13
2.3. Teorija socijalnog identiteta	15
2.4. Identifikacija	17
2.5. Privlačnost	19
2.6. Vizualni identitet – dizajn	19
2.7. Korporativna komunikacija.....	21
2.7.1. Interna komunikacija.....	21
2.7.1.1. Formalna interna komunikacija.....	22
2.7.1.2. Neformalna interna komunikacija.....	23
2.7.2 Eksterna komunikacija.....	24
2.7.2.1. Formalna eksterna komunikacija	24
2.7.2.2. Neformalna eksterna komunikacija	24
2.8. Korporativni imidž	25
2.9. Brend	27
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	28
3.1. Povijest društveno odgovornog poslovanja	28
3.1.1. Dioničari.....	29
3.2. Definiranje društveno odgovornog poslovanja	30
3.3. Pristupi implementaciji društveno odgovornog poslovanja	31
3.4. Socijalne akcije	32
3.5. Evaluacija	33
3.6. Odgovornost.....	34
3.7. Potrošnja	34
3.8. Dualni proces.....	35
3.9. Zaposlenici	35

4. METODOLOGIJA	38
5. GOOGLE	40
5.1. Google dizajn	40
5.1.2. Logotip	41
5.1.3. Konstrukcija Google G	43
5.1.4. Google-ove točke u pokretu	44
5.1.5. Boja	44
5.1.6. Tipografija	45
5.1.7. Proizvod	45
5.2. Google komunikacija	45
5.3. Google socijalne akcije	48
5.3.1. „Google Green“	48
5.3.2. „Google China Social Innovation Cup For College Students“	48
5.3.3. „Supporting earthquake relief efforts“	49
5.3.4. „Google Grants“	49
5.4. Google u što je manje potrebnih riječi	50
5.5. Identitet i društvena odgovornost	52
5.6. Google Kina	53
6. ZAKLJUČAK	55
7. LITERATURA	57

POPIS ILUSTRACIJA

Ilustracija 1: Četiri najjače atipične korporacije novog doba	12
Ilustracija 2: Model temeljen na društvenom odgovornom poslovanju koji pokazuje kako identifikacija potrošača i tvrtke (C-C Identification) utječe na ponašanje potrošača.....	16
Ilustracija 3: Povijesni razvoj Google loga	41
Ilustracija 4: Google logo.....	41
Ilustracija 5: Primjer Google Doodles	42
Ilustracija 6: Google adaptirani logo za sve platforme	43
Ilustracija 7: Google dinamična verzija logotipa	44
Ilustracija 8: Boje koje Google koristi u svome logotipu.....	44
Ilustracija 9: Primjer Google online komunikacije	47
Ilustracija 10: Prikaz nezaustavljivog rasta Google prihoda od oglašavanja.	51
Ilustracija 11: Prikaz primjene vizualnog identiteta tvrtke na razne aplikacije	52

1. UVOD

Danas se na globalnom tržištu nalaze mnogobrojne tvrtke koje možemo najjednostavnije kategorizirati u tri grupe: dobre, loše i nepoznate. One dobre su znane široj javnosti, posluju u interesu svih interesnih skupina, uživaju povjerenje i dobar su primjer drugima te postavljaju standarde. Nepoznate se primaju s rezervom, ali ukoliko se publika uvjeri u njihovo dobro poslovanje sumnjičavost se smanjuje. Veliko nepovjerenje se javlja prema lošim tvrtkama koje se moraju neprestano iznova dokazivati nizom akcija kako ne bi sve što naprave unaprijed bilo dočekano negativno, a u konačnici kako bi promijenile opći dojam o sebi. Problem loših tvrtki je i taj što bez obzira na njihove silne napore jednom kada "osvoje" taj epitet, on ostaje dugo, pa i onda kada se izgubi sigurnost u razloge zbog kojih je ta tvrtka loša. Bile one dobre, loše ili nepoznate, tvrtke ulažu iznimne napore i financijska sredstva da osvoje i zadrže povjerenje potrošača, dioničara, investitora, zaposlenika i poslovnih partnera.

“Svijet je danas jedno tržište, pa brzi napredak globalizacije znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka religija moraju natjecati sa svima ostalima za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima. Isto tako, moraju se natjecati za pozornost i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja.” (Skoko, 2009.; 9)

“Na takvom se globaliziranom tržištu mogu natjecati samo globalni igrači, bez obzira bile to korporacije, nevladine udruge, vjerske institucije, gradovi ili države.” (Skoko, 2009.; 9)

Nekoć, da bi tvrtka bila uspješna dovoljno je bilo da stekne određenu fizičku imovinu, da privuče investitore ili da i sama postane investitor, smanjenje troškova poslovanja, dobro rangiranje na burzi te kvalitetan kadar, no danas je potrebno nešto više. Nužan je ugled sa svim njegovim elementima.

Jedan od važnijih elemenata ugleda tvrtke je prepoznatljiv i snažan korporativni identitet preko kojeg tvrtka ispravnim strateškim planiranjem osvješčuje svoje potrošače i one koji to tek trebaju postati o kvaliteti svojih proizvoda ili usluga.

Cilj ovog rada je pokazati kako je za kvalitetan korporativni identitet, ali i za uspjeh tvrtke potrebno paralelno razvijati sve segmente poslovanja. Prvo o čemu tvrtka mora voditi računa je da se svakodnevno trudi držati korak s konkurencijom i promjenama u poslovanju kako njeni proizvodi i usluge ne bi zastarjeli. Drugo, također važno je adaptacija svog identiteta vremenu u kome živimo, zajednici u kojoj posluju, potrebama samih korisnika, itd..

Ovdje ću navesti prilagodbu logotipa tvrtke kao jedan od primjera. S obzirom da živimo u vremenu responzivnog¹ dizajna kojeg uvjetuju razne mobilne platforme, to zahtijevala da se logotipi pripreme na način da budu prepoznatljivi na svakoj „veličini ekrana“. No logotip je samo kap u moru prilagodbi kroz koje tvrtke moraju prolaziti kako bi ostale konkurentne na tržištu stvaranjem kvalitetnog identiteta što utječe na sam imidž. Treće, ali ne i posljednje, na što tvrtka mora paziti, je da strateški provodi politiku društveno odgovornog poslovanja kako bi unaprijedila ne samo zajednicu odnosno svijet u kojem živimo već i uvjete rada unutar same tvrtke.

Rad je podijeljen na nekoliko tematskih poglavlja:

Drugo poglavlje fokusirano je na korporativni identitet, počevši od porijekla pojma, njegova značenja, definiranja korporativnog identiteta, teorije socijalnog identiteta koja služi kao osnova za objašnjenje identifikacije, privlačnosti i odnosa koje potrošači ostvaruju s korporacijom. Potom sam obradio segment vizualnog dizajna s naglaskom na njegovu važnost za korporativni identitet, a kao primjer iskoristio Google. Nakon dizajna ukratko sam obradio korporativnu komunikaciju, korporativni imidž kao nešto što je usko vezano s korporativnim identitetom te pojam brenda koji je vezan uz korporativni identitet, no važno je znati kako brendiranje tvrtke, proizvoda i osoba ne podliježe istim pravilima

Treće poglavlje fokusirano je na društveno odgovorno poslovanje i njegovu važnost. Kao i u prvom poglavlju gdje sam obradio korporativni identitet, u ovom sam započeo sa značenjem društveno odgovornog poslovanja, osvrnuo se na povijest razvoja te ideje, definirao pojam te naveo neke pristupe implementacije društveno odgovornog poslovanja. Potom sam obradio segment socijalnih akcija koje direktno proizlaze iz društveno odgovornog poslovanja, a kao primjer sam iskoristio 4 Googleove socijalne akcije. Nakon socijalnih akcija dotakao sam se teme evaluacije, odgovornosti, potrošnje te zaposlenika na čije se zadovoljstvo rada u tvrtki također utječe jednim oblikom društveno odgovornog poslovanja.

Četvrto poglavlje posvećeno je objašnjenju metodologije i onoga što sam htio obraditi u ovom diplomskom radu.

Peto poglavlje sastoji se od prikaza Google tvrtke, njene povijesti, korporativnim identitetom i društvenom odgovornošću te njihovim međudnosom, slučajem Google u Kini te etičkim implikacijama vezanim za Googleovo poslovanje.

¹ Responzivan dizajn – dizajn je responzivan (eng. responsive) ako se prilagođava uređaju, odnosno veličini ekrana. Takav dizajn vam omogućavaju dobro korisničko iskustvo, bez obzira na uređaj koji koristite za pregledavanje.

(<http://www.netokracija.com/5-razloga-zasto-vasa-stranica-mora-biti-responzivna-40223>)

Šesto poglavlje vezano je uz cjelokupan zaključak diplomskog rada te u njemu objašnjavam tezu iz uvoda kako je jednako važno i potrebno paralelno razvijati sve segmente poslovanja ukoliko želimo da tvrtka opstane, ali i da napreduje. Na primjeru Googlea vidimo kako to postići, ali i sa čime se sve trebaju korporacije te magnitude boriti da u konačnici opravdaju i zaštite svoj identitet, provedu u djelo svoje društveno odgovorne projekte, a da u tom procesu ne naruše imidž tvrtke.

2. KORPORATIVNI IDENTITET

U drugom poglavlju diplomskog rada obrađeno je područje korporativnog identiteta, njegove definicije, povijesni razvoj te njegovi glavni elementi.

Pod pojmom identitet podrazumijeva se *istovjetnost, podudaranje, izjednačavanje, potpuna jednakost, priznanje da netko ili nešto zaista jest ono čime se prikazuje* (Klaić, 1981.; 565.) Prema tome, identitet tvrtke je osobnost, prepoznatljivost poduzeća na tržištu i u javnosti.

Kada stručnjaci žele opisati komunikacijsku strategiju neke tvrtke često koriste izraz korporativni identitet, koji se povezuje s načinom na koji se tvrtka predstavlja internoj i eksternoj javnosti. On predstavlja set sadržajnih, simboličkih i stilističkih karakteristika (organizacije, ponašanja, proizvode, komunikacije), koje poduzeće čini specifičnim, prepoznatljivim i jasno ga izdvajaju i opisuju u odnosu na sva ostala poduzeća. Identitet ne smijemo zamijeniti imidžom jer za razliku od njega koji objedinjuje ono što javnost vjeruje da je tvrtka, identitet je zbroj svih načina na koji se poduzeće predstavlja ukupnoj javnosti (kupci, zaposlenici, novine, sadašnji i potencijalni dioničari, vlada, konkurenti, poslovni partneri, banke, institucije,...). (Babić, 2004.; 25)

Simbol, zaštitni znak (logotip) i nekoliko vizualnih elemenata u počecima razvitka termina korporativnog identiteta bili su dovoljni, no danas taj termin podrazumijeva puno više. Čak štoviše, navedeni elementi ovog simplificiranog gledanja tek su mali dio unutar korporativnog identiteta. Oni su najvidljiviji i na osnovu njih uglavnom se donosi prvi sud o nekoj tvrtki. Uspješan korporativni identitet mora se planirati na svim nivoima komunikacije i mora pokrivati sve aspekte vizualne, pisane i izgovorene komunikacije.

Najveća prednost identiteta je biti viđen drugačije od ostalih. Razlika čini vidljivost i odvaja jednu tvrtku od druge, no sama po sebi razlika nije dovoljna. Ona prvenstveno mora privlačiti, motivirati i usmjeravati instinkte okoline u smjeru koji je istovjetan s ambicijama neke tvrtke. (Rowden, 2003.; 1-5)

Snažan korporativni identitet postiže mnogo više kod svojih različitih ciljanih grupa bile one unutar ili van tvrtke. Već ostvaren snažan korporativni identitet mora pružati jasne i dosljedne poruke radi očuvanja i osnaživanja kredibiliteta. Identitet treba biti toliko jasan da postane mjerilo uspješnosti proizvoda, ponašanja i općenito svih aktivnosti vezanih uz tvrtku. Sve što tvrtka radi treba biti afirmacija njenog identiteta. Ponašanje tvrtke je veoma važan aspekt njenog identiteta, a tu se podrazumijeva ponašanje prema zaposlenicima, prema svima onima s kojima tvrtka posluje te prema onima koji uživaju uslugu tvrtke ili kupuju proizvode.

Svaka tvrtka ukoliko želi opstati na tržištu treba imati jasnu predodžbu o vlastitom postojanju koju će razumjeti svi koji su na bilo koji način povezani s tvrtkom. Također je potreban jak osjećaj pripadnosti. Smisao i pripadnost dva su glavna aspekta korporativnog identiteta. (Olins, 1989.: 7-9)

Identitet u globalnim tvrtkama, za razliku od onih malih gdje je on u većini slučajeva refleksija vizije njenog osnivača ili vlasnika tvrtke, je mnogo kompleksniji.

Tvrtka, bilo ona mala ili globalna, mora jasno postaviti svoj identitet bez obzira na kompleksnost. Ona prije svega mora znati kako želi i kako ne želi biti percipirana u očima javnosti. Kompleksnost postizanja snažnog i dosljednog identiteta kod globalnih tvrtki očituje se i u postavljanju striktnih pravila ponašanja, sažetih u jedan priručnik ili kodeks. (Rowden, 2003.; 10-11)

Vjera u identitet od velike je važnosti jer ukoliko sama tvrtka ne vjeruje u svoj vlastiti identitet ili bolje rečeno ako 100% ne stoji iza njega, teško će iz takve pozicije uvjeriti interesne skupine, potrošače ili dioničare da oni naprave taj *leap of faith*¹² prema tvrtki. Vjera je isto tako važan segment održavanja odnosa sa svojim potrošačima.

2.1. Identitet: porijeklo pojma i značenje

„Odakle potječe pojam identitet? Južnić (1993.) tvrdi da korijene pojma identitet nalazimo još u srednjovjekovnoj latinskoj riječi identicus, što znači istovjetan. Radilo se navodno o izricanju pravovjernih nauka o Isusu Kristu i njegovu odnosu prema Presvetom Trojstvu (gdje je “istovjetan s Ocem”). Pojam identicus određivao je u tom slučaju općenito razlikovanje od pojma sličan, a potpunu suprotnost u odnosu na pojam različit. Tako se došlo do onoga što zapravo čini suštinu identiteta – biti različit od drugih (poseban), što bi ujedno bila najjednostavnija definicija identiteta. U novijoj latinskoj verziji to bi bila riječ identitas, riječ koja je preuzeta u sve romanske jezike: npr. u španjolskom la identidad, talijanskom la identiteta, francuskom la identite, portugalskom la identidade, a u engleskom the identity. Pojam identitet, međutim, u svakodnevnoj primjeni nema samo jedno značenje. Zahvaljujući iznimnoj složenosti, od osobnog, pojedinačnog do kolektivnog, grupnog ili nacionalnog.” (Južnić, 1993: 19. u: Skoko, 2009: 16)

U psihologiji, sociologiji, antropologiji i filozofiji, identitet je koncepcija, osobine, uvjerenja i izraza koje čine osobu (samo-identiteta) ili grupu (određena društvena kategorija

² Leap of faith – vjera u nešto neopipljivo

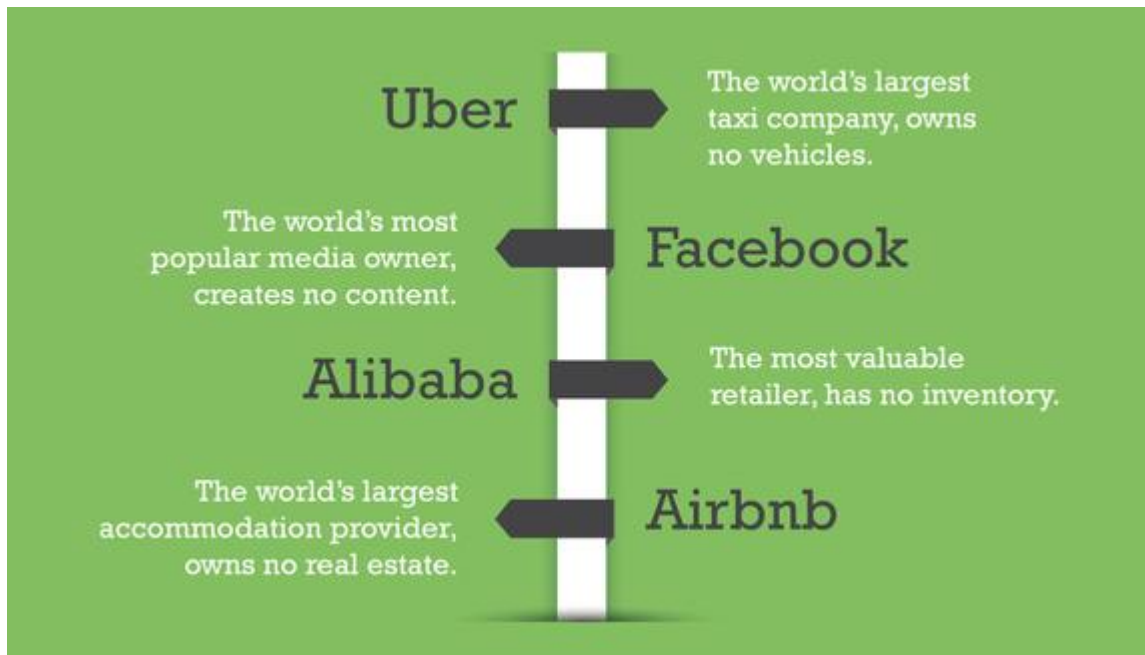
ili društvena skupina). Identitet se može razlikovati od identifikacije; identitet je oznaka, a identifikacija se odnosi na razvrstavanje prema toj oznaci.

Međutim, formiranje nečijeg identiteta ostvaruje se kroz nečiju identifikaciju sa značajnim drugima, prvenstveno s roditeljima i drugim osobama. Ovi drugi mogu biti takvi da osobe teže ka njihovim karakteristikama, vrijednostima i vjerovanjima (proces idealističke identifikacije) ili pak takvi da žele odvojiti njihove od svojih karakteristika (proces obrambene kontra-identifikacije) ([https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_\(social_science\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_(social_science)))

2.1.1. Korporacija

Korporacije su zakonski definirane kao fizičke osobe ili organizirani kolektiv fizičkih osoba koja uživa određeni set prava kao mjera zaštite njihovih vlasnika (dioničara) od mogućih tužbi. Ova zakonska tvorevina također je personificirala korporaciju što je doprinjelo stvaranju termina, korporativni identitet. U početku termin je bio istoznačan s korporativnim logom i pripadajućim grafikama, a donedavno njegovo značenje prošireno je kako bi se shvatila šira slika načina na koji se korporacije predstavljaju svojim dioničarima kroz simbole, pisanom i usmenom komunikacijom i ponašanjem. (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007.; 8.)

Osim osnovne definicije korporacije važno je staviti taj termin u kontekst vremena. Korporacije se danas, za razliku od onih na kraju 20. stoljeća, razlikuju po mnogo čemu. Prvenstveno se razlikuju u načinu poslovanja koji se bitno promijenio od kad je internet postao najvažnija stvar svakodnevice. Internet je omogućio slobodan, instantan protok informacija što je s vremenom stvorilo razne mreže između različitih grupacija ljudi te su se počele njegovati i razvijati inovacije. Nedugo nakon pojave interneta počele su se pojavljivati korporacije novog milenija kao što su Uber, najveća taksi tvrtka na svijetu koja ne posjeduje niti jedno vozilo, Facebook, najveća društvena mreža na svijetu koja ne proizvodi sadržaj. (<http://www.cio.com/article/2933413/it-strategy/the-death-of-the-20th-century-corporation.html>) Kako bi ostale konkurentne korporacije moraju praktički iznova smisliti strateški model po kome će djelovati, moraju se konstantno truditi da budu korak ispred konkurencije i ono što je svakako važno moraju paziti na sve segmente korporativnog identiteta ne samo kako bi potakli na potrošnju već i kako bi privukli novi kadar koji će im pomoći u svakodnevnoj utrci s konkurencijom.



Ilustracija 1: Četiri najjače atipične korporacije novog doba

(<https://www.linkedin.com/pulse/why-youre-getting-out-business-or-fired-chap2why-airliners-ahmed-abaza>)

Za korporacije uz konkurenciju neizbježno je spomenuti tržište na koje korporacije utječu na nebrojeno načina. Dva osnovna oblika utjecaja na tržište od strane korporacija gledamo kroz pojmove monopola i oligopola. *Monopol se definira kao trajna tržišna situacija gdje postoji samo jedan davatelj određene vrste proizvoda ili usluga, a oligopol kao tržište na kojemu nekoliko (mali broj) proizvođača međusobno konkurira proizvodeći ista (čisti oligopol) ili slična (diferencirani oligopol) dobra.* (<https://bs.wikipedia.org/wiki/Monopol>; <https://hr.wikipedia.org/wiki/Oligopol>).

Unutar svake grane proizvodnje postoji velika korporacija koja promjenom svojih cijena može drastično utjecati na tržište, no ova pozicija ne znači da ta ista korporacija ima neograničenu slobodu mjenjanja cijena. Prevelika odstupanja od tržišne cijene mogu dovesti do značajnijih gubitaka pa i do samog bankrota korporacije. Primjer korporacije koja ima veliku slobodu kretanja unutar promjene cijene je Microsoft. Microsoft na tržištu operativnih sustava ima apsolutan monopol s udjelom od preko 90%. Poziciju ovog monopola danas jedino još možemo vidjeti kod farmaceutskih korporacija ali i kod Google na tržištu pretraživača. Unatoč tomu što je sama usluga pretraživanja besplatna za sve korisnike ona je usko povezana sa zaradom kroz pružanje usluge digitalnog oglašavanja. Ostvarivanje monopola nad informacijom u današnje vrijeme je vjerovatno i najveći monopol.

Znatno češće od monopola javlja se oligopol iz razloga što on ne isključuje pojam konkurencije, dok s druge strane dozvoljava premoć tvrtke na tržištu u dovoljnoj mjeri da na njega utječe (R. Hranjec, 2013.; 136-137)

2.2. Definiranje korporativnog identiteta

Važan izazov za svaku tvrtku je uspostava jasnog i distinktnog identiteta koji joj omogućava da održi kredibilnost i legitimnost, kako prema svojim dioničarima tako i prema svojim zaposlenicima. Koncept korporativnog identiteta uvelike se odnosi na način na koji se tvrtka predstavlja kako unutarnoj tako i vanjskoj publici. Korporativan identitet je centralan, distinktan i trajan karakter tvrtke izražen kroz interpretacije i akcije svojih zaposlenika. (David, Kline, Dai, 2005.; 292.)

Unutar stručne literature možemo naći mnogo različitih definicija korporativnog identiteta, no dvije su, mogli bismo reći, polazišna točka svim ostalima, a usko vezane uz određeno polje korporativne djelatnosti. Prva definicija vezana je za polje odnosa s javnošću te ga definira kao *esencijalnu i centralnu osobinu korporacije koja ju diferencira i čini posebnom.* (Perez, Rodriguez, 2011.; 146.) Druga definicija vezana je za marketinško polje i korporativni identitet definira u vidu *sredstva putem kojeg se organizacija prezentira svojim dioničarima.* (Perez, Rodriguez, 2011.; 146.) Obje definicije temeljene su na pristupima koje su istraživači tradicionalno koristili za proučavanje korporativnog identiteta, korporativne osobnosti, vizualne slike i korporacijske komunikacije.

Stručnjaci za odnose s javnošću smatraju kako je korporativni identitet svoje podrijetlo našao u vjerovanju i vrijednostima koje se dijele između članova organizacije. Definicija proizašla iz polja odnosa s javnošću temeljena je na ideji da je korporativni identitet način izražavanja korporativne osobnosti, odnosno seta esencijalnih osobina koje daju individualnost i koje diferenciraju organizaciju. Tvrtke nastoje otkriti ove osobine kroz formalne dokumente kao sredstvo interne i eksterne komunikacije željenog korporativnog identiteta. (Perez, Rodriguez, 2011.; 146.)

Marketinška verzija definicije korporativnog identiteta usko je vezana uz tzv. „identity mix“. *Identity mix referira se na sva sredstva koja tvrtka koristi kako bi otkrila vlastiti korporativni identitet, a koja su grupirana u korporativne simbole, ponašanja i komunikaciju. Pod simbole podrazumijevaju se između ostalog vizualne ekspresije organizacije koje su sačinjene od korporativnog vizualnog sistema (logo, ime, slogan, boje i tipografija),*

korporativne estetike (arhitekture, dizajn interijera, namještaj) te izgleda zaposlenika (implementacija korporativne estetike na zaposlenike). (Otubanjo, 2013. 59.-60.)

Istraživanja u marketingu i odnosima s javnošću prepoznaju važnost korporativnog identiteta, no ove dvije različite perspektive fokusiraju se na dva različita ishoda koji proizlaze iz društveno odgovornih aktivnosti. Dok marketinška istraživanja svoj fokus usmjeravaju na utjecaj korporativnog imidža na financijske ishode kao što je *premium price* (*Strategija premium price podrazumijeva postavljanje cijene proizvoda više od konkurentnih, a koristi se u onim područjima za koje se procjenjuje da su potrošači voljni platiti više.* – (<http://smallbusiness.chron.com/premium-pricing-strategy-1107.html>) i kompetitivne prednosti brenda, s druge strane istraživanja odnosa s javnošću fokusiraju se na ne tako „opipljive“ varijable kao što su goodwill capital (*Goodwill je nematerijalno sredstvo koje proizlazi kao rezultat akvizicije jedne tvrtke od strane druge za premium cijenu* – (<http://www.investopedia.com/terms/g/goodwill.asp#ixzz4HQ4dGMFJ>) i snaga veze između tvrtke i njenih komponenti. Kako bi se bolje shvatila razlika između marketinga i odnosa s javnošću, koncept korporativnog identiteta mora uključivati najmanje dvije dimenzije:

1. korporativnu ekspertizu
2. korporativnu društvenu odgovornost

Korporativna ekspertiza može se definirati kao mogućnost tvrtke da detektira, procijeni i zadovolji potrebe, želje i htjenja potrošača tako što zauzima poziciju lidera kod proizvoda uslužne kategorije. S druge strane društveno odgovorno poslovanje je građanska funkcija s moralnim, etičkim i društvenim obavezama koja pruža prostor za uzajamno korisnu razmjenu između tvrtke i njenih potrošača. (David, Kline,Dai, 2005.; 291. – 293.)

Korporativni identitet može se analizirati kroz dvije dimenzije:

1. dimenzija razmjene na osnovi korisnosti
2. građanska dimenzija određena prema društvenim vrijednostima.

Iako su razmjena i građanstvo u međusobnom odnosu oni su i distinktni u pogledu prioriteta koji pokreću ove dvije dimenzije. Razmjenu pokreću voljne transakcije između tvrtke i njenih potrošača, dok građanstvo nadilazi razmjenu i fokusira se na diskrecijske prakse usmjerene na poboljšanje društva. Građanska dimenzija proširuje ekonomske, pravne i etičke zahtjeve nametnute od strane raznih dioničara. (David, Kline,Dai, 2005.; 296.)

Grey i Balmer su 1998 ponudili novu definiciju korporativnog identiteta definirajući ga kao realnost i jedinstvenost organizacije tj. kao potpis koji je sadržan u jezgri svega što korporacija čini ili komunicira. (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007.; 8.)

Balmer i Greyser konceptualizirali su model korporativnog identiteta u kome razlikuju 5 tipa identiteta: (van de Ven, 2008.; 343.)

1. Stvaran identitet: trenutni strukturni, organizacijski i filozofski atributi korporacije. (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007.; 8.) Stvaran identitet oblikuje nekoliko elemenata uključujući i korporativno vlasništvo, *leadership style* unutar menadžmenta, organizacijske strukture, poslovne aktivnosti, pokrivenost tržišta, raspon i kvalitetu proizvoda i usluga te cjelokupne poslovne rezultate. (van de Ven, 2008.; 343.)

2. Komuniciran identitet: Ono što tvrtka komunicira prema svojim dioničarima, a što uključuje ne smo kontrolirane aspekte korporativne komunikacije već i one nekontrolirane. (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007.; 8.) Pod kontrolirane aspekte komunikacije spadaju sponzorstvo i odnosi s javnošću, dok u one nekontrolirane spadaju medijski komentari, glasine i sl. (van de Ven, 2008.; 343.)

3. Ostvaren identitet: Ovaj tip odnosi se na perceptivne koncepte kao što su korporativan imidž, korporativna reputacija i korporativno brendiranje te na percepciju o tvrtki stečenoj kod relevantnih dioničara. (van de Ven, 2008.; 343.)

4. Idealan identitet: Ono što vanjska objektivna analiza vidi kao tvrtkinu optimalnu poziciju identiteta. (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007.; 8.)

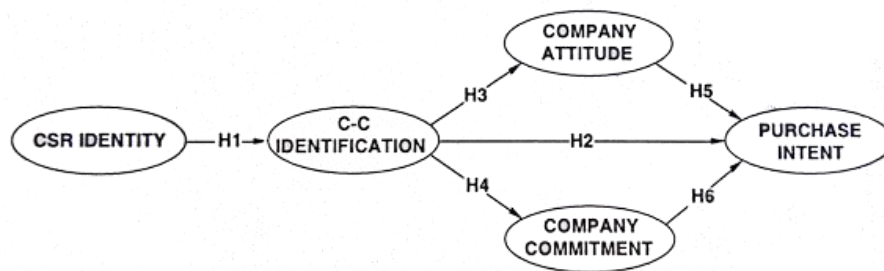
5. Željen identitet: Nalazi se u srcima i glavama vođa korporacija i predstavlja njihovu viziju o organizaciji. Ne treba ovaj tip miješati s idealnim identitetom jer dolazi iz različitog izvora. Dok idealni identitet predstavlja racio, željen identitet dolazi iz ega vođe odnosno onoga koji je na čelu korporacije. (van de Ven, 2008.; 344.)

2.3. Teorija socijalnog identiteta

Teorija socijalnog identiteta je teoretska osnova za istraživanje identifikacije u polju marketinga jer pruža solidan argument za shvaćanje zašto se pojedinci povezuju tako blisko s kompanijama (zato što one pomažu pojedincima da zadovolje svoje osobne potrebe definiranja). Prema socijalnoj teoriji identiteta kao što pojedinac kategorizira objekte da bi shvatio stvarnost tako ljudi nastoje klasificirati sebe i sve ostale u različite društvene kategorije (vjerske grupe, spol, etničke grupe, dobne grupe...), ova društvena klasifikacija omogućava pojedincima da se pozicioniraju unutar društvenog okruženja. Pojedinci mogu konstruirati dio svog osobnog identiteta iz odnosa koji su ostvarili s organizacijom i radnom skupinom kojoj pripadaju formalno ili s kojom su blisko povezani. Identifikacija između tvrtke i potrošača definirana je kao kognitivno stanje potrošačeve povezanosti i bliskost s

kompanijom nastalom subjektivnom usporedbom tvrtke i vlastitog identiteta potrošača. (Perez, 2009.; 177- 179)

Identifikacija između tvrtke i potrošača dovodi do pozitivnih reakcija potrošača, kao što su bolja evaluacija tvrtke, veći interes i povezanost s tvrtkom, veća lojalnost i veća namjera kupnje.



Ilustracija 2: Model temeljen na društvenom odgovornom poslovanju koji pokazuje kako identifikacija potrošača i tvrtke (C-C Identification) utječe na ponašanje potrošača

(Perez, 2009.; 179)

Model prikazan gornjim grafikonom objašnjava utjecaj društveno odgovornog poslovanja na potrošačevo ponašanje kroz medijacijsku ulogu identifikacije između tvrtke i potrošača. Predlaže se da je identifikacija između tvrtke i potrošača temeljena na društveno odgovornom poslovanju u mogućnosti da utječe na namjeru kupnje potrošača kako direktno tako i indirektno kroz svoje efekte na dvije reakcije, ponašanje i efektivna povezanost s tvrtkom. Komunikacija inicijativa društveno odgovornog poslovanja danas je jedan od najčešće korištenih instrumenata za generiranje identifikacije između tvrtke i potrošača iz dva osnovna razloga.

Prvi: povezivanje tvrtke s društveno odgovornim poslovanjem je privilegiran kanal za izražavanje korporativne osobnosti jer ono spaja 3 elementa korporativnog identity mixa (ponašanje, simbolizam i komunikacija).

Drugi: činjenica da je korporativni identitet percipiran kroz karakterizaciju pro društvenih vrijednosti, a to je iznimno koristan način pristupa ili povezivanja s pojedincima. (Perez, 2009.; 179.-181.)

Prema teoriji socijalnog identiteta subjekti su motivirani pozitivno evaluirati i aktivno participirati u društvenim grupama s kojima se poistovjećuju, a time poboljšavaju i osnažuju koncept samih sebe. Identifikacija između tvrtke i potrošača u mogućnosti je direktno utjecati na namjeru kupnje. Kupovina proizvoda neke tvrtke je izvoran način pokazivanja potrošačeve usklađenosti s ciljevima tvrtke. Posjedovanje proizvoda postaje čin „samoobjašnjenja“

potrebnog za osobno definiranje pojedinca. Upravo iz ovog razloga nakon identifikacije s tvrtkom potrošač mora konzumirati proizvode kako bi izrazio svoj vlastiti identitet. (Perez, 2009.; 179.-181.)

2.4. Identifikacija

Stručnjaci koji se bave identitetom smatraju da pojedinci trebaju relativno siguran i stabilan smisao samo-definiranja odnosno toga tko oni jesu unutar određene situacije kako bi funkcionirali efektivnije. (Longinos, Salvador, 2006.; 245.) Samo-definiranje je bitno jer pomaže pozicionirati pojedinca unutar određenog konteksta odnosno sugerira što pojedinac treba raditi, što da misli, pa i što da osjeća. Istraživanja su pokazala da je percipirani organizacijski identitet snažna mentalna slika koja utječe na stupanj identificiranja člana organizacije s organizacijom. Ova snaga psihološke veze člana organizacije s organizacijom se također odnosi na stupanj motiviranosti zaposlenika da ispunjava radne obaveze i ciljeve organizacije. Odnosi se i na volju za pokazivanjem pripadnosti samoj organizaciji te na tendenciju za ostanak unutar organizacije.

Zaposlenici u Googlu imaju i svoj poseban naziv: Googlers¹. Čak postoji i definicija riječi Googler koja je ispisana na stranici Wiktionary, a piše da je Googler zaposlenik u korporaciji Google koji radi puno radno vrijeme. (<https://en.wiktionary.org/wiki/Googler>).

Između ostalih, Google je dobio i priznanje „Najbolje kompanije za rad“ 2014. od strane Instituta „Great place to work“ i magazina „Fortune“. Kompanija je tako držala vrh ljestvice po peti put. Google ima ogromnu i stručnu radnu snagu (više od 50.000 zaposlenih u cijelom svijetu) koja služi milijunima ljudi diljem svijeta. Poznato je kako Google jako „mazi“ svoje zaposlenike, a za uzvrat dobiva jedinstvene i izvrsne ideje i proizvode od istih tih zaposlenika.

Google ruši tradicionalne teorije rukovođenja koje se fokusiraju na rezultate tako što se fokusiraju na ljude koji donose te rezultate. Tvrtka je vjerna svojoj filozofiji u kojoj želi stvoriti mjesto poželjno za rad svakom zaposleniku. U intervjuu za The New York Times, Googleov glasnogovornik je naveo da tvrtka pruža neobične pogodnosti svojim zaposlenicima kako bi "stvorili najsretnije, najproduktivnije radno mjesto u svijetu." Svoj model nazivaju jedinstvenim i inovativnim, a ono što žele postići time jest da se tom dodatnom podrškom zaposlenici osjećaju ponosnima na svoju tvrtku te se žele vratiti u svoju tvrtku i raditi više i teže. Googlersima se na razne načine pokazuje kako su svi na istoj razini oni „najniže rangirani“ s onima „najviše rangiranim“ zaposlenicima. Osjećaju da se s njima postupa

pravedno, odnosno isto kao i prema njihovim menadžerima. Na taj način stvara se osjećaj pripadnosti, a zaposlenicima se daje na znanje da su njihova mišljenja u tvrtki važna (<https://googlecompany.wordpress.com/motivation/>).

Marketinška istraživanja pokazala su da kroz preferenciju određenog branda, izbora i konzumaciju, potrošači stvaraju značenje te nastoje definirati ili pak ojačati već postojeći identitet.

Jedna od komponenti koje vode do identifikacije potrošača s nekom korporacijom je privlačnost samog korporativnog identiteta. Teorije kao *Similarity Attraction*³ teorija, *Social Identity*⁴ teorija i *Self categorization*⁵ teorija slažu se u tome da ljude privlači, odnosno da preferiraju i podupiru odnos s onima koji su im slični kako bi osnažili svoje samopouzdanje te kako bi održali balans između sukladnosti i vlastitog identiteta. (Longinos, Salvador, 2006.; 246.-247.)

Istraživanja na polju socijalne spoznaje i memorije ustvrdila su da ljudi aktivno organiziraju svoju percepciju drugih ljudi u vlastitoj memoriji koristeći apstraktne kategorije karakternih vrлина kao što su „pošten“ ili „inteligentan“. Isto tako ljudi će biti privučeni onom organizacijom unutar koje oni percipiraju sličnosti između vlastitih atributa i onih koji čine organizaciju. (Longinos, Salvador, 2006.; 247.-248.)

Identifikacija potrošača s tvrtkom intenzivna je i značajna psihološka veza u kojoj se gotovo savršeno podudara ponašanje potrošača s ciljevima tvrtke. Analize identifikacije potrošača s tvrtkom mogu se koristiti kako bi pružile jasnije objašnjenje o utjecaju koje društveno odgovorno poslovanje ima na ponašanje potrošača, zbog činjenice da subjekt može zadovoljiti svoje samo-definirajuće potrebe kroz njegov ili njezin odnos s društveno odgovornom tvrtkom. (Perez, 2009.; 178.)

Identifikacija tvrtke i potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačevo mišljenje prema tvrtki, a temeljena je na društveno odgovornom poslovanju i utjecat će na raspon efektivne angažiranosti s tvrtkom. (Perez, w 2009.; 179.-181.)

³ Similarity Attraction Theory - ljude privlači ono što je sličnije njima samima (<http://what-when-how.com/social-sciences/similarity-attraction-theory-social-science/>)

⁴ Social Identity Theory – socijalni identitet je djelić vlastitog koncepta sebe pojedinca zasnovanog na članstvu u njemu važnoj društvenoj grupi (https://en.wikipedia.org/wiki/Social_identity_theory)

⁵ Self Categorization Theory – socijalna teorija koja opisuje okolnosti pod kojim osoba će percipirati skupinu ljudi kao grupu (https://en.wikipedia.org/wiki/Self-categorization_theory)

2.5. Privlačnost

„Privlačnost identiteta je stupanj do koga subjekt iskazuje privlačnost i do kojeg podržava odnos s korporacijom i njenim trajnim atributima.“ (Longinos, Salvador, 2006.; 247.)

Privlačnost koja se ostvaruje od strane korporacije ovisi o njenom kapacitetu da zadovolji barem jednu od tri osnovne potrebe potrošača za samo-definiranjem: Self-continuity (potreba za pronalaskom sličnog identiteta korporacije onom vlastitom), self-distinctiveness (potreba za razlikovanjem od ostalih u socijalnom kontekstu te identificiranje s korporacijom koja ima distinktivnu kulturu, strategiju, strukturu te još neke distinktivne karakteristike) i self-enhancement (potreba za osjećajem pripadnosti s nekom korporacijom čiji se identitet smatra atraktivnim te kao takav pojačava njihovo samopouzdanje kroz stjecanje pozitivnije samoprocjene). (Longinos, Salvador, 2006.; 247.-248.)

2.6. Vizualni identitet – dizajn

Nijedna tvrtka ipak ne može postići željenu individualnost isključivo s dizajnom iz razloga što pojedinci koriste sva osjetila kako bi stvorili cjelokupnu sliku o organizaciji. (Perez, Rodriguez, 2011.; 147.)

Vizualni identitet korporacije čine „vidljivi elementi branda, poput boje, formi i oblika, koji obuhvaćaju i prenose simbolična značenja koja se ne mogu prenijeti riječima. (<http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html>) Sam naziv „vizualni identitet“ sugerira da se govori o vizualima koji su specifični za nekoga ili nešto. Riječ je o vrsti vizualnog komuniciranja na tržištu s kojim svojim kupcima i onima koji će to tek postati šaljemo određene poruke i ideje korporacije.

On mora biti jasan, odnosno ne smije slati nedvosmislene poruke, zato „nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije poduzeća, koje je usklađeno s čitavom koncepcijom marketinga.“ (https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet) Učinkovitim neverbalnim komuniciranjem vizuali govore „umjesto“ korporacije o njoj samoj i njenim idejama što kupce nesvjesno približava istoj korporaciji.

Vizualnim elementima koje nam korporacija prezentira stvaramo prvi dojam o firmi. Kreatori vizuala kojima korporacija nastupa na tržištu i javnosti svjesni su da s njima korporacija govori o sebi samoj stoga se izbor naziva, logotipa kao i boja koje će biti korištene u stvaranju vizualnog identiteta vrši promišljeno. Naime, kupci prije samog čina

odabira proizvoda ili usluge već imaju oblikovano mišljenje o korporaciji, a stvorili su ga prilikom prezentacije korporacije svojim vizualima na tržištu. Zato je kvalitetan vizualni identitet velik i povoljan korak ka kupcu koji doprinosi pozitivnom imidžu. Osim što vizualnim identitetom korporacija prenosi poruke same korporacije, on bi trebao kod kupaca stvarati i emocionalnu povezanost.

Dionici korporacije se nakon duljeg vremenskog perioda uspješnog vizualnog komuniciranja mogu poistovjetiti s proizvodom ili uslugom korporacije na osnovu vizualnih elemenata. Bitan je način na koji vizuali djeluju na ciljanu klijentelu, koje osjećaje pobuđuju kod njih te kakvu predodžbu stvaraju o korporaciji. Ukoliko je ono povoljno, kupci ostaju vjerni korporaciji neovisno o kvaliteti njenih proizvoda i usluga u odnosu na konkurente.

U širem korporativnom smislu vizualni identitet može uključivati i elemente poput arhitekture, sheme boja i načine odijevanja.“ (<http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html>) Najjednostavnije rečeno vizualni identitet korporacije jest sve ono što prvo uočimo kada vidimo produkt nekog branda. Sve to osigurava prepoznatljivost korporacije, osobito ako su svi oni reprezentativni. Svaka korporacija svjesna bitnosti reprezentativnog vizualnog identiteta kontrolira svoje nastupe vizualima u javnosti primjenjujući knjigu standarda koja sadrži ispisane standarde kao upute prilikom izrade vizualne prezentacije.

2.7. Korporativna komunikacija

Komuniciranje aktivnosti društveno odgovornog poslovanja trebalo bi biti usmjereno ne samo na potrošače, poslovne partnere i investitore već i na zaposlenike tvrtke, lokane zajednice te na generalnu publiku. Stoga komunikacija društveno odgovornog poslovanja treba se provesti interno (usmjereno na zaposlenike tvrtke) te eksterno (ono s vanjskim okruženjem) (Jurišova, Durkova, 2012.,; 2)

Marketinški stručnjaci nalažu da se koristi treći pristup u proučavanju korporativnog identiteta koji se odnosi na korporativnu komunikaciju. Prema ovoj perspektivi, verbalna i bihevioralna komunikacija jednako su važne u stvaranju korporativnog identiteta. (Perez, Rodriguez, 2011.; 147.)

Istraživači su ukazali da uspjeh društveno odgovornih programa u mnogome ovisi o sposobnosti tvrtke da kreira javnu osviještenost o povezanosti između aktivnosti društveno odgovornog poslovanja same tvrtke i njenog korporativnog imidža. Alat kojim se tvrtke koriste za postizanje navedene osviještenosti su komunikacija i promocija. Komunikacijski procesi koji stoje iza društveno odgovornog poslovanja i inicijativa koje pripadaju istome, spadaju pod novinarsku agendu ili javne funkcije odnosa s javnošću, ono što nazivamo odnosima s medijima. (David, Kline, Dai, 2005.; 295.-296.)

Međunarodna komunikacija odnosi se na kulturološku, ekonomsku, političku, socijalnu i tehničku analizu komunikacijskih obrazaca i učinaka u različitim državama, kao i među njima. Ona se usredotočuje na globalne aspekte medija te komunikacijskih sustava i tehnologija (McPhail 2002, 2).

2.7.1. Interna komunikacija

Kada govorimo o internoj komunikaciji ona načelno podrazumijeva isto što i eksterna, a to je da je komunikacija dvosmjerni proces razmjene informacija koji smanjuje neizvjesnost i omogućava postizanje razumijevanja na obje strane, a da bi se to razumijevanje postiglo prava informacija mora biti prenesena pravim ljudima u pravo vrijeme kroz upotrebu različitih medija i tehnika. (Jurišova, Durkova, 2012.,; 2)

Prijenos informacija može se vršiti putem telefona, faksa, osobnog kontakta, dopisa, oglasne ploče, e-mailom, intranetom itd.

Dobro funkcionirajuća komunikacija je ona koja:

- pruža veze s informacijom podrazumijevajući procese kontinuiteta i organizacije
- osigurava razumijevanje i suradnju u razmjeni zajedničkih ciljeva među zaposlenicima

- promovira informacije koje u sebi sadrže točke poželjnog ponašanja zaposlenika
- promovira stabilnost organizacije i lojalnost zaposlenika

Sadržaj interne komunikacije tvrtke može se podijeliti u četiri kategorije: (Jurišova, Durkova, 2012.,; 2)

- informacije o viziji i strategiji organizacije, uključujući komunikaciju o vrijednostima organizacije i važnim elementima korporativne kulture
- taktičke informacije o procedurama za ostvarivanje ciljeva organizacije
- operacijske informacije potrebne za izvršavanje radnih zadataka
- generalne informacije o aktivnostima tvrtke

Interna komunikacija pomaže zaposlanicima u obavljanju njihovog posla, razvijanju jasnog osjećaja misije organizacije i identifikacije te brzom reagiranju na potencijalne probleme, a može se ostvarivati u formalnom i neformalnom vidu. (Mikić, 2010.; 215)

2.7.1.1. Formalna interna komunikacija

Ovaj tip interne komunikacije ostvaruje se u više smjerova (vertikalnom, horizontalnom i dijagonalnom). Smjer vertikalne komunikacije ima dva toka: silazni i uzlazni. Vertikalna komunikacija postoji u hijerarhijski strukturiranim sistemima, a zasniva se na proceduri nadređenosti i podređenosti. (Mikić, 2010.; 215)

Silazni tok komunikacije je i najjači tip formalne interne komunikacije s glavnim ciljem upravljanja hijerarhijski nižim pojedincima. Počinje od top-menadžera, prenosi se kroz sve nivoe upravljanja, a završava kod hijerarhijski najnižeg radnika. Silazni tok sadržajno obuhvaća opise poslova (instrukcije, naredbe), osnovne principe poslovne politike, relevantne podatke o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti organizacije, ocjene poslovnih rezultata zaposlenih te promoviranje organizacijske ideologije. (Mikić, 2010.; 215)

Loše provedena i slaba silazna komunikacija iza sebe može imati nekoliko uzroka: (Mikić, 2010.; 215-216)

1. porastom broja zaposlenoti raste i broj formalnih linija upravljanja. Direktori postaju izolirani od izvršnih radnika, a poruke stižu do pogrešnih ljudi u progešno vrijeme
2. nedostatak jasno definiranih cijeva
3. nekontroliranje tehnika postojeće komuikacije
4. nerazumijevanje hijerarhijskog nivoa uprave u pogledu iznošenja informacija
5. segregacija između zaposlenih koji obavljaju nadzor i onih koji ga ne obavljaju

Uzlazni tok komunikacije sadržajno obuhvaća informacije koje su menadžerima potrebne kako bi mogli obavljati svoj posao (podatci neophodni za donošenje odluka, trenutno stanje raznih projekata, poslovni izvještaji, dodatna pojašnjenja, zahtjevi, molbe, žalbe itd.). Ovaj tok komunikacije se ne može isključivo gledati kao obrnut silaznom toku, a jedan od razloga je što se uzlazni tok komunikacije znatno rjeđe događa nego silazni.

Slabost ovog tipa može se naći u veličini i kompleksnosti organizacijskog sistema, u filtriranju i iskrivljivanju poruke (namjernom ili ne namjernom), u strahu od iznošenja loših vijesti, zbog osjećaja konkurencije itd. (Mikić, 2010.; 216-217)

Horizontalna komunikacija je najčešći oblik komunikacije, a odnosi se na komunikaciju između pojedinaca koji se nalaze na istom hijerarhijskom nivou. Horizontalna komunikacija odvija se putem neformalnih sastanaka, telefonskih razgovora, poruka, narudžbenica itd.

Dijagonalna komunikacija najrjeđe se koristi od svih ostalih tokova, ali je značajan u trenucima kada se kroz druge tokove komunikacije gubi na brzini i efikasnosti. Ovaj tok komunikacije može podrazumijevati direktnu komunikaciju top-menadžmenta s hijerarhijski niskorangiranim radnikom (Mikić, 2010.; 217)

2.7.1.2. Neformalna interna komunikacija

Vrlo važan tok informacija unutar jedne organizacije neformalan je iz razloga što stvara nepredvidive linije komunikacije. Ovo je mogli bismo reći nasumičan tok komunikacije koji se ostvaruje s onima s kojima dolazimo u dodir, a to su najčešće generacijski slične osobe s kojima provodimo puno radnog vremena i one s kojima dijelimo dosta toga zajeničkoga. Ovim kanalom informacije se šire brže nego formalnim, no one su uglavnom 75% istinite. Nadalje, informacije prenešene ovim kanalom prenose se zbog subjektivne ocjene njihove važnosti, a na njih se uglavnom oslanja u trenucima nesigurnosti, uplašenosti i sl.

Ova komunikacija poništava rang osoba i povezuje članove organizacije u svim navedenim smjerovima. (Mikić, 2010.; 217-218)

2.7.2 Eksterna komunikacija

Za razliku od interne komunikacije eksterna komunikacija je ona u kojoj bi tvrtke trebale informirati javnost i zajednicu u kojoj rade o važnim činjenicama vezanim za društveno odgovorno poslovanje.

Postoji nekoliko načina na koji tvrtke mogu komunicirati s javnošću: (Jurišova, Durkova, 2012.,; 147)

- Internet (internet stranice, blog, društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Youtube)
- Letci o tvrtki
- Razni eventi
- Godišnji izvještaji
- Izvještaji za medije i press konferencije
- Etiketiranje proizvoda

2.7.2.1. Formalna eksterna komunikacija

Ovom tipu komunikacije posvećuje se posebna pažnja jer je ona prvi korak u stvaranju odgovarajućeg imidža. Formalna eksterna komunikacija spada pod nadležnost marketinškog tima i tima za odnose s javnošću. Poruke prenesene ovom komunikacijom bilo putem pisama, izvještaja, web stranice ili prezentacija pružaju vanjskom okruženju važnu poruku o kvaliteti organizacije. (Mikić, 2010.; 218)

2.7.2.2. Neformalna eksterna komunikacija

Ovaj tip komunikacije obuhvaća sve zaposlene u organizaciji kao neformalan kanal komunikacije s vanjskim svijetom. Radeći u organizaciji oni upijaju znanja i iskustava koja dalje svijesno ili nesvjesno dijele, odnosno prenose drugima u vanjskom svijetu koji nisu direktno povezani s organizacijom. Upravo na osnovu ovih poruka mnogi ljudi iz vanjskog svijeta formiraju svoja mišljenja o organizaciji. Formirana mišljenja ponovno dolaze do organizacije u vidu pomoći menadžmentu u raznim aspektima upravljanja organizacijom radi postizanja boljeg vanjskog mišljenja o istoj. (Mikić, 2010.; 218-219)

2.8. Korporativni imidž

Prikazivanje poželjnog korporativnog identiteta utječe na korporativni imidž tj. na to da se drugi povezuju s tvrtkom odnosno sa setom značenja. Iz tog zaključujemo da je korporativni imidž rezultat interakcija između zaposlenika tvrtke i potrošača, (David, Kline,Dai, 2005.; 292.) odnosno da je on rezultat interakcije svih iskustava, impresija, vjerovanja i osjećaja koje ljudi imaju o tvrtki. (Babić, 2004.; 24) Na kreiranje slike o korporaciji utječu sve komponente koje su direktno povezane s korporacijom; proizvodi ili usluge koje korporacija nudi, zaposlenici, sama korporacija kao i njeno vodstvo. Pozitivnim imidžom organizacija dobiva povjerenje svojih korisnika na tržištu, pospješuje ostvarivanje krajnjih ciljeva, a sve se to odražava i na profit korporacije.

Korporativni imidž najčešće nije na isti način percipiran između različitih aktera (građana, vlasti, medija i potrošača). (David, Kline,Dai, 2005.; 292.) Kako će korporaciju vidjeti njeni dionici uvelike ovisi o radu odnosno neradu same korporacije. Pozitivan imidž rezultat je rada na vlastitom usavršavanju adekvatnog prezentiranja i promocije. A jednom kada korporacija postigne pozitivan imidž, njime je potrebno upravljati kako bi ga održali na tom nivou i i dalje težili boljem. Dobro izgrađen temelj pozitivnog imidža snažna je podloga na kojoj se može graditi i održavati uspješno poslovanje korporacije.

Ako sama korporacija ne stvori željenu sliku o sebi, tržište će to učiniti umjesto nje, a to sigurno neće biti ona slika koju bi korporacija voljela imati. Imidž korporacije potrebno je zaštititi od ljubomorne konkurencije, nezadovoljnih kupaca i ostalih koji iz nekog razloga imaju „pik“ na korporaciju. Što će korporacija biti uspješnija, to će više „smetati“ konkurenciji koja će činiti sve za bolji položaj na tržištu. Nužno je identificirati sve potencijalne rizike koji bi mogli škoditi pozitivnom poslovnom imidžu te na njih imati spremne „odgovore“ kako bi se uspješno obranili od narušavanja poželjne slike o korporaciji. Pozitivan imidž teško se gradi, no vrlo se lako naruši.

Konkurenciju će pobijediti ona korporacija koja bude uspješnije komunicirala s tržištem. Uspješna komunikacija s tržištem stvara takav poslovni imidž koji utječe na to hoće li privući ili odbiti kupce proizvoda i usluga. U trenutku kada potrošač ima povjerenje u određeni brand, on će u paleti istih proizvoda koja mu se nude bez razmišljanja odabrati upravo taj – jer njemu vjeruje. Tako izgrađenim povjerenjem korporacija štedi energiju i vrijeme koje bi u suprotnom trošila upravo na pridobivanje potrošačeve simpatije. Stoga možemo zaključiti da pozitivan imidž dovodi do velike uštede novca.

„Imidž korporacije u uvjetima snažne konkurencije ima iznimno važnu ulogu u pridobivanju novih i zadržavanju postojećih kupca. Jačanje imidža u javnosti dovodi do unapređenja konkurentske pozicije i povećanja dugoročnog profita svake poslovne organizacije, jer za kupca proizvoda, a pogotovo usluga, veću vrijednost ima poduzeće s bolje pozicioniranim imidžom na tržištu.“
(<https://www.scribd.com/document/226182607/Korporativni-imid%C5%BE>)

Nije uvijek moguće stvoriti pozitivan poslovni imidž ili ga popraviti. Problem imidža može se sagledati kroz dva problema:

- tvrtka je loše viđena jer je pogrešno shvaćena ili
- ima stvarno loš imidž.

Dok se prvi problem može ispraviti pomoću tehnika odnosa s javnošću, drugi problem može ispraviti jedino sama organizacija. Potrošačka javnost je svjesno ili nesvjesno izložena stalnim strujanjima informacija koje oblikuju ili utječu na oblikovanje njezinih gledišta o pojavama, stvarima i osobama što je okružuju. U tom složenom procesu imidž tvrtke utječe na sliku tvrtke. (http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/corporate-image-the-criti_b_8096582.html)

Stoga je od velike važnosti da tvrtka ostvari pozitivan imidž i njime sustavno upravlja jer onaj negativan kada se jednom stekne teško se ispravlja. Kako bi popravila svoj negativan imidž korporacija bi morala uložiti velike financijske napore koji bi znatno utjecali i na cjelokupno poslovanje. *“Imati strategiju upravljanja imidžem znači točno znati koje talente, kvalitete ili prednosti posjedujemo, znati ih iskoristiti i pokazati svijetu... Pritom te prednosti treba znati posložiti u jedinstvenu, istinsku, karakterističnu i atraktivnu cjelinu, kako bi ih pretvorili u moćan alat vlastite promocije i uspjeha.”* (Božo Skoko, 2009.; 10 str.)

Imidž je nešto što se stiče s vremenom i on je posljedica doživljene, a ne stvarne kvalitete tvrtke, no ipak on uvelike određuje kako će se dioničari i potrošači ponašati prema tvrtki, proizvodu ili usluzi.

Koncepcija imidža razlikuje: (Babić, 2004.; 25)

- objekt imidža (roba, usluga ili ideja)
- subjekt imidža (dio tržišta ili javnosti kojoj je namijenjen objekt ili o čijem stavu, ponašanju i odlukama ovisi tržišna sudbina objekta)
- podražajni splet (ukupnost podražaja emitiranih od objekta ili o njemu, a čine ga proizvod, formalno promotivno komuniciranje, stil neformalno komuniciranje, komunikacijski splet kompetitivnih objekata i sl.)

- receptivni splet (proces kojim podražajni splet vezan ili relevantan za imidž objekta postiže kognitivne, afektivne ili konativne reakcije, imidž objekta ili ciljne skupine)

Imidž tvrtke je nedjeljiv od njegova identiteta i stoga predstavlja kategoriju koja se mijenja vrlo postupno. Identitet tvrtke utječe na formiranje poslovnog imidža tvrtke. Iako se nerijetko poslovni imidž poistovjećuje s identitetom to su dva različita pojma. Dok je identitet fokusiran na vizualni odnosno fizički aspekt, imidž je na psihološki. Pojednostavljeno rečeno, korporacijski identitet se odnosi na to kako korporacija želi da ju vidi njeno ciljano tržište - tj. njeni konzumenti - kao i one druge što to još nisu, ali korporacija želi da postanu. Dok je imidž ukupna slika o tvrtki koju određuje javnost na temelju svojih stavova, iskustava, predrasuda i sl... (<http://mymarketingthing.com/corporate-identity-vs-corporate-image/>)

2.9. Brend

Brendovi su simboli po svojoj prirodi, koje pojedinci mogu koristiti kako bi svome vlastitom identitetu dali dodatno značenje. Kroz povezanost s društveno odgovornim poslovanjem, korporacijski brend postaje instrument s privilegiranim kapacitetom u generiranju identifikacije između tvrtke i potrošača i razlog što društveno odgovorno poslovanje pozitivno razlikuje brend od ostalih unutar kompetitivnog okruženja.

(Perez, 2009.; 178.)

“Iako neki autori insistiraju na tvrdnji da se poznate osobe brendiraju slično i kao poznati robni brendovi, ovaj proces je puno kompleksniji jer se radi o živim ljudima, s konkretnim navikama, karakterima, manama... Zato i imaju drukčije utjecaje – ljudi se više povezuju sa svojim omiljenim glumcem nego npr. sa svojim omiljenim pićem.” (Skoko, 2011.; 2)

“Cilj brenda jest prihvaćanje od strane potrošača, kolega, konkurencije i društva, ali ne samo to. Najjednostavnije rečeno glavno obilježje brenda je da mora biti obožavan, da postaje uzor i da kreira trendove!” (Skoko, 2011.; 1)

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

3.1. Povijest društveno odgovornog poslovanja

Istraživanja su pokazala da su razni oblici društveno odgovornog poslovanja stari koliko je staro i poslovanje. Kada pričamo o povijesti društveno odgovornog poslovanja pričamo o dva perioda:

1. period prije 19. stoljeća
2. period poslije 19. stoljeća

Primjer koji možemo uzeti za ovaj prvi period je mezopotamski kralj Hamurabi koji je 1700 godina prije Krista izdao proglase prema kojima se graditelji, farmeri, gostioničari moraju ponašati razborito kako prilikom rada ne bi naštetili lokalnoj zajednici, a u protivno bi ih se moglo usmrtniti. Slični oblici društveno odgovornog poslovanja zabilježeni su kroz povijest u većini država staroga svijeta. Današnje društveno odgovorno poslovanje ne uključuje kazne barem ne Hamurabijevog tipa, ali i njihov oblik se znatno promijenio. (Ansongu, 2007.; 8.)

Rane prototipe društveno odgovornih tvrtki, koje pripadaju drugom periodu, možemo naći u 19. stoljeću i jedna od njih je Co-operative banka, osnovana 1872. godine kako bi članovima Co-operative Wholesale Society u Engleskoj omogućila kapital. U prvoj polovici 20. stoljeća banka je „skrenula“ s originalnog puta te se počela razvijati u smjeru konvencionalne banke. Početkom 21. stoljeća banka revidira svoju strategiju te se vraća svojim originalni korijenima na način da su osnovali socijalnu etičku misiju. Drugim riječima, Co-operative banka donijela je svjesnu odluku da prema van projecira ono što možemo nazvati „etičkim identitetom“ (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007.; 7.)

Maignan i Farrell pružili su koncizan pregled evolucije perspektive o društveno odgovornom poslovanju koji datira do 1950. godine. U ranim manifestacijama društveno odgovorno poslovanje okarakterizirano je prema osjećaju socijalne obaveze, odnosno da prati one akcije koje su poželjne u terminu ciljeva i vrijednosti našeg društva. Kasnije ovo je nadograđeno s modelom od 4 različite kategorije: ekonomska, zakonska, etička i filantropska odgovornost. (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007.; 9.)

U kasnom 20. stoljeću kada je društvo više fragmentirano i pluralističko, sugerira se da je pojam društvene odgovornosti postao preširok da bi promovirao efektivan menadžment društveno odgovornog poslovanja. Stoga se 1990. g. pojavila konciznija definicija o društvenoj odgovornosti koja predlaže da poslovanja ne trebaju biti odgovorna prema društvu kao cjelini već samo prema onima koji su direktno ili indirektno pod utjecajem aktivnosti tvrtke.

3.1.1. Dioničari

Ovdje se vidi važna promjena jer se prelazi s naglaska na društvo na naglasak na dioničare. (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007.; 10.)

Podjela dioničara ima nekoliko, ona u širom smislu podrazumijeva unutarnje i vanjske dioničare. Unutarnji dioničari smatraju se primarnim iz razloga što oni imaju direktne ekonomske veze s tvrtkom. Na vanjske dioničare gleda se kao na sekundarne iz razloga što oni ne moraju imati ili nemaju direktne ekonomske veze s tvrtkom. (<https://www.boundless.com/users/14854/textbooks/organizational-communications/introduction-to-organizational-communications-1/introduction-to-organizational-communications-2/types-of-stakeholders-12-13355/>)

Unutarnji dioničari podrazumijevaju svakog pojedinca, grupu ili poslovanje sa velikim interesom za uspjeh tvrtke. Razlog za to je veoma jednostavan. Uspjeh tvrtke direktno se reflektira na sve unutarnje dioničare i to u ekonomskom smislu. Unutarnji dioničari dalje se dijele na direktore, menadžere, radnike i vlasnike dionica. Ovdje je važno napomenuti da u svakom trenutku radnici, direktori i menadžeri mogu biti i vlasnici dionica što svakako povećava njihov interes za uspješno poslovanje tvrtke. Ovakav odnos stvara svojevrsan „začarani krug“ kontinuiteta kvalitetnog i inovativnog rada sa svrhom boljeg poslovanja tvrtke što samim time utječe i na porast vrijednosti dionica, a u konačnici i na jače ekonomske veze između unutarnjih dioničara i tvrtke.

Ono što jasno razlikuje vanjske dioničare od unutarnjih je to što sam rad vanjskih dioničara može, ali i ne mora utjecati na tvrtku dok s druge strane tvrtka može imati snažan utjecaj na njih. ([http://textbook.stpauls.br/Business Organization/media/stakeholders.html](http://textbook.stpauls.br/Business_Organization/media/stakeholders.html)) Primjer ovog je odnos tvrtke s lokalnom ili državnom vlasti. S jedne strane vlast može, ali i ne mora utjecati sa svojim političkim odlukama na tvrtku, dok s druge strane tvrtka svojim radom, u najmanju ruku, direktno utječe na proračun istih. Važan dio vanjskih dioničara su sami potrošači. Ovisno o području poslovanja njihova uloga je veća ili manja, no u IT industriji njihova uloga danas je velika. Potrošači svojim djelovanjem na razne načine utječu ne samo na male promjene već i na cijelokupan shift u poslovanju. Kao primjer ovoga možemo uzeti Microsoft mobile. Sustav koji se upravo radi potrošača mjenjao nekoliko puta iz samih korijena. Naravno naivno bi bilo misliti da su oni bili jedini faktor u ovim promjenama, no gledano samo iz pozicije slabog interesa. On je utjecao na razvoj sustava, na razvoj aplikacija, a u konačnici na potpunu promjenu u poslovanju i prebacivanje fokusa sa everyday korisnika na business korisnike.

3.2. Definiranje društveno odgovornog poslovanja

Vratimo na trenutak na korporativni identitet jer ako je podudarnost potrošača i tvrtke u svojevrsnom preklapanju koje potrošači percipiraju kao preklapanje karaktera tvrtke i njihova vlastitog, ova podudarnost potrošača i tvrtke bit će veća kada se tvrtka podvrgne društveno odgovornom poslovanju, do te mjere da te inicijative signaliziraju potrošačima da tvrtka ima one osobine koje se preklapaju s njihovim vlastitim konceptom sebe samog.

Što je više društveno odgovorno poslovanje percipirano od strane potrošača, to je snažnija percepcija potrošača o podudarnosti potrošača i tvrtke. (Longinos, Salvador, 2006.; 249.) Drugim riječima: „Kada se tvrtka ponaša na način da se to ponašanje smatra društveno odgovornim, postoji veća šansa da potrošači zaključe kako upravo ta tvrtka ima određene poželjne vrline koje rezoniraju unutar vlastite definicije sebe.“ (Longinos, Salvador, 2006.; 248.)

Isto kao i kod korporativnih identiteta definicija je mnogo i kroz ovaj diplomski rad direktno ili indirektno prožet će se nekoliko njih, no istaknuo bih sljedeću koja kaže da je *društveno odgovorno poslovanje jedan je od najefektivnijih načina kako tvrtka može popraviti imidž tvrtke, što dovodi do važnog povećanja u društveno odgovornom djelovanju na globalnoj skali.* (Perez, Rodriguez, 2011.; 147.) Ovaj način poslovanja u današnje vrijeme na globalnoj razini i kod multinacionalnih korporacija je nešto što se smatra „obavezom“. Ono donosi mnogo, a s druge strane ulaganja su često minimalna.

Gledano s marketinške perspektive, ekonomski benefit tvrtke od društveno odgovornog poslovanja gleda se kao veza između potrošački pozitivnih proizvoda i evaluacije brenda, odabira brenda i preporuke brenda.

Iako potrošač možda ne percipira da se njegov karakter i karakter tvrtke preklapaju on može težiti za stvaranjem odnosa s društveno odgovornom tvrtkom, što indicira visoku privlačnost identiteta, iz razloga što povezivanje sebe s takvom tvrtkom može rezultirati u koristi potrošača u vidu diferencijacije i vlastitog napretka. (Longinos, Salvador, 2006.; 249.) Ukoliko će tvrtka gledati isključivo na postizanje svoje vlastite koristi kroz društveno odgovorno poslovanje onda u tom trenutku dolazi u pitanje etičnost, no jasno je da tvrtke danas imaju određenu korist od integriranog marketinškog pristupa društveno odgovornom poslovanju, no ipak važno je napomenuti kako se te iste tvrtke ne bi trebale hvalisati o svojim socijalnim inicijativama, ali istovremeno imajući na umu kako je važno informirati svoje dioničare. U ovom slučaju najpoželjnija situacija bila bi da radimo dobro, no da pustimo druge da pričaju o tome (neprofitni partneri). (van de Ven, 2008.; 340.) Korist koju tvrtke

ostvare neće biti „direktna“, ali tvrtka ovim poslovanjem može osnažiti svoj identitet, svoj imidž što može dovesti do povećanja potrošnje među njezinim potrošačima, bolje rečeno svi imaju koristi od uključenosti u dobru akciju jer dobra akcija privlači veću pažnju medija, više volontera te donosi veća sredstva. Shodno tomu, što tvrtka može više beneficirati od njenih socijalnih inicijativa bit će primoranija za snažniju integraciju društveno odgovornog poslovanja na strateškoj razini donošenja odluka, a time će se u konačnici poboljšati efektivnost korporativnih socijalnih inicijativa koje promoviraju dobrotvorne ciljeve. Upravo strateška razina je uvjet da društveno odgovorno poslovanje bude povezano sa strategijom tvrtke jer bez toga ne bi ostvarila željeni socijalni utjecaj niti osnažila svoju konkurentsku poziciju na tržištu. Ukoliko manje tvrtke vide kako su one veće nagrađene za svoja dobra dijela to će ih osnažiti da i one krenu putem stvaranja socijalnih vrijednosti u društvu. [van de Ven, 2008.; 340-341.]

Rastuća adaptacija društvenog odgovornog poslovanja je potpomognuta činjenicom da se kod potrošača javljaju sve veći društveni i ekološki kriteriji unutar njihovih odluka o potrošnji. Prema istraživanju „Market and Opinion Research International“ iz 2004 godine, 38% potrošača iz Europske unije smatraju da je društveni angažman tvrtke važan kada je u pitanju odlučivanje o kupovini proizvoda ili usluge koju nudi ta tvrtka, 46% smatraju da je ovo donekle važno. Ovo objašnjava zašto društveno odgovorno poslovanje ima visoku efikasnost kod strategije pozicioniranja i zašto je ono postalo važan element diferencijacije kod poslovnog nadmetanja između dviju ili više tvrtki. (Perez, 2009.; 177.-178.)

3.3. Pristupi implementaciji društveno odgovornog poslovanja

Razlozi za implementaciju društveno odgovornog poslovanje mogu biti mnogi. Mogu biti sastavni dio poslovne strategije i korporativnog identiteta, ali isto tako može biti korišteno kao obrambeni mehanizam. Društveno odgovorno poslovanje koristi se kao obrambeni mehanizam kod onih kompanija koje su meta raznih aktivista. Obrazloženje za društveno odgovorno poslovanje može biti temeljeno na moralnim, racionalnim ili ekonomskim argumentima. (D'Amato, Henderson, Florence, 2009.; 4)

Nivo korporativne odgovornosti pod snažnim je utjecajem raznih faktora kao što su financijski uvjet same tvrtke, generalno ekonomsko stanje te dobro sprovedeni zakoni domicijalne države. Kako bismo doznali kako je društveno odgovorno poslovanje implementirano unutar tvrtke neka istraživanja žele pokazati promjenu u osviještenosti,

strategiji te sudjelovanju u raznim akcijama tokom određenog duljeg perioda. (D'Amato, Henderson, Florence, 2009.; 4)

Da bi društveno odgovorno poslovanje bilo dobro implementirano unutar poslovne strategije tvrtke bi trebale imati na umu:

1. da imaju jasno definiranu poruku kako ne bi došlo do konfuzije kod ciljane javnosti i da su odabrani ciljevi jasni i povezani,

2. da uključe svoje potrošače (što može biti učinjeno na više načina); danas možda i najbolji način je da na društvenim mrežama putem raznih anketa, upravo njima prepuste odabir između nekoliko socijalnih akcija,

3. da naprave to mjerljivim, na način da na svojoj internet stranici imaju redovno ažurirane podatke o uspješnosti socijalne akcije,

4. da koriste društvene mreže i to ne jednu već cijelu lepezu istih kao što su Facebook, Twitter, Youtube itd. kako bi dosegli do širokog broja ljudi,

5. da se udruže s „trećom stranom“ odnosno s neprofitnom organizacijom što bi dodatno povećalo kredibilitet same socijalne akcije,

6. da imaju potreban publicitet, što mogu napraviti slanjem priopćenja za javnost medijima, organiziranjem evenata itd.

(<https://www.caycon.com/blog/2013/01/7-steps-to-effective-corporate-social-responsibility/>)

3.4. Socijalne akcije

Podrška socijalnih akcija od strane tvrtki, pod krovim nazivom „društveno odgovorno poslovanje“ doživjelo je eksponencijalan rast u Sjedinjenim Američkim Državama s ulaganjima većim od jedne milijarde dolara godišnje. Tvrtke se uključuju u mnogo različitih tipova društveno odgovornih aktivnosti kao što su humanitarni maratoni, koncerti i slično. Unatoč velikoj popularnosti ovih inicijativa malo toga se zapravo zna o stvarnom utjecaju na potrošače. (David, Kline, Dai, 2005.; 291.-292.)

Za mnoge ljude diljem svijeta sinonim za društveno odgovorno poslovanje i za socijalne akcije je Google s brojim snažim potezima na različitim frontama ka boljitku građanstva. Svaka od ovih akcija predstavlja jednu ciglu uspjeha u utvrdi koju je Google uspješno gradio godinama.

Uz Google tu su i Microsoft, The Walt Disney Company, BMW, LEGO i još mnoge druge. Svaki od ovih giganta svake godine izdvaja velike sume novaca od svoje dobiti zbog raznih agendi, no najčešće se radi o projektima socijalnog karaktera s velikim impaktom na

pojedinu zajednicu, grupaciju ljudi ili društvo u cijelini.
(<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/09/15/the-companies-with-the-best-csr-reputations-in-the-world-in-2016/#5f507cdf7506>)

3.5. Evaluacija

Svaka socijalna akcija u jednom trenutku dovodi do procesa evaluacije, a ona se *odnosi na stupanj pozitivnih i negativnih atributa koje percipira subjekt kada sagledava tvrtku kao cjelinu.* (Longinos, Salvador, 2006.; 249.)

Održavajući vezu s tvrtkom potrošač zadovoljava svoju potrebu za sigurnošću i samopouzdanjem te ispunjava jednu od tri osnovne samo-definirajuće potrebe kroz povećanje njegova ili njezina društvenog prestiža ili kroz stvaranje novih društvenih prilika. Što je prestižnija organizacija veća je prilika za potrošača za povećanjem vlastitog samopouzdanja kroz identifikaciju s organizacijom. Ovo nas dovodi do zaključka da što je pozitivnija evaluacija tvrtke od strane potrošača, veća je i privlačnost identiteta tvrtke. (Longinos, Salvador, 2006.; 249.-250.)

Što je snažnija percepcija podudarnosti identiteta tvrtke i potrošača to je povoljnija evaluacija potrošača o kompaniji. (Longinos, Salvador, 2006.; 250.)

Evaluacija je danas veoma važna i možemo slobodno reći sveprisutna i to u svim kategorijama dioničara. Gledano samo iz pozicije potrošača, mobilna telefonija dobar je primjer kako evaluacija utječe na sve ranije navedeno. Uzmimo za primjer Apple koji je sa svojim uređajem iPhone od samog početka evaluiran prestižnim. Kako je ovakva evaluacija postignuta? Kao prvi faktor moramo uračunati povijest evaluacije drugih Apple uređaja, a kao drugi faktor uzimamo dizajn, koji i danas u osmoj generaciji iPhonea, uvjetuje sve ostalo i koga se striktno drži jer bilo koje odstupanje od istoga potaknulo bi potrošače na čak negativnu evaluaciju koja bi imala snažan ekonomski efekt. Pod sve ostalo podrazumijevaju se i tehničke specifikacije koje su zbog istog ponekad i limitirane. Treći faktor je prestižna cijena. Ona igra važnu ulogu jer sam uređaj s tehnološke strane ne vrijedi onoliko za koliko se prodaje, no da se prodaje za manje izgubio bi prestižni osjećaj bez obzira da li bi to bio posve isti uređaj, što bi direktno utjealo na identifikaciju, a potom i na pad u prodaju.

3.6. Odgovornost

Primarna društvena odgovornost tvrtke je ekonomska, odnosno proizvodnja društveno poželjnih dobara i usluga. Tvrtke moraju paziti kako bi im društvena odgovornost udovoljavala zakonskim i etičkim standardima prihvaćenim u društvu. U ovom kontekstu pojavljuje se pojam *korporativnog građanstva koji uključuje opseg do kog tvrtke i poduzeća podrazumijevaju ekonomske, zakonske, etičke i diskrecijske odgovornosti nametnute njima od strane raznih dioničara*. (David, Kline,Dai, 2005.; 294.) Diskrecijske odgovornosti dizajnirane su tako da reflektiraju društvene želje kako bi vidjeli da li tvrtke i poduzeća aktivno participiraju u poboljšanju društva izvan njegovih minimalnih standarda postavljenih od strane ekonomskih, zakonskih i etičkih odgovornosti.

Tri kategorije društveno odgovornih aktivnosti koje obuhvaćaju širi raspon raznih praksi: (David, Kline,Dai, 2005.; pp. 293.-294.)

1. moralne/etičke prakse
2. diskrecijske prakse
3. prakse odnosa s javnošću

3.7. Potrošnja

Društvena strana potrošača dovodi ih do toga da izbjegavaju kupovati proizvode od onih tvrtki koje štete društvu i stoga aktivno traže proizvode onih koje društvu pomažu. Dakle prilikom kupnje određenog proizvoda potrošači uzimaju u obzir etičke i neetičke aktivnosti obnašane od strane tvrtki i stoga očekuju da se te iste tvrtke ponašaju etički, ali su spremni i „kazniti“ one tvrtke za koje smatraju da su pale ispod očekivanog standarda. Društvena svijest potrošača uzima u obzir javne posljedice njegove/njezine privatne konzumacije ili pokušaj da koristi vlastitu moć kupovine kako bi doveo do društvene promjene.

Razni autori imaju različite poglede na ovu tezu; jedni smatraju da aktivnosti društveno odgovornog poslovanja predviđaju intenciju kupnje, drugi pak smatraju da se intencija kupnje potrošača poistovjećuje s time da li tvrtka premašuje njihova etička očekivanja, a treći da aktivnosti društveno odgovornog poslovanja utječu na cjelokupnu evaluaciju tvrtke od strane potrošača što je istovremeno utjecalo na njihovu preferenciju spram novih proizvoda. Postoje također dokazi o pozitivnoj vezi između aktivnosti društveno odgovornog poslovanja i korporativnog imidža. Kao npr. Cone/roperCauseRelatedTrendsReport sugerira da od 1993 godine više od 80% ispitanih potrošača smatra da imaju pozitivniju sliku o onim tvrtkama koje podržavaju one društvene

akcije do kojih je i samim potrošačima stalo i ne samo to već su i voljni promijeniti brend na onu tvrtku koja podržava društvene akcije. (David, Kline,Dai, 2005.; 295.-296.)

3.8. Dualni proces

Dualni proces predviđa da će prakse društveno odgovornog poslovanja imati utjecaj na obje dimenzije korporativnog identiteta, što u konačnici može utjecati na namjeru kupnje. Centralna teza modela dualnog procesa je da se na namjeru kupnje može utjecati osnovnim procesima asociranim s dvije dimenzije korporativnog identiteta:

1. korporativne ekspertize
2. korporativne društvene vrijednosti.

Temeljeno isključivo na racionalnom izboru i teoriji razmjene, korporativna ekspertiza tvrtke koja je lider unutar određene kategorije proizvoda vjerojatnije je da će imati pozitivniji utjecaj na namjeru kupnje. Slobodno možemo zaključiti da je minimalni uvjet da društveno odgovorno poslovanje ima efekt na korporativni identitet i na namjeru kupnje da su potrošači upoznati s aktivnostima. Upoznatost potrošača s aktivnostima društveno odgovornog poslovanja briga je sektora korporativnog komuniciranja odnosno odnosa s javnošću.

(David, Kline,Dai, 2005.; 296.-299.)

3.9. Zaposlenici

Važan dio društveno odgovornog poslovanja su zaposlenici koji spadaju pod sektor human resorces. Google je izvrstan primjer društvenog odgovornog ponašanja u sektoru zaposlenika jer prema izvještajima za prvi dio 2016. godine Google zapošljava na puno radno vrijeme 57.000 zaposlenika što je više nego što manji gradovi u Hrvatskoj imaju stanovnika. Kada se stvari stave u ovu percepciju lako je vidjeti kako je od velike važnosti da tvrtka nastoji stvoriti što bolje radne uvijete za zaposlenike unutar zajednice. (<http://www.businessinsider.com/google-has-57000-employees-2015-7>)

Google se prema istraživanju koje je provelo Universum⁶, 2016. godine pozicionirao na prvo mjesto najpoželjnijeg poslodavca na svijetu. (<http://www.poslovni.hr /strane->

⁶ *Universum* - tvrtka koja se bavi anketiranjem i istraživanjima javnog mnijenja. Prema uzorku od 267,084 studenata ekonomije i IT usmjerenja s 1774 najbolja sveučilišta, tvrtka Google vodeću poziciju brani treću godinu za redom. Kao i u prije provedenim istraživanjima, 2014. i 2015. godine, izbor je to studenata cijelog svijeta. Studenti su iznijeli svoja mišljenja o tome koje karakteristike tvrtki i poslodavaca smatraju najatraktivnijima. Istraživanje je provedeno u periodu od listopada 2015. do travnja 2016. godine, a sudjelovali su milenijci iz 12 najvećih svjetskih gospodarstava prema veličini BDP-a: Australije, Brazila, Kanade, Kine, Francuske, Njemačke, Indije, Italije, Japana, Rusije, Velike Britanije i SAD-a. Studenti iz

[kompanije/google-uvjerljivo-prvi-evo-koje-su-jos-kompanije-na-listi-10-najboljih-poslodavaca-298001\)](#)

Google je uvijek vodio brigu o svojim zaposlenicima pokazujući im koliko su mu vrijedni na način da im omogućava kreativno okruženje za rad, dobre plaće, mladim roditeljima plaćeni porodiljni, a i na poslu mogu besplatno jesti u neograničenim količinama gurmansku hranu, radi uštede novca i vremena. Isto tako imaju i barove s kavom i sokovima po svim kampusima.

Također, Google nudi brojne pogodnosti na radnom mjestu: joga, fitnes, slobodno penjanje, stolni nogomet, stolni tenis, video igrice, frizerske usluge, popravak bicikla, pranje auta, pranje rublja, kemijsko čišćenje. Zaposlenici mogu na posao doći u natikačama, ogrtaču, pidžami – sve su to razlozi zašto je kompanija Google izrazito popularna među mladom populacijom.

„Ljudi su ono što Google čini tvrtkom kakva jest. Zapošljavamo pametne i posvećene osobe te više cijenimo sposobnost nego iskustvo. Iako Googleovi zaposlenici dijele zajedničke ciljeve i vizije za tvrtku, poštujemo sva životna usmjerenja i govorimo desetke jezika, što odražava globalnu publiku kojoj služimo. Kada nisu na poslu, Googleovi zaposlenici bave se onime što ih zanima, od biciklizma do pčelarstva preko frizbija do fokstrota.

Težimo održavanju otvorene kulture koja se često povezuje s pokretanjem poslova, pri čemu svatko izravno doprinosi i potiče se na dijeljenje ideja i mišljenja. Na našim tjednim TGIF sastancima ("hvala ti Bože što je petak") kojima prisustvuju svi, a o e-pošti i susretima u kafiću da i ne govorimo, Googleovi zaposlenici postavljaju brojna pitanja u vezi s tvrtkom izravno Larryju, Sergeyju i drugim rukovoditeljima. Naši uredi i kafići predviđeni su za poticanje interakcije među Googleovim zaposlenicima unutar i između timova te za iniciranje razgovora o poslu, kao i o razonodi.“

(<https://www.google.com/intl/hr/about/company/facts/culture/>)

Svi zaposlenici dobili su za Božić 2012. novi Samsung Galaxy koji je tada bio najnoviji Android uređaj i sve to u sklopu društveno odgovornog poslovanja koji dugoročno pozitivno utječe na okolinu i društvenu odgovornost. To ne znači osigurati financijski benefit kompanije, već stvoriti pozitivnu klimu koja je najbolja promocija tvrtke koja čini sve kako bi zadržala zaposlenike, ali i zaposlila najbolji kadar.

Ono što se u Hrvatskoj tek budi, u Googleu se „podrazumijeva“ – njihovi zaposlenici mogu doći sa svojim ljubimcima na posao i zahvaljujući tome zaposlenici tvrde da si

oba područja traže životni stil koji obuhvaća dobar balans između posla i privatnog vremena. Iznimka su studenti iz Indije, kojima je važnija međunarodna karijera i oni iz Rusije je ključna sigurnost radnog mjesta

dovođenjem pasa povećavaju energiju, ali i usrećuju druge zaposlenike. Navode kako je to jedan od načina kako su upoznali kolege koje inače nikada ne bi. Tvrde kako je nekada izazovno imati psa na poslu, osobito onda kada se zaredaju sastanci, ali izvođenjem pasa van zaposlenici uzimaju više pauza što i njima pomaže da održavaju svoju energiju na nivou. Osim toga psi donose mnogo spontanosti i sve to pridonosi opuštenoj atmosferi koja na kraju dana donosi visoku produktivnost.

Navode kako su utjecali na ljudska prava i prava na radnom mjestu – između ostalog, svjesni su činjenice da su radnici migranti posebno ranjivi pa čine sve kako bi se i njihovi zaposlenici, koji dijele tu sudbinu, osjećali jednako vrijednima. Vrednuju raznolikost, prihvaćaju različita mišljenja i kulture koje su u njihovom poslovnom odlučivanju bitne kako bi poslovanje i dalje napredovalo u multikulturalnom svijetu.

„U Googleu, ne samo da prihvaćamo razliku – mi ju slavimo, mi ju podržavamo, mi rastemo na dobrobiti naših zaposlenika, naših proizvoda i naše zajednice. Google je ponosan na pružanje jednakih mogućnosti na radnom mjestu.“

[\(https://www.google.com/intl/hr/about/company/facts/culture/\)](https://www.google.com/intl/hr/about/company/facts/culture/)

4. METODOLOGIJA

Korištenje studije slučaja u istraživačke svrhe jedno je od najizazovnijih postignuća u društvenoj znanosti. Ovu metodu dugo se stigmatiziralo kao slabiju sestru među metodama znanosti. Studiju slučaja nije lako definirati no kada bismo to učinili iskoristili bismo riječi jednog od istraživača...

...bit studije slučaja, središnja tendencija svih tipova studije slučaja, jest to da ona pokušava rasvijetliti odluku ili niz odluka; zašto su donesene, kako su provedene i s kakvim učinkom. (Yin, 2007.; 23)

Studija slučaja podrazumijeva objektivno proučavanje literature iz više kuteva gledanja kako bi zaključci bili što bolji. Ponekad je teško odvojiti se od subjektivnog mišljenja koji imamo prije ili koje je nastalo tijekom obrađivanja nekog problema, no upravo je ta odmaknutost od subjektivnosti veoma važna kako bi studija slučaja bila što kvalitetnija. Glavni prigovor ovoj metodi istraživanja je da je nedovoljno precizna, objektivna, stroga itd. Unatoč skepsi prema ovoj metodi s vremenom su se uvidjele i prednosti iste:

- a. utjecajan način kako prikazati nekoga ili nešto putem objektivne analize literature
- b.pomoću nje ostvaruje se napredak u praksi na osnovu donešenih zaključaka dobivenih u analizi podataka
- c. pokazuje promišljanja istraživača

Za studije slučaja potrebno je pet komponenata dizajna istraživanja: (Yin, 2007.; 34)

1. pitanja studije,
2. eventualne pretpostavke studije,
3. njena jedinica ili jedinice analize,
4. logika koja povezuje podatke s pretpostavkom,
5. kriterij za interpretiranje nalaza.

Pitanja na koje želim odgovoriti u ovoj studija slučaje je *kako je Google prilagodio odnosno razvio svoj korporativni identitet paralelno s društveno odgovornim akcijama koje provodi od samog osnutka tvrtke 1999. godine.? Te, je li Google doveo u pitanje etički identitet nakon što se proširio na kinesko tržište?*

Prvi dio studije slučaja obradit će vizualni identitet odnosno dizajn tvrtke. Drugi dio pokrit će Google komunikaciju, a u trećem ću navesti neke poznate socijalne akcije. Četvrti dio obradit će povijest nastanka tvrtke, pojasniti način na koji funkcionira, navesti usluge

koje pruža. Peti sumira identitet i društvenu odgovornost, dok u šestom i ujedno posljednjem dijelu povezat će se sve prethodno rečeno te dodati krunu studiji na način da se na neki način sve prethodno dovede u pitanje, analizirajući ekspanziju Googlea na kinesko tržište.

Budući je vizualni identitet produkt kontinuiranog korištenja željenih vizuala, korporacija ih posebno na početku mora neprestano isticati u svim vrstama komuniciranja kako bi se kupci i ostali dionici „naviknuli“ na predstavljene vizuale od strane određene korporacije. Na taj se način oni povezuju s korporacijom te uspostavlja njen željeni vizualni identitet.

Misija Googlea je skupiti sve svjetske informacije, te ih učiniti univerzalno dostupnima i korisnima, a svoj rad neprekidno razvijati. Godine 2014. uveli su predložak dizajna svih materijala na svim platformama kako bi dizajneri i programeri olakšali posao implementacije istog unutar multi-screen svijeta. Cilj novog identiteta brenda će Google učiniti pristupačnijim i korisnijim za svoje korisnike na kojoj god ga platformi susreli.

Od svog osnutka, izgled internetske stranice Google.com izrazito je jednostavan, ali istovremeno i dinamičan: višebojan logo postavljen u sredinu iznad tražilice, pristupačno polje za unos pojma za pretragu je na čistoj bijeloj pozadini, a u gornjem desnom uglu postavljena je prečica za Google-ov mail – „Gmail“, Google drive i ostale Google-ove aplikacije, sve decentno, bez kiča tako da prati neutralnost koja vlada stranicom. No, Google-ov logo mijenja se obzirom na važnije događaje koji se odvijaju u svijetu, ali uvijek tako da je vidljiv naziv „Google“, a tražilica nudi dvije mogućnosti pretraživanja. Prvi je unos putem tipkovnice, a drugi je glasovan odnosno snimanje upita putem mikrofona. No, kako se tehnologija neprestano razvija tako se i web stranica za pretraživanje mijenja na način da Google-ove ponude postaju sve raznovrsnije. Korisnici sada mogu pristupiti Googleu pomoću različitih uređaja novih generacija, ali Google-ov brand kontinuirano izražava istu jednostavnost i optimizam koji korisnici očekuju od Google-ove početne stranice.

5. GOOGLE

5.1. Google dizajn

Početakom 2015. godine, našli su se dizajneri iz cijele tvrtke, uključujući i tim iz Kreativnog laboratorija (Creative Lab) kao i tim za Dizajn materijala u New Yorku s ciljem redizajna korporativnog identiteta. Postavili su si četiri izazova koje su htjeli postići, a to su:

1. *Prilagodljiv logo*, odnosno kompaktnu verziju loga koji dobro izgleda na svim platformama
2. *Konstruiranje dinamičnog, inteligentnog pokreta* koji odgovara korisnicima u svim fazama interakcije
3. *Sustavni pristup brandu* u Google proizvodima kako bi se osigurala dosljednost u svakodnevnom susretu ljudi s Google-om
4. Usavršavanje svega onoga što Google čini Google-om, kombinirajući najbolje od branda što njihovi korisnici znaju i vole s tim da uvijek imaju na umu da se potrebe korisnika mijenjaju

[\(https://design.google/library/evolving-google-identity/\)](https://design.google/library/evolving-google-identity/)

Počeli su s rastavljanjem osnove Google brenda kako bi došli do njegove četiri temeljne boje na čisto bijeloj podlozi, a potom ga ponovno sastavili. Podijelili su svoja razmišljanja s timovima u cijeloj organizaciji. Inženjering, istraživanja, proizvod i marketing testirali su ideje i ocijenili njihove opravdanosti koje su ponovili na dizajnu i uvođenju strategije. Ovaj proces u kojem su svi timovi unutar Googlea surađivali doveo je do jedinstvenog loga koji funkcionira na svim platformama te je dovoljno fleksibilan da se može jednostavno primijeniti na marketinškim materijalima i proizvodima. Logo je formiran od 3 elementa: Google Logotipa, Točki i Googleovog G.

- a) Google-ov logotip zadržava poseban slijed više boja, a font loga je Sans serif.
- b) *Dinamične točke u bojama* logotipa za interaktivne, pomoćne i tranzicijske momente
- c) *Google-ov G* je kompaktna verzija Google loga koja funkcionira na manjim ekranima te ostalim promotivnim materijalima

[\(https://design.google/library/evolving-google-identity/\)](https://design.google/library/evolving-google-identity/)

5.1.2. Logotip

Google logo oduvijek je imao jednostavan, prijateljski i pristupačan stil kog su nastojali zadržati kombiniranjem čistih geometrijskih oblika s fontom koji odiše jednostavnošću. Novi logotip je višebojan i pisan u sans-serif fontu, a stilizirano 'e' podsjetnik je da će Google uvijek biti pomalo nekonvencionalan. (<https://design.google/library/evolving-google-identity/>)

Povijesno gledano Google logo od samih (službenih) početaka 1998. godine do danas doživio je znatne transformacije pritom se vjerno držeći za incijalnu filozofiju istog pa i samu formu. Spomenutu nekonvencionalnost personificiranu u slovu 'e' Google prvi puta počinje koristiti 1999. godine.



Ilustracija 3: Povijesni razvoj Google loga

(<https://www.pinterest.com/pin/560487116098627146/>)

Konačni logotip kreiran 2015. godine testiran je u različitim veličinama i težinama za maksimalnu čitljivost u svim novim digitalnim kontekstima. Stručnjaci unutar kompanije razvili su standarde kako bi obuhvatili sve potrebne aspekte logotipa. (https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo)



Ilustracija 4: Google logo

(<http://gizmodo.com/serifs-had-it-coming-1728015048>)

Kao što sam ranije naveo, Google koristi i logotipe koji se mijenjaju ovisno o važnijim datumima koji su obilježili svjetsku povijest. Takvi logotipi popularno su nazvani Doodle logotipima, a okarakterizirani su kao “zabavne, iznenađujuće, a katkada i spontane izmjene Googleova logotipa kojim se obilježavaju praznici, obljetnice te životi poznatih umjetnika i znanstvenika”. (<https://www.google.com/doodles/>) Doodlesi su tako interaktivni, podsjećaju na to što se dogodilo toga dana te obilježavaju godišnjice rođenja ili smrti osoba koje su ostavile traga u ljudskoj civilizaciji. Ono što je također interesantno jest činjenica da su Doodlesi regionalizirani, pa je tako logotip Googlea u Hrvatskoj prilagođen hrvatskim praznicima i bitnijim datumima.

Na primjer 5. rujna 2016. godine u Hrvatskoj je Google “slavio” prvi dan škole, a logotip je izgledao ovako:



Ilustracija 5: Primjer Google Doodles

(<http://www.google.com/doodles/first-day-of-school-2016>)

Doseg ovog logotipa bio je samo unutar Hrvatske, a klikom na “više informacija” Google podsjeća i na druge bitne stvari koje su se dogodile u svijetu na taj dan. Specifičnost Google Doodles-a je da se klikom na logotip otvara sve o prvom danu škole.

Na Wikipediji Google Doodle predstavljen je kao umjetnička stilizirana verzija Google loga, a prvi je kreiran 1998. godine u čast „Gorućem čovjeku“ (Burning Man) kada su Google osnivači, Sergey Brin i Larry Page na stranici Google.com obavijestili korisnike o njihovoj odsutnosti prilikom rušenja servera.

([https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Google_Doodles_\(1998%E2%80%932009\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Google_Doodles_(1998%E2%80%932009)))

5.1.3. Konstrukcija Google G

Google G proizlazi direktno iz logotipa, ali koristi povećanu vizualnu težinu kako bi mogao funkcionirati u manjim veličinama i kontekstima gdje mora dijeliti prostor s drugim elementima. Dizajniran je na istoj koordinatnoj mreži kao i Googleova ikonografija proizvoda. Proporcije udjela u boji sadrže pun spektar boja iz logotipa te su podijeljene u sekvence s ciljem da oko lakše „putuje“ po oblikovanom slovu. (<https://design.google/library/evolving-google-identity/>)

Logika iza Google-ovog G je laka adaptivnost današnjem modernom dizajnu koji podrazumijeva da sve digitalno ima svojevrstu mobilnost unutar zadanih rezolucija. Drugim riječima Google ovim zadržava prepoznatljivost branda pritom otvarajući bezbroj mogućnosti lakše implementacije svoga loga na raznim platformama današnjice.

Google G logo je rebrandirane usluge koju nudi Google, a to je G Suite. G Suite je paket brojnih usluga koje Google nudi, a koje pružaju tvrtkama i školama prošireni način poslovanja. Pod proširenim se odstupa od konvencionalnog maila te uključuje video konferencije, društvene medije, real-time zajednički rad na dokumentima i sl. (<https://support.google.com/a/answer/3035792?hl=en>)



Ilustracija 6: Google adaptirani logo za sve platforme

(https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo#/media/File:Google-favicon-2015.png)

5.1.4. Google-ove točke u pokretu

Google točke su dinamična verzija logotipa koji je u stalnom pokretu. One predstavljaju Google inteligenciju koja neprestano radi za svoje korisnike. Razvijen je cijeli niz izraza uključujući slušanje, razmišljanje, odgovaranje, nerazumijevanje te potvrdu. Iako se kretanja točkica mogu učiniti spontanima, one su usklađene vremenski te je svaka programirana tako da ovisno jedna o drugoj stvaraju pravilnu krivulju koja se diže i spušta. (<https://design.google/library/evolving-google-identity/>)



Ilustracija 7: Google dinamična verzija logotipa

(<https://design.google/library/evolving-google-identity/>)

5.1.5. Boja

Google-ov logotip ima razmak između slova i određenu kombinaciju boja koje su jedna pored druge kao što je to slučaj kod Google G, tako da se optički uklope, a da pritom ne dovedu do zatamnjenja što bi zasjenilo izvorne vrijednosti. Google-ovi stručnjaci su prilagodili i nametnuli živost crvene, zelene i žute radi održavanja zasićenosti boja i veće uočljivosti. (<https://design.google/library/evolving-google-identity/>)



Ilustracija 8: Boje koje Google koristi u svome logotipu

(<https://design.google/library/evolving-google-identity/>)

5.1.6. Tipografija

Usporedno s razvitkom logotipa Google je stvorio prilagođen font (geometrički oblikovan Sans serif) kako bi komplementirali logo na proizvodima i pratećim materijalima i to nazvao projektom Sans. Dizajn skupa znakova podsjeća na školska pisana slova, što je blisko svim generacijama korisnika, a istovremeno zadržava neutralnost što ga čini dosljednim s geometričkom formom fonta Sans serif korištenom u samom logu.

To je omogućilo da Google zadrži odgovarajući nivo razlikovanja između logotipa i samog naziva proizvoda. (<https://design.google/library/evolving-google-identity/>)

5.1.7. Proizvod

Prvi doživljaj s Google brendom korisnici imaju putem *Search* tražilice. Većini ljudi Google tražilica postavljena je kao default preglednik, što znači da će se prilikom pokretanja internet aplikacije prvo učitati Google logotip. Stručnjaci za *korisničko iskustvo pretraživanja* i tim inženjera radili su predano kako bi donijeli cijeli spektar ekspresija identiteta u tekstualnom i glasovnom obliku.

Dizajn je bio samo dio cjelokupnog posla. Realizacija novog identiteta zahtijevala je kolektivan rad i predanost stotinu Googlersa u različitim ulogama. Oni su zaslužni za izgradnju i implementaciju sve do zadnjeg piksela. Kako Google i dalje proizvodi nove proizvode i iskustva njihov rad je prožet nadom da će i u budućnosti kao i do sada donositi jednostavnost koju korisnici očekuju od Google gdje god da nas nove tehnologije odvedu.

5.2. Google komunikacija

Google danas procesira više od 40.000 pretraga svake sekunde što je otprilike 3.5 milijardi po danu. Na ovo se veoma lako može gledati kao na najprisutniji i jedan od najvažnijih elemenata eksterne, ali i interne komunikacije te kao temelj korporativnog identiteta. Razlog radi kojeg na pretraživanja možemo gledati na navedeni način je što Google od svog osnutka (rujan 1998. godine) do danas neprestano radi na razvitku algoritma pretraživanja kako bi svako pretraživanje za bilo koji pojam bilo što objektivnije, brže i preciznije. Uzevši u obzir da Google ne proizvodi informaciju već ju skladišti ovi atributi su od esencijalne važnosti jer njima Google govori puno o sebi i o onome što predstavlja. Mogli bismo reći da je nepristrano pretraživanje u počecima Google Inc. bio jedini njihov proizvod putem kojeg su inicijalno ostvarili svoj identitet, a potom ga samo razvijali. Google nastoji biti

bitan pojedincu, a ne trudi se ponuditi kolektivnu „mudrost“ za svaki indeksiran pojam. (<https://www.youtube.com/watch?v=TBNDYggyesc&feature=youtu.be>)

Google je tvrtka koja drži do potpuno otvorenog odnosa sa svojim zaposlenicima, no kad je riječ o davanju informacija u javnost Google voli informacije držati unutar tvrtke. Njihova stroga kultura ne dozvoljava im da izlaze van tvrtke s informacija koje bi potencijalno mogle koristiti njihovoj konkurenciji s obzirom da se Google razvija radeći na više projekata.

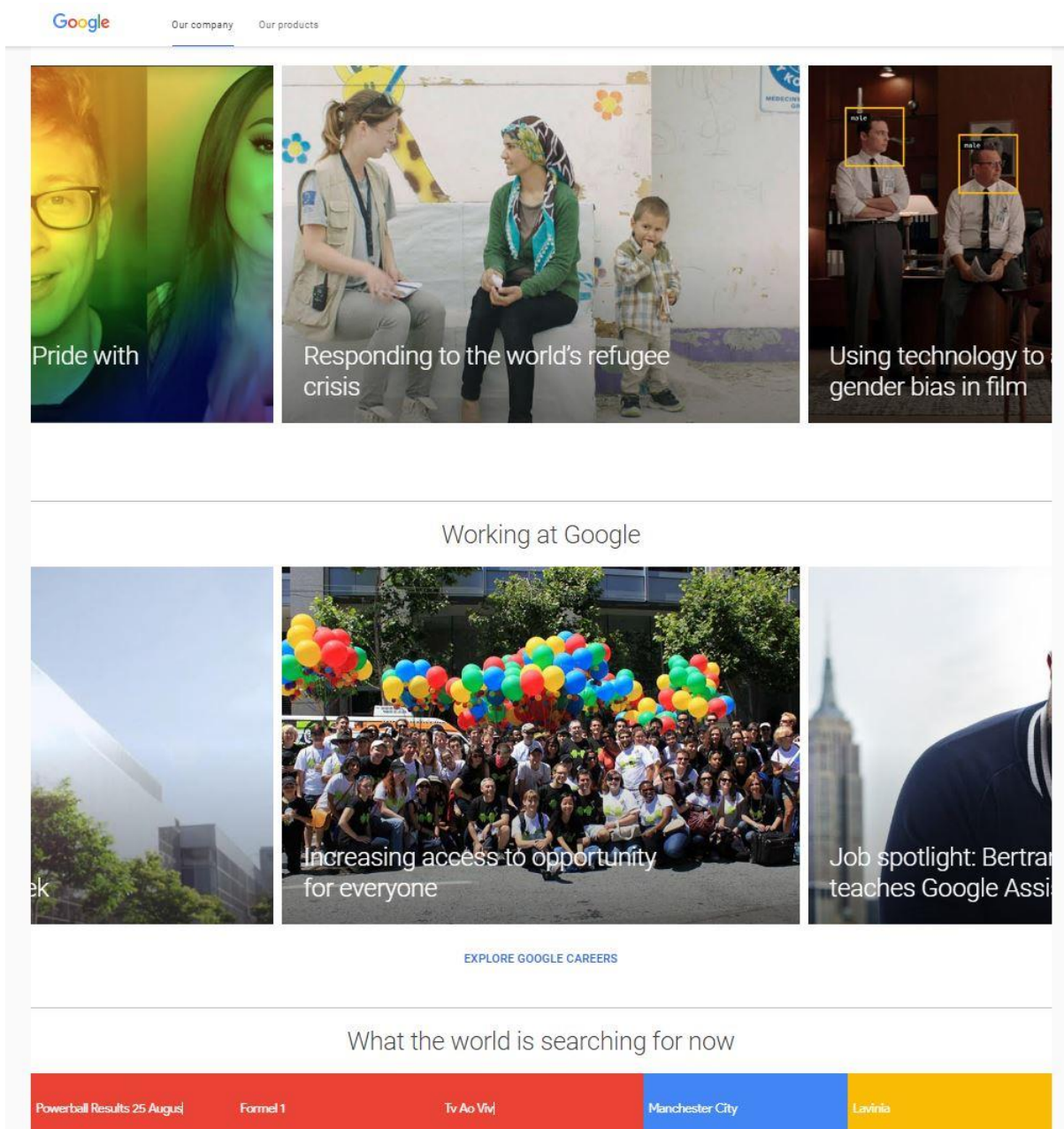
Google je eksternu komunikaciju kao dio svog identiteta prilagodio svjetskim trendovima. Sve velike i značajnije IT tvrtke sudjeluju na brojnim anualnim konferencijama koje se održavaju diljem svijeta. Primjer takve konferencije je AndroidSummit gdje se svake godine u kolovozu okupe ljudi iz cijeloga svijeta kako bi unutar dva dana predano radili, dizajnirali i testirali sve vezano za Android. (<http://androidsummit.org/>) Glavna konferencija vezana za Google je konferencija pod nazivom „I/O“ održana ove godine u Silicon Valley u istom amfiteatru gdje je održana i prva Google I/O konferencija 2006. godine. (<http://www.theverge.com/2016/5/18/11701030/google-io-2016-keynote-highlights-announcements-recap>) Konferencija traje tri dana i uključuje brojne izlaganja, radionice i centralni event gdje na pozornicu izlaze predstavnici raznih segmenata unutar Google Inc te pred mnoštvom predstavljaju novitete koje dolaze iz Google kompanije.

Komunikacija Google-a s „ostatkom svijeta“ je limitirana, planirana i tempirana i kao što je već navedeno svodi se na razne konferencije, mitinge, intervjuje i slično, na kojima zaposlenici i menadžeri tvrtke govore o uslugama, prezentiraju nove proizvode itd. Ostatak komunikacije s korisnicima odvija se upravo preko internet tražilice te ostalih Google usluga. Ono što je postalo pravilo u komunikaciji je korištenje termina „*Google believes*“⁷ kojim Google postaje puno više od mega tvrtke, on postaje osoba. (2013. Google and the World Brain)

Uz sve navedeno Google uglavnom komunicira kroz svoje proizvode i usluge, a generalna poruka je „*sloboda pristupa informaciji bilo gdje i bilo kad*“. Svi Google proizvodi i usluge su posve besplatni, pa čak i sam Google AdWords⁸, a Google se obogatio se upravo na tome obogatio. No, vratimo se na komunikaciju. Google komunikacija u svim njenim formama je inspirirajuća, neutralna, jasna i aktualna. Google komunicira kroz boje, kroz jasno precizirane tekstove, kroz slike pune života, kroz angažiranost u gotovo svim aktualnim temama posebno onim koje imaju ljudsku notu.

⁷ to believe - vjerovati

⁸ Google AdWords – alat za digitalno oglašavanje



Ilustracija 9: Primjer Google online komunikacije

(<https://www.google.com/intl/en/about/>)

Osim slobode u Google komunikaciji snažno se osjeća osjećaj ispravnosti i vjera u ono što rade. Dobar primjer toga je Google Books⁹. S jedne strane Google komunicira ovu uslugu kao revolucionarnu, prije kopotrebnu uslugu budućnosti te jasno daje do znanja da njome svijet čini boljim, odnosno da oni snažno vjeruju kako ovime osnažuju svakog pojedinca i

⁹ Google Books - usluga, koja pretražuje cijeli tekst knjiga i časopisa koje je Google skenirao, pretvorio u tekst pomoću optičkog prepoznavanja znakova (OCR), a koji je potom pohranjen u digitalnoj bazi podataka (https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Books)

kako ruše sve dosadašnje prepreke u pristupu informaciji. Google Books omogućava instant pristup knjigama i časopisima pohranjenim u njihovu databazu te tako predstavlja naprednu globalnu knjižnicu koja potom ima direktan utjecaj na bolje pretraživanje unutar ostalih Google usluga.

S druge strane ova usluga je najkontroverznija od svih, kritizirana od mnogih, a ponekad same kritike su prerasle i u sudske procese koji su Google koštali stotine milijune dolara. Sudski procesi u konačnici su presudili u korist protivnika Google Books usluge limitirajući njihovu mogućnost skeniranja i pohranjivanja knjiga i časopisa. (2013. Google and the World Brain)

5.3. Google socijalne akcije

5.3.1. „Google Green“

Kao jedan od primjera ovih akcija navest ćemo Google Green akciju koja predstavlja trud korporacija da prirodne resurse koriste racionalno i efikasno, da podržavaju izvore obnovljive energije te da recikliraju. No od svega ovoga Google ima puno veću korist od samo globalnog smanjenja troškova. Ulaganja u ove akcije imaju realne efekte na svijet jer prema njihovim mjerenjima Google je zabilježio pad u potražnji za energijom u prosjeku od 50%. Ove uštede potom se mogu preusmjeriti na druga područja poslovanja ili se mogu investirati. Ono što Google pokazuje svojim primjerom je da ne morate biti tvrtka veličine kao što je Google Inc. da bi imali koristi od ekološke osviještenosti. Uz malo truda, korištenje štednih žarulja, recikliranje itd. ne samo da će poboljšati svijet oko nas već će i dati mjerljive rezultate unutar štednje. (<https://lineshapespace.com/doing-their-part-3-excellent-examples-of-corporate-social-responsibility/>)

5.3.2. „Google China Social Innovation Cup For College Students“

Drugi primjer uspješne akcije je *Google China Social Innovation Cup For College Students*. To je nacionalno natjecanje kojem je cilj osposobljavanje mladih u Kini da postanu nositelji socijalnih promjena, ali i da nositelji vlasti u Kini shvate važnost društvene odgovornosti, dobrobiti zajednice i duha samo-osposobljavanja. Natjecanje funkcionira na način da se traže kvalitetne i realne ideje studenata koji žele raditi na nekom svom projektu, a potom im se daje financijska potpora. Na kraju natjecanja Google odabire od svih prijavljenih sveučilišta i veleučilišta koji su sudjelovali u natjecanju stotinu najboljih, ali ne u kvaliteti

ponuđenih projekata već u broju prijavljenih projekata na natjecanje, a onda će tih 100 podijeliti sredstva za stipendije pod nazivom *500 Google „Campus Volunteer Stars“ Scholarship*.

(<http://www.slideshare.net/priyakumar12139/csr-of-google>)

5.3.3. „Supporting earthquake relief efforts“

Treća veća socijalna akcija je *Supporting earthquake relief efforts* pod koju spadaju 15 *Google Quake Relief Hope Schools* koje je Google osnovao u rujnu 2008. godine u gradu Mianyang u Sichuan provinciji kako bi pomogli da se 18 184 učenika osnovnih i srednjih škola vrate u učionice. Google je do ideje za ovaj projekt došao nakon 12. svibnja 2008. godine kada je potres magnitude 8.0 po Richteru pogodio Sichuan, provinciju u Zapadnoj Kini, oduzevši živote na desetke tisuća ljudi. Google je također ušao u partnerski odnos sa Mercy Corps, Save the Children Doctors Without Borders te drugim organizacijama kako bi se zajedničkim snagama posvetili spašavanju i podršci žrtvama potresa u iduće 2-3 godine. Njihov fokus je uglavnom u reizgradnji, rehabilitaciji i osposobljavanju.

(<http://www.slideshare.net/priyakumar12139/csr-of-google>)

5.3.4. „Google Grants“

Ova socijalna akcija je u načelu donacijski projekt koji donira besplatno AdWords oglašavanje odabranim humanitarnim organizacijama. Od početka ove akcije podržano je na stotine organizacija u promicanju onoga za šta se zalažu, od prava životinja, pismenosti do napuštene djece i edukacije o spolnim bolestima.

(<http://www.slideshare.net/priyakumar12139/csr-of-google>)

5.4. Google u što je manje potrebnih riječi

Google je multinacionalna globalna korporacija koja se temelji na inovaciji u tehnologiji i organizaciji svjetske baze podataka, Pod terminom svjetske baze podataka zaista se podrazumijeva uglavnom cjelokupna svjetska baza podataka s informacijama iz svakog kutka zemaljske kugle. U rujnu mjesecu 1998. godine, u Californiji osnovali su ga Larry Page i Sergej Brin (<https://en.wikipedia.org/wiki/Google#Employees>) nakon što su patentirali još kao studenti svoj prvi *search engine*¹⁰ baziran na kompleksnom algoritmu koji ne registrira samo ključne riječi već i broj linkova s drugih stranica koje povezuju s nekom koja onda ostvaruje rang, te na osnovu tog ranga se pozicionira unutar rezultata pretraživanja.

(<https://www.youtube.com/watch?v=7vPJT5KZLtM>)

Googleov primaran fokus bio je na web stranicama i web tražilici, no danas on je znatno veći i možemo reći da Google pokriva sve aspekte interneta:

- pretraživanje
- organizacija svih sadržajnih formata
- online marketing (Google AdWords, Google Analytics,...)
- Android (najprodavaniji mobilni operativni sustav na svijetu)
- Chromebook (Google računalo s ChromeOs operativnim sustavom)
- brojne inovacije (automobil koji vozi sam, zračni balon za pružanje Wi Fi usluge internet prijenosa u područjima bez interneta,...)

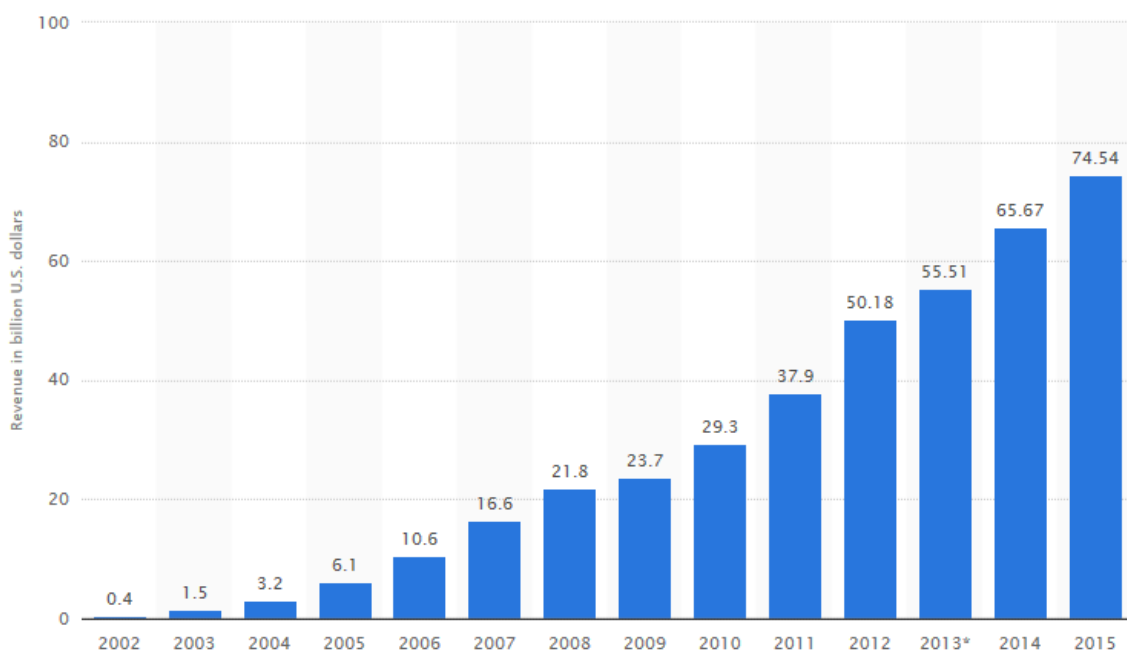
Moto kompanije „*Don't be evil*“¹¹ nastao je u trenutku kada je Google počeo zapošljavati biznismene. Ranije većina zaposlenika bili su inženjeri, no veoma brzo razvila se potreba za zapošljavanjem ljudi koji imaju više iskustva s tržištem. Ova potreba stvorila je zabrinutost kod zaposlenika hoće li se zbog nove garniture ljudi promijeniti način poslovanja ili tip proizvoda koje je kompanija razvijala. Među zabrinutim inženjerima našao se jedan najzabrinutiji koji se odlučio na poduhvat te je na dan sastanka biznismena ostavio poruku na ploči za prezentaciju u sobi za sastanke, a na poruci je pisalo „*Don't be evil*“. Moto se zadržao do danas kao centralna teza Google kompanije da mogu biti uspješna rastuća tvrtka bez da žrtvuju svoja etička načela

¹⁰ search engine – termin se koristi za sisteme kao što su Google, Bing, Yahoo! koji omogućuje korisnicima da pretražuju dokumente na internetu

Izvor: http://www.webopedia.com/TERM/S/search_engine.html

¹¹ Don't be evil – Ne budi zao

Korporacija magnitude kakva je Google izgradila je identitet oko kojeg kruže i brojna podvojena mišljenja. Ova podvojena mišljenja uvelike su utemeljena. S jedne strane ljudi vide Google onako kako Google kroz njegov komuniciran identitet, kao stup društvene odgovornosti u korporativnom svijetu. S druge strane ljudi uz Google vežu razne etičke prijevare i upitnu kredibilnost. Ovo zapravo ne čudi jer kompanija kao što je Google s godišnjim prihodom od 75.54 milijarde dolara ostvarenim u 2015. godini ne može poslovati bez kontroverzi, bile one stvarne, izmišljene ili pak naginju prema teoriji zavjere. (<http://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>) Google većinu svoje zarade ostvaruje na temelju digitalnog marketinga sa kojim su se odlučili baviti godinu dana nakon osnutka upravo iz razloga što nisu ostvarili dovoljno profita. Od tada do danas godišnji prihodi Google Inc. rastu van svih očekivanja, no oglašavanje ostaje glavni način na koji Google zarađuje dan danas. Čak 89% ukupne godišnje zarade Google ostvaruje na osnovu zarade putem AdWords i AdSense usluge. (<https://www.quora.com/How-does-Google-earn-money>) Na osnovu ovog jednostavnog predloška godišnjeg prihoda Googlea možemo zaključiti kako većina ostalih usluga koje Google pruža spadaju pod društveno odgovorno poslovanje.



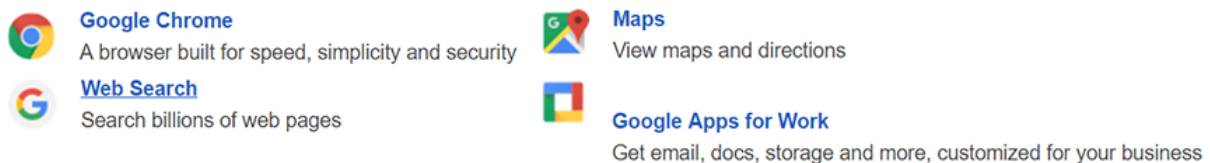
Ilustracija 10: Prikaz nezaustavljivog rasta Google prihoda od oglašavanja.

(<http://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>)

5.5. Identitet i društvena odgovornost

Google gradi svoj identitet na viziji budućnosti, na viziji napretka i boljeg društva, odnosno gradi svoj identitet na društveno odgovorno poslovanju. Od početka do danas Google se razvijao isključivo na osnovi toga kako učiniti svijet oko nas boljim, lakšim i dostupnijim, razvijajući brojne aplikacije. No vratimo se na tezu iz prošlog poglavlja kako većina usluga koje Google pruža spadaju pod društveno odgovorno poslovanje.

Brojne aplikacije kao što su GoogleMaps, Google Books, Web Search, Google Chrome, Google Apps for Work i još mnoge druge stvorene su s idejom poboljšanja življenja svojih korisnika, a u svaku od njih ukomponiran je jedinstven vizualni identitet prateći jasno postavljene parametre za sve vizuale o kojima sam pričao u poglavlju 5.1. Sve ovo zajedno je rezultiralo jedinstvenim vizualnim identitetom.



Ilustracija 11: Prikaz primjene vizualnog identiteta tvrtke na razne aplikacije

(<https://www.google.com/intl/en/about/products/>)

Jedinstven vizualni identitet koji nije doživio prevelike promjene, osim onih kozmetičkih, od onog prvotnog osigurali su svjetsku prepoznatljivost Googleu. Ono što je Google ukomponirao u njega stvarajući svoj korporativni identitet je društveno odgovorno poslovanje, na način da su praktički sve učinili dostupnim i besplatnim te posve prepustili drugima da pričaju i pišu o njihovim društveno odgovornim akcijama. Google je između ostalog primio nagradu od kineske vlasti za razvitak aplikacije nakon potresa 2008. godine koja je koristeći uslugu GoogleMaps pomagala ljudima u području zahvaćenom potresom da pronađu svoju rodbinu. Ova nagrada je tim interesantnija jer je ta ista kineska vlast stvarala brojne probleme Googleu u njenom nastojanju da se proširi po kineskom tržištu.

Google razvija svoj identitet upravo putem društveno odgovornih poslovanja, ali ne samo uslugama koje pruža već i putem brojnih akcija koje pokreće, podupire ili u kojima sudjeluje. (<https://www.youtube.com/watch?v=9FmW0fIFaEs>)

Jedan od projekata koje Google podupire je projekt Sugata Mitre koji je 7 godina postavljao računala diljem Indije kao dio projekta „Hole in the Wall“. Ideja ovog projekta je vidjeti mogu li djeca sama sebe podučiti korištenju računalo.

Ovo je posebno važno u zemljama poput Indije jer nema dovoljno ni škola ni profesora. Rezultati prve godine pokazali su da do 200 djece može samostalno naučiti osnovne funkcije na računalu koristeći samo jedno „računalno igralište“ i to unutar 9 mjeseci. Najčešća upotreba je preuzimanje muzike i igara, no pokazalo se da nakon što im takav sadržaj dosadi počinju istraživati pomoću Google tražilice. (<http://www.hole-in-the-wall.com/about/iwel.html>)

Jedan od većih zalogaja na polju društvenih projekata bila je Kina. Od 2007. godine Google je pokrenuo cijelu seriju socijalnih inicijativa u Kini s nadom da će s ulaganjem svojih vlastitih znanja i resursa u tu zemlju osnažiti osviještenost i ukazati na važnost ovakvih projekata kako bi ohrabрили društvo da sudjeluju i doprinesu razvitku društvene odgovornosti u Kini. (<http://www.google.cn/intl/en/about/company/responsibility/>)

Jednostavno rečeno Google u svemu što radi, bilo je riječ o uslugama, o aplikacijama, o inovacijama itd., komunicira društveno odgovorno poslovanje kroz pojam vjere u bolje sutra, a to bolje sutra će nam naravno omogućiti upravo Google.

5.6. Google Kina

Kinesko tržište 1970 godine provelo je ekonomsku reformu i od tada do danas njen bruto društveni proizvod raste rapidno. Od 1978. do 2006. godine zabilježena je stopa rasta od 9.67%, u 2008. godini za rekordnih 13% nakon čega je počeo opadati zbog recesijske krize no i dalje je nastavio rast od 8.7% (Tan, Tan, 2012.,; 470.)

Za ovaj rast najzaslužniji je porast u informacijskoj tehnologiji s čime je paralelno rastao broj internet korisnika. Prema statističkim istraživanjima koje je proveo China Internet Network Information Center na kraju 2009. godine broj korisnika interneta dosegao je brojku od 384 milijuna korisnika s godišnjim porastom od 86 milijuna. (Tan, Tan, 2012.,; 470.)

Ove brojke same po sebi dovoljne su da bi se shvatilo zašto je došlo do silnog interesa multinacionalnih kompanija u kinesko tržište među kojima je i Google. No proces dolaska, a onda i održavanje u tom trenutku na kineskom tržištu nije lak zadatak.

U Kini je jednostranački sistem naslijeđen iz doba komunizma s snažnim naglaskom na ekstenzivnoj kontroli društva i ekonomije, koja se u ovom periodu našla u određenom problemu jer porastom dostupnosti interneta, kineskim građanima postala je dostupnija i

informacija što je zaustavilo stoljetnu kulturnu i socijalnu izolaciju. Kineska vlast našla je rješenje za ovaj problem na tri razine: (Tan, Tan, 2012.,; 471.)

1. postavljanje firewall uređaja na granice
2. autocenzura pružatelja internet usluga određena zakonom
3. samokontrola i vlastito izbjegavanje nepoželjnog sadržaja na individualnoj razini

Ovaj sistem cenzure bio je glavni uzrok oklijevanja Google da se upusti u avanturu kineskog tržišta, no ipak Google kreće u 2000. godini s kineskom inačicom Google tražilice za to tržište. Osim ovog projekta Google pokreće cijeli niz društveno odgovornih akcija na tom tržištu, od kojih sam neke naveo već u poglavlju 5.3.

Jedan od prvih, ali i najvažnijih problema bio je zahtjev kineskih vlasti da cenzuriraju rezultate pretraživanja na što je Google i pristao. Dovoljna je samo ova informacija da se postavi cijeli niz pitanja. Ako se prisjetimo glavni moto Googlea je „Don't be evil“ što podrazumijeva da Google vodi poslovanje na posve čistim etičkim standardima, od kojih je glavni pravo na pristup informaciji. Google je dozvolio ovime da ih ambicija odvede daleko od svog puta. Štoviše u 2007. godini kineska vlast tražila je od Googlea da im ustupi podatke o određenim pojedincima koji su se upustili u disidentne aktivnosti putem elektroničke pošte ili bloga što je Google učinio te još jednom daleko odmakao od svojih vrijednosti koje su temelj njihovog korporativnog identiteta. (Tan, Tan, 2012.,; 471.)

Google se našao u jednoj, za njih do tada najčudnoj situaciji. Dok s jedne strane na Zapadnom tržištu promiču vrijednosti univerzalnog prava i slobodne na pristup informaciji, promiču etičke vrijednosti kroz razne društveno odgovorne projekte, s druge strane u Kini pokreću niz društveno odgovornih projekata, za koje smo u prethodnim dijelovima ovog rada zaključili da pozitivno utječu na namjeru potrošnje kod potrošača, istovremeno cenzurirajući informacije. Unatoč tomu što se Google nakon niza insceniranih napada povukao s Kineskog tržišta 2010. godine, smatram da je naštetio prvenstveno svome imidžu, a potom svom korporativnom te etičkom identitetu i nažalost postavio svoje društveno odgovorne akcije pod znak pitanja. Razlog tomu je što se sada sumnja u njihove prave razloge zašto su se upustili u toliki niz projekata, zato što su detektirali znatan broj problema u Kini ili iz razloga da se „uližu“ kineskoj vlasti zbog veličine kineskog tržišta ili pak nešto treće.

6. ZAKLJUČAK

Kao što sam već naveo u uvodu smatram da je za kvalitetan korporativni identitet, ali i za uspjeh tvrtke potrebno paralelno razvijati sve segmente poslovanja. Prvo o čemu tvrtka mora voditi računa je da se svakodnevno trudi držati korak s konkurencijom i biti spremna na promjene u poslovanju kako njeni proizvodi i usluge ne bi zastarjeli. Nadalje vrlo je važno voditi računa o adaptaciji svog identiteta vremenu u kome živimo, potrebama korisnika, zajednici u kojoj posluju itd.. Ovdje ću iskoristiti logotip tvrtke kao jedan od primjera jer živimo u vremenu responzivnog dizajna kojeg uvjetuju razne mobilne platforme, što zahtijeva da se logotipi pripreme na način da budu prepoznatljivi na svakoj „veličini ekrana“. No logotip je samo kap u moru prilagodbi koje tvrtke moraju prolaziti kako bi ostale konkurentne na tržištu stvaranjem kvalitetnog identiteta što utječe na sam imidž. Treće na što tvrtka mora paziti je da strateški provodi politiku društveno odgovornog poslovanja kako bi unaprijedila zajednicu u kojoj djeluje, ali i uvjete rada unutar nje same.

Google je izvrstan primjer za ovakav razvitak svih segmenata poslovanja jer cijelo vrijeme zadržava snažnu notu društveno odgovornog poslovanja dok istovremeno veliku pažnju posvećuje vizualnom identitetu, komunikaciji, odnosima unutar tvrtke te odnosima s potrošačima. Način na koji Google razvija svoj korporativni identitet kroz društveno odgovorno poslovanje je prirodan, neprimjetan i kontinuiran već 19 godina. Google ne samo da prati trendove on ih i postavlja, kako u korporativnom identitetu tako i u društveno odgovornom poslovanju. Prema svemu obrađenom u ovom radu teško je odvojiti korporativni identitet od društveno odgovornog poslovanja kad je u pitanju Google. Imamo nekoliko primjera koji jasno oslikavaju ovu snažnu vezu.

Kad je u pitanju vizualni identitet Google je definitivno trendsetter¹², ali i više od toga. Google sa svojim Doodles na kreativan vizualan način obilježava razne važne povijesne događaje, ali i skreće pažnju na razne društvene i globalne probleme kao što su globalno zatopljenje, potresi itd.

Komunikacijski, gdje je kriza koja pogađa veći broj ljudi tu je i Google kroz razne digitalne online aktivnosti ili pak kroz razvitak raznih aplikacija kao što je to bio primjer potresa 2008. godine u Kini, a koje onda promoviraju koristeći vlastite alate (Google Search, Google AdWords, PlayStore itd.).

Osim vizualnog identiteta i komunikacije, odnos prema vlastitim zaposlenicima i komunikacija prema njima je u svakom pogledu usklađena s društveno odgovornim

¹² trendsetter – onaj koji stvara nove struje u raznim sferama društva i poslovanja, a koje drugi nastoje pratiti

poslovanjem, s tehnološkim i civilizacijskim napretkom te s novim životnim izazovima. Dobar primjer ovog odnosa je pismo kćeri jednog od Google zaposlenika napisano rukom u kome moli očevo šefa da mu omogući slobodne dane jer mu je uskoro rođendan, a i ljeto je. Kćer je potom dobila službeni odgovor na pismo, a otac tjedan dana slobodno. Ovo je samo jedan od niza primjera koji dokazuju kako Google iznimno brine o tomu da se društveno odgovorno poslovanje na razne načine prelije i u odnos prema vlastitim zaposlenicima. (<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2664284/Dear-google-worker-make-sure-daddy-gets-day-Girl-sends-adorable-letter-asking-fathers-boss-time-birthday-worked.html>)

Pokazalo se da veća ulaganja tvrtke u društveno odgovorne projekte, između ostalog radi osnaživanja svog korporativnog identiteta, potiču snažniju identifikaciju s tvrtkom što će u konačnici rezultirati snažnijom namjerom potrošnje. Izvrstan primjer ovoga je Australac koji je kampirao tjednima ispred Apple sjedišta u Sydneyu kako bi bio prvi čovjek koji je kupio ne najavljeni iPhone 6s. (<http://www.ibtimes.com/australian-wants-first-iphone-6s-pitches-tent-front-sydney-apple-store-2086814>)

Neki bi rekli ludost, drugi bi rekli dobar PR, a ja bih rekao savršen prikaz potoraške identifikacije s tvrtkom koja je dovela do namjere kupnje. No do ovog je trebalo doći. Ovu snažnu vezu je Apple trebao ostvariti, a to je učinio isto kao i Google s predanim radom na razvitku korporativnog identiteta kroz godine postojanja s velikim naglaskom na društveno odgovorno poslovanje i premium kvalitetu svojih proizvoda i usluga.

Mislím da je važno zaključiti da je iskrenost u društveno odgovorno poslovanju, u korporativnom identitetu i utemeljenost u etičkom identitetu osnova dugovječnosti tvrtke. Ovo smo mogli vidjeti na primjeru Googlea u Kini gdje su se vrijednosti duboko usađene u korporativni identitet na neko vrijeme stavile sa strane radi profita i ostvarivanja šireg globalnog utjecaja. U konačnici iako ovakvo ponašanje nije previše naštetilo Google kompaniji s obzirom na njenu sveprisutnost u ljudskoj svakodnevi u raznim oblicima, nadam se trgovina prihvatljivim i etičkim načelima za profit neće postati praksa u toj svjetskoj koporaciji.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Babić, M., (2004.) *Korporativni Imidž*, 1. izdanje, Rijeka: Adamić
2. D'Amato, A., Henderson, S., Florence, S., (2009.) *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business: A Guide to Leadership Tasks and Functions*, 1. izdanje, Greensboro, North Carolina: Center for Creative Leadership
3. Klaić, B., (1981.) *Riječnik Stranih Riječi*, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske
4. Olins, W., (1989.) *Corporate Identity*, London: Thames and Hudson
5. Rowden, M., (2003.) *The art of identity. Creating and managing a succesfull corporate identity*, England: Gower
6. Skoko, B., (2009.) *Država kao Brend*, Zagreb: Matica hrvatska
7. Yin, Robert K. (2007.) *Studija Slučaja - Dizajn i Metode*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Znanstveni članci:

1. Perez, A., Rodriguez del Basque I., (2011) „The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers“, Spain: Springer, str. 145 – 166
2. Rafael, C., P., (2009) „Effect of Percieved Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Inentification With the Company“, Palgrave Macmillan, str. 177 - 188

Stručni članci:

1. Asongu, J.J., (2007.) „The History of Corporate Social Responsibility“, Journal of Business and Public Policy, str. 1 - 18
2. Bert van de Ven, (2008.) „An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility“, Springer, str. 339 – 351
3. David, P., Kline, S., Dai, Y., (2005.) „Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention A Dual-Process Model“, Journal of Public Relations Research, str. 291 - 313
4. Fukukawa, K., Balmer, J.M.T., Gray, E.R., (2007.) „Mapping the Interface Between Corporate Identity, Ethics and Corproate Social Responisbility“, Springer, str. 1-5

5. Fukukawa K., Balmer J.M.T., Gray E.R. (2007.) „The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics“, Springer, str. 7 - 14
6. Hranjec, R., (2013.) „Transnacionalne kompanije i međunarodni monopoli u svjetskom gospodarstvu“, Pravnik, str. 125 – 146
7. Juriškova, V., Durkova, K., (2012.) „CSR communication and its impact on corporate image“, Trnava: Faculty of mass Media Communication, str. 145 - 148
8. Longinos, M., Salvador, R., (2007.) „„I Need You Too!“ Corporate Identity Attractiveness for Consumer and The Role of Social Responsibility“, Springer, str. 245 - 260
9. Maignan, I., Ferrell, O. C., (2004.) „Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework“, Academy of Marketing Science, str. 3 – 19
10. Mikić, A., (2010.) „Uloga interne i eksterne komunikacije u menadžmentu poslovnih organizacija“, Beograd, str. 214 - 219
11. Skoko, B., (2011.) „Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu“, IEDC – Bled School of Management, str. 1 - 9
12. Tan, J., Tan, A., E., (2012.) „Business Under Threat, Technology Under Attack, Ethics Under Fire: The Experience of Google in China“, Dordrecht: Springer Science+Business Media B.V., str. 469 - 478
15. Virvilaite, R., Daubaraitė, U., (2011.) „Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image“, Kaunas University of Technology, str. 534 - 543

Dokumentarni film:

1. Google and the World Brain, (2013.)

Internet stranice:

1. androidsummit.org, (2016.), Android Summit:
<http://androidsummit.org/> (pristupljeno 14. srpnja 2017.)
2. boundless.com, (2017.), Types of Stakeholders:
<https://www.boundless.com/users/14854/textbooks/organizational-communications/introduction-to-organizational-communications-1/introduction-to-organizational-communications-2/types-of-stakeholders-12-13355/>
(pristupljeno 7. kolovoza 2017.)
3. businessdictionary.com, (2017.), visual identity:
<http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html>

(pristupljeno 19. lipanj 2017.)

4. businessinsider.com, (2015.), Google's hiring may have slowed, but it's still adding thousands of new employees: <http://www.businessinsider.com/google-has-57000-employees-2015-7> (pristupljeno 5. kolovoza 2016.)

5. caycon.com, (2013.), 7 Steps to Effective Corporate Social Responsibility: <https://www.caycon.com/blog/2013/01/7-steps-to-effective-corporate-social-responsibility/> (pristupljeno 15. kolovoza 2016.)

6. cio.com, (2015.), The death of the 20th Century corporation: <https://www.cio.com/article/2933413/it-strategy/the-death-of-the-20th-century-corporation.html> (pristupljeno 23. kolovoza 2016.)

7. dailymail.co.uk, (2014.), 'Dear Google worker, can you please make sure daddy gets a day off.. it is summer, you know': Girl sends cheeky letter asking her father's boss to give him time off for his birthday (and it worked):

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2664284/Dear-google-worker-make-sure-daddy-gets-day-Girl-sends-adorable-letter-asking-fathers-boss-time-birthday-worked.html>

(pristupljeno 1. kolovoz 2017.)

8. design.google, (2016.), Evolving the Google Identity: <https://design.google/library/evolving-google-identity/> (pristupljeno 15. kolovoza 2016.)

9. en.wikipedia.org, (2017.) Google Doodle [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Google_Doodles_\(1998%E2%80%932009\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Google_Doodles_(1998%E2%80%932009))

(pristupljeno 2. srpnja 2017.)

10. en.wikipedia.org, (2017.), Google Books: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Books (pristupljeno 1. kolovoz 2017.)

11. en.wikipedia.org, (2015.), The Google "G" favicon used since September 2015: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo#/media/File:Google-favicon-2015.png

(pristupljeno 6. kolovoz 2017.)

12. forbes.com, (2016.), The Companies With The Best CSR Reputations In The World In 2016: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/09/15/the-companies-with-the-best-csr-reputations-in-the-world-in-2016/#5f507cdf7506>

(pristupljeno 5. kolovoz 2017.)

13. hole-in-the-wall.com (2016.) Hole-in-the-Wall Educational Project <http://www.hole-in-the-wall.com/abouthiwel.html> (pristupljeno 2. rujna 2016.)

14. hr.wikipedia.org, (2014.), Vizualni identitet: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet (pristupljeno 19. lipanj 2017.)

(pristupljeno 20. lipanj 2017.)

15. huffingtonpost.com, (2016.), Corporate Image: The Critical Foundation of Your Brand

http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/corporate-image-the-criti_b_8096582.html

(pristupljeno 19. lipanj 2017.)

16. google.com, (2016.), About Us:

<https://www.google.com/intl/hr/about/company/facts/culture/> (pristupljeno 5. kolovoza 2016.)

17. google.cn (2010) Corporate Social Responsibility

<http://www.google.cn/intl/en/about/company/responsibility/> (pristupljeno 2. rujna 2016.)

18. google.com, (2017.), Doodles Archive:

<https://www.google.com/doodles/> (pristupljeno 2. srpnja 2017.)

19. google.com, (2016.), First Day of School 2016

<http://www.google.com/doodles/first-day-of-school-2016> (pristupljeno 2. srpnja 2017.)

20. googlecompany.wordpress.com, (2014.), Google Company:

<https://googlecompany.wordpress.com/motivation/> (pristupljeno 20. kolovoza 2016.)

21. gizmodo.com, (2015.) Google's Logo Killed Serifs Because Serifs Had It Coming

<https://gizmodo.com/serifs-had-it-coming-1728015048> (pristupljeno 2. srpnja 2017.)

22. ibtimes.com (2015) Australian Wants First iPhone 6S; Pitches Tent In Front Of Sydney Apple Store:

<http://www.ibtimes.com/australian-wants-first-iphone-6s-pitches-tent-front-sydney-apple-store-2086814> (pristupljeno 2. rujna 2016.)

23. investopedia.com, (2017.), Goodwill:

<http://www.investopedia.com/terms/g/goodwill.asp#ixzz4HQ4dGMFJ>

(pristupljeno 18. lipanj 2017.)

24. lineshapespace.com, (2015.), Doing Their Part: 3 Excellent Examples of Corporate Social Responsibility:

<https://lineshapespace.com/doing-their-part-3-excellent-examples-of-corporate-social-responsibility/> (pristupljeno 22. kolovoza 2016.)

25. linkedin.com, (2016.), This is why you're getting out of business(Or fired): Chap.#2:Why are airliners leasing their Jet Engines?:

<https://www.linkedin.com/pulse/why-youre-getting-out-businessor-fired-chap2why-airliners-ahmed-abaza> (pristupljeno 20. lipanj 2017.)

26. mymarketingthing.com, (2009.), Corporate Identity vs. Corporate Image

<http://mymarketingthing.com/corporate-identity-vs-corporate-image/>

(pristupljeno 19. lipanj 2017.)

27. netokracija.hr (2012.) 5 razloga zašto vaša web stranica mora biti responzivna – automatski prilagodljiva pametnim telefonima i tabletima!:
<http://www.netokracija.com/5-razloga-zasto-vasa-stranica-mora-biti-responzivna-40223>
(pristupljeno 19. kolovoza 2016)
28. pinterest.com, (2016.), Explore Company Logo, Evolution, and more!:
<https://www.pinterest.com/pin/560487116098627146> (pristupljeno 16. kolovoza 2016.)
29. poslovni.hr, (.), Google uvjerljivo prvi, evo koje su još kompanije na listi 10 najboljih poslodavaca: <http://www.poslovni.hr /strane-kompanije/google-uvjerljivo-prvi-evo-koje-su-jos-kompanije-na-listi-10-najboljih-poslodavaca-298001> (pristupljeno 5. kolovoza 2016.)
30. quora.com (2016.) How does Google earn money?
<https://www.quora.com/How-does-Google-earn-money> (pristupljeno 2. rujna 2016.)
31. scribd.com, (2010.), Korporativni imidž:
<https://www.scribd.com/document/226182607/Korporativni-imid%C5%BE>
32. slideshare.net, (2016.), CSR of Google:
<http://www.slideshare.net/priyakumar12139/csr-of-google> (pristupljeno 22. kolovoza 2016.)
33. smallbusiness.chron.com, (2017.), What is Premium Pricing Strategy?:
<http://smallbusiness.chron.com/premium-pricing-strategy-1107.html>
(pristupljeno 18. lipanj 2017.)
34. statista.com, (2016.), Google's revenue worldwide from 2002 to 2016 (in billion U.S. dollars) <http://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>
(pristupljeno 2. rujna 2016.)
35. support.google.com, (2017.), New to G Suite? Learn the basics:
<https://support.google.com/a/answer/3035792?hl=en> (pristupljeno 6. kolovoz 2017.)
36. textbook.stpauls.br, (2017.), Internal and External Stakeholders:
http://textbook.stpauls.br/Business_Organization/media/stakeholders.html
(pristupljeno 7. kolovoz 2017.)
37. theverge.com, (2016) The 10 biggest announcements from Google I/O 2016:
<http://www.theverge.com/2016/5/18/11701030/google-io-2016-keynote-highlights-announcements-recap> (pristupljeno 2. rujna 2016.)
38. webopedia.com (2011.) search engine
http://www.webopedia.com/TERM/S/search_engine.html (pristupljeno 2. rujna 2016.)
39. what-when-how.com, (2014.) SIMILARITY/ ATTRACTION THEORY (Social Science): <http://what-when-how.com/social-sciences/similarity-attraction-theory-social-science/> (pristupljeno 20. kolovoza 2016.)

40. wikipedia.org (2016.) Google
<https://en.wikipedia.org/wiki/Google#Employees> (pristupljeno 2. rujna 2016.)
41. wikipedia.org, (2016.) Google logo:
https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo (pristupljeno 16. kolovoza 2016.)
42. wikipedia.org, (2016.), Identity (social science):
[https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_\(social_science\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_(social_science)) (pristupljeno 25. kolovoza 2016.)
43. wikipedia.org, (2017.), Monopol:
<https://bs.wikipedia.org/wiki/Monopol> (pristupljeno 25. lipanj 2017.)
44. wikipedia.org, (2017.), Oligopol:
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Oligopol> (pristupljeno 25. lipanj 2017.)
45. wikipedia.org, (2016.), Self-categorization theory:
https://en.wikipedia.org/wiki/Self-categorization_theory (pristupljeno 25. kolovoza 2016.)
46. wikipedia.org, (2016.) Social identity theory:
https://en.wikipedia.org/wiki/Social_identity_theory (pristupljeno 25. kolovoza 2016.)
47. wiktioary.org, (2016), Googler:
<https://en.wiktioary.org/wiki/Googler> (pristupljeno 20. kolovoza 2016.)
48. youtube.com (2011.) 5 Things You Didn't Know about Google in China
<https://www.youtube.com/watch?v=9FmW0fIFaEs> (pristupljeno 2. rujna 2016.)
49. youtube.com, (2015.), Inside Google - National Geographic (Full Documentary):
<https://www.youtube.com/watch?v=OIICeVaX4O8> (pristupljeno 2. rujna 2016)
50. youtube.com, (2007.), Google: Behind the Screen:
<https://youtu.be/TBNDYggyesc> (pristupljeno 2. rujna 2016.)