

ZNAČAJ KORPORATIVNIH KOMUNIKACIJA U STVARANJU VREDNOSTI KORPORACIJE

IMPORTANCE OF CORPORATE COMMUNICATIONS IN CREATING CORPORATE VALUE

Zvezdana Gavrilović, dipl. oec
Univerzitet u I. Sarajevu
Ekonomski fakultet

Apstrakt. U članku se opisuju specifičnosti korporativnih komunikacija, način na koji komunikacija utiče na kreiranje vrednosti korporacija, zatim se opisuje na koji način identitet i imidž doprinose izgradnji korporativnog ugleda i vrši se determinisanje pojma korporativnog PR-a.

Ključne reči: korporativne komunikacije, identitet, imidž, ugled, PR

Abstract. This article investigates the specifics of corporate communications, how communications affect corporate value creation, and it also describes how the identity and image contribute to building corporate reputation and determining the concept of corporate PR..

Key words: corporate communications, identity, image, reputation, PR

UVOD

U prvom delu rada definisan je pojam korporativnih komunikacija, ali je takođe napravljena i paralela između pojma korporativnih komunikacija i pojma marketinga. U drugom delu rada sagledano je na koji način komunikacija učestvuje u procesu stvaranja vrednosti korporacije, a pored toga ukazano je i na razlike i sličnosti između pojmova kao što su: korporativni identitet, korporativni imidž i korporativni ugled. Analizirano je na koji način korporativni identitet i imidž doprinose izgradnji korporativnog ugleda. Poslednji deo ukazuje na značaj korporativnog PR-a, koji kroz izradu komunikacione strategije doprinosi prepoznatljivosti i izdvojenosti kompanije ili proizvoda od ostalih na tržištu.

KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Izgradnja reputacije tj. ugleda kompanije je bitan deo poslovne politike svake uspešne kompanije. Sistematsko upravljanje reputacijom poboljšava tržišnu poziciju kompanije i utiče na povećanje profita, ali i na povećanje konkurentnosti domaće privrede i transparentnost rada javnih institucija.

Poslednjih godina, pokretanjem procesa privatizacije, a posebno dolaskom uspešnih kompanija sa razvijenih tržišta počinje primena savremene poslovne prakse kod nas. Zajedno sa tim trendom počinje primena korporativnih komunikacija, koje postaju nezaobilazne pri formiranju poslovne strategije.

Sve je veći broj kompanija kod nas koje su prepoznale korporativne komunikacije kao dodatnu mogućnost za unapređenje sopstvene tržišne pozicije. Podižući opšti nivo poslovne kulture, korporativne komunikacije, kada su planirane i organizovane, imaju pozitivan uticaj na investicije, konkurentnost domaće privrede i transparentnost rada javnih institucija.

Iako su efekti primene korporativnih komunikacija merljivi postoje izvesne sumnje kod menadžmenta domaćih kompanija koje usporavaju i osporavaju korporativne komunikacije kao integralni deo poslovne politike jer ih percipiraju još uvek kao nepotrebni trošak, a ne kao neophodnu investiciju.

KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE I MARKETING

Većina stručnjaka se slaže oko toga da je fundamentalna razlika između korporativnih komunikacija i marketinga u tome što marketing ima merljiv cilj – prodaju, a komunikacije imaju za cilj izgradnju ugleda, što je uslovno merljivo odnosno teško svodljivo isključivo na broj prodatih proizvoda primenom korporativnih komunikacija.

Kompanija ima pre svega cilj da svoj proizvod plasira na tržište i obezbedi mu poziciju koja obezbeđuje konstantan profit. Iako je plasman proizvoda osnovni motor za obezbeđivanje profita, vrlo je bitan ugled kompanije da bi se postigao pozitivan tržišni rezultat. Kvalitetan proizvod nije uvek dovoljan da bi tržište reagovalo. Kvalitetan proizvod jeste bitan uslov za ostvarivanje prednosti na tržištu, ali ne mora biti opredeljujući uslov da bi proizvod bio percipiran kao kvalitetan i potreban od strane potencijalnih kupaca. Posebno kod novih proizvoda je izražena potreba za sveobuhvatnim komunikacijskim pristupom jer su edukacija i razvijanje potrebe neophodno da bi se kreiralo tržište.

Korporativne komunikacije pružaju informacije o kompaniji koje uveravaju tržište da je kompanija odgovorna i da u svom poslovanju čini sve da proizvod zadovolji potrebe i očekivanja kupaca.

Marketing predstavlja skup tehnika i metoda kojim kompanija uverava tržište da kupi određeni proizvod. Dok se marketing oslanja na kreativnost i oglašavanje, korporativne komunikacije se baziraju na kreativnom plasiranju informacija i zasnivanju partnerskih odnosa sa ciljnim javnostima. Pogrešno je shvatanje da korporativne komunikacije mogu da zamene funkciju marketinga, kao i to da korporativne komunikacije nisu potrebne ukoliko je marketing kompanije adekvatno zastupljen. Odnos i srazmera marketinga i korporativnih komunikacija u smislu resursa i aktivnosti predstavlja bitnu komponentu modernog poslovanja i stvara sinergijski efekat na tržištu.

ULOGA KOMUNIKACIJE U STVARANJU VREDNOSTI KORPORACIJE

Ciljnom, planskom i sistematskom komunikacijom se utiče na formiranje stava okruženja prema kompaniji. Rezultat, uspeh ili neuspeh te komunikacije ogleda se u ugledu koji kompanija ima. Ugled, koji se gradi stvaranjem dobrih odnosa sa okruženjem, direktno utiče na tržišnu poziciju i poslovne rezultate. Svojim značajem odnosi sa okruženjem zavređuju da budu važan deo poslovne politike svake kompanije, a time i resurs za top menadžment u kompanijama.

Poverenje i interes kao osnova u zasnivanju trajnih odnosa na tržištu, bilo među poslovnim partnerima ili klijentima, ujedno su i bitan predmet bavljenja korporativnih komunikacija. Izgradnja poverenja i realizacija interesa su procesi koji ako se odvijaju u kontinuitetu dugoročno pozitivno utiču na poslovne rezultate.

Ukoliko se zanemare aktivnosti kojima se gradi poverenje sa okruženjem, menadžment kompanije može na vrlo brutalan način otkriti zašto su komunikacije i dobri odnosi sa okruženjem neophodni u poslovanju, ali na razvijenim tržištima se to uzima kao nasleđeno znanje koje su neke kompanije skupo platile.

Reputacija se gradi razvijanjem dobrih odnosa, partnerstva i poverenja sa okruženjem odnosno sa svakom ciljnom javnošću pojedinačno. Za izgradnju reputacije tj. ugleda bitne su stalne aktivnosti na pokazivanju opredeljenosti za iste ili slične vrednosti, uverenja i kulturu, kao i razumevanje socio-ekonomskog položaja pripadnika ciljne javnosti.

Informisanje javnosti o poslovnim rezultatima i planovima su već postali standardan vid komunikacije sa javnošću koji je u nekim državama i zakonska obaveza. Efekat informacije se uvećava ukoliko se informacija plasira ciljno na kreativan i interesantan način koji podiže nivo interesovanja javnosti za poslovanje i ponudu kompanije.

Posebno je bitna prednost koju kompanija stvara u odnosu na konkurenciju ukoliko efikasno koristi komunikacije. Veliki deo tržišta percipira proizvod, a ne brend ili kompaniju i da bi kompanija ostvarila prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju neophodno je konstantno komunicirati i zainteresovati tržište za brend koji se toliko popularizovao.

Korporacijska komunikacija je proces koji identitet prevodi u imidž. To je vitalan deo procesa, jer ako se želi da korporacijski identitet ima bilo kakvu vrednost, on mora da se podjednako saopšti i zaposlenima, i akcionarima i kupcima. Bez komunikacija, neće se razumeti ni vrednost ni strategija, niti će kompanija imati jasan identitet. Korporacijska komunikacija znači sve u jednoj kompaniji, od načina na koji se odgovara na telefonski poziv, do načina na koji se predstavljaju proizvodi.

Korporativni identitet

Korporativni identitet je u savremenoj kulturi gotovo zasebni proizvod, odnosno to je jedan složeni proizvod, unutar kojeg vizuelne komunikacije jesu jedan, vrlo važan, deo. Ostali su odnosi s javnošću (*PR - Public Relation*), medijski nastupi, strategije - stimulisanje usmene propagande i druge taktike stvaranja i jačanja korporativnog identiteta i izgradnje imidža.

S obzirom da se termin korporacijski identitet upotrebljava da opiše dve različite discipline, kompanije koje angažuju usluge savetnika za korporacijski identitet (ili savetnika za dizajn, strateški dizajn), često su u situaciji da ne znaju šta kupuju. Da bi situacija bila još komplikovanija pojedini savetnici upotrebljavaju termine kao što su korporacijski identitet, korporacijski imidž i korporacijska komunikacija, kao da su to varijante istog pojma. Stoga je neophodno obratiti pažnju na diferentnost ovih pojmova.

Korporativni identitet je termin koji se najčešće upotrebljava da odredi program komunikacija i promena koje kompanija preduzima zajedno sa spoljnim savetnikom. U stvari, ovaj termin sam sebe najpreciznije opisuje. Identitet jedne radne organizacije je, u stvari, poimanje same sebe – vrlo slično našem poimanju sopstvenog identiteta. Prema tome, identitet je jedinstven. A identitet jedne radne organizacije čine njena istorija, verovanje i filozofija, priroda tehnologije, njena svojina, ljudi, ličnost njenih rukovodilaca, njene etičke i kulturne vrednosti i njena strategija. Korporativni identitet spada u strateška sredstva organizacije i pomaže da se ostvare dugoročni komunikacijski ciljevi. Stoga, on se može koristiti kao kratkoročno taktičko sredstvo, poput oglašavanja ili odnosa s javnošću, koji (ukoliko je potrebno) mogu da se menjaju i dnevno.

Korporacijske komunikacije kao sastavni deo korporacijskog identiteta podrazumevaju razrađenu strategiju komuniciranja korporacije sa okolnim svetom. Preko sektora korporacijskih komunikacija, korporacije uspostavljaju komunikaciju sa socijalnim sistemom sredine u kojoj deluju, te globalnu komunikaciju. Nastoji biti prijateljska kako ne bi izazivala negativne reakcije. Puno sredstava ulažu u komunikaciju i marketing i sticanje naklonosti prema domaćoj sredini. Korporacije svoju naklonost izražavaju različitim humanitarnim potpornim akcijama, kako bi od velikih profita podelile ostatke sa sredinom koja je sudelovala u proizvodnji profita. One produbljuju snagu svog identiteta isticanjem humanitarne i filantropske strane te smisao za potrebe civilnog društva. Mnogi pretpostavljaju da se pod korporativnom komunikacijom podrazumeva bilo kakva komunikacija koja potiče od kompanije ili do koje u njoj dolazi. Reč *korporativna*, međutim, upućuje na korpus ili celo telo i može se primeniti na bilo koju organizaciju, bez obzira da li je ona u privatnom, javnom ili neprofitnom sektoru. Kompanije nastoje da prednjače u brizi o imidžu i reputaciji, ali nekomercijalni sektori su, takođe, zainteresovani za korporativnu komunikaciju.

Korporativni imidž

Korporativni imidž je slika, određena predstava koju javnost ima o datoj kompaniji. Korporativni imidž obuhvata sve, od vizuelnog utiska koji odaju korporativni logo, memorandum, uniforme, leci ili oglasi do atmosfere koju stvaraju unutrašnji i spoljašnji dizajn zgrade, kao i prijatnog ili neprijatnog iskustva o proizvodu, ili kvalitetu usluga. Korporativni imidž je rezultat svega što kompanije sačinjava (ili ne sačinjava). Poruku o sebi radna organizacija može da prenese svojim zaposlenima, svojim ulagačima, kupcima i svima u kući i van nje. Ona može da se trudi da prenese o sebi neku značajnu poruku, ali je upravo prijem poruke taj odlučujući faktor. Korporacijski imidž je slika koju javnost, gomilanjem primljenih informacija, stvara o radnoj organizaciji, koja veruje da komunicira samo onda kada ona to želi, ali u stvarnom svetu ona komunicira preko svega što čini i izjavljuje.

Eduard Osredečki ističe kako je potrošačka javnost svesno ili nesvesno izložena stalnim strujanjima informacija koje oblikuju ili utiču na oblikovanje njenih gledišta o pojavama, stvarima i osobama što je okružuju. U tom složenom procesu imidž preduzeća utiče na imidž proizvoda, odnosno marke i obrnuto, imidž marke i proizvoda deluje na sliku preduzeća. S tim u svezi *E. Osredečki* naglašava razliku između imidža marke, proizvoda i preduzeća. (www.zorantomic.net/attachments/085_15.korporativna_komunikacija.ppt - oktobar 2011.)

Imidž marke (Brand Image) je slika asortimana proizvoda koju mu daje njegova (pozitivna) percepcija i zato ga treba neprestano izgrađivati jer na taj način stiče jak tržišni identitet, a to ga čini poželjnim u očima potrošačke javnosti.

Imidž proizvoda (Product Image) je pojam koji određuje vrstu proizvoda i razlikuje je od neke druge skupine proizvoda, pri čemu ne uključuje njegovo preduzeće. Potrošač u svojoj svesti oblikuje sliku o nekom proizvodu, te ga na taj način čini više ili manje poželjnim.

Imidž preduzeća (Company Image) na tržištu je usko povezan s imidžom marke proizvoda, jer se delovanje preduzeća prelama kroz njene proizvode.

Korporativni imidž je slika dok korporativni identitet obuhvata stvarne opipljive tačke javnog kontakta, na primer zgrade, vozila, uniforme, poslovne obrasce i slično. S druge strane, korporativni imidž jeste skup predstava ljudi o organizaciji. Imidž i predstava stvaraju se pomoću svih čula: vida, sluha, mirisa, dodira, ukusa i putem osećanja koja se stiču upotrebom proizvoda, korišćenjem usluga, kao i preko komercijalnog okruženja i korporativnih komunikacija.

Dobar korporativni identitet oslobađa klijente sumnje. Njihovo poverenje se može uvećati dizajniranjem identiteta koji se odlikuje tonom planirane doslednosti, koja nenametljivo podstiče osećaj reda, koji uliva sigurnost. Jak korporativni identitet, povezan sa pravilnim korporativnim imidžom uvećava vrednost proizvoda ili marke. On je na izvestan način, korporativna garancija. Korporativni identitet se može repositionirati, ojačati ili izoštriti tržišno opredeljenje (ili predstavu o imidžu) organizacije i njenih proizvoda ili usluga na tržištu.

Pažljivo usaglašen korporativni identitet poboljšava korporativni profil i jača prisutnost organizacije kod uticajnih učesnika u finansijskim krugovima. Na ovaj način on povećava upoznatost sa korporacijom, razumevanje i podršku. Dobro vođen korporativni identitet uvećava poverenje, ostavlja utisak svedenosti (dobro rukovođenje) i pojačava željeni imidž. Pored toga, korporativni dizajn može stvoriti jaku vizuelnu osnovu za korporativne komunikacije, saopštenja za štampu, televizijske intervjuje itd.

Sasvim suprotno od identiteta, imidž se može lako menjati. Mada menjanje utvrđenog imidža zahteva usklađeni napor, predstava o jednoj radnoj organizaciji se može vrlo brzo formirati. Ali se takođe može, zastrašujućom brzinom, prethodno pozitivan imidž pretvoriti u negativan. Da bi se prevazišao negativan imidž potrebno je imati jednu usklađenu propagandnu kampanju i dobar marketing.

Ono što takođe ukazuje na složenost izgradnje imidža jeste i potreba da se vodi računa o problemima različite interpretacije iste poruke ili simbola na području stranih tržišta. To je posledica razlika u nacionalnoj kulturi i u tom slučaju potrebno je izgraditi međunarodni imidž. Iako kulture, naizgled postaju sve sličnije, ipak postoje osobenosti koje mogu da iskrive značenje. Radna organizacija koja posluje na stranim tržištima, mora da koristi simbole koji saopštavaju konzistentnu poruku, inače se njene namere mogu pogrešno protumačiti. Da bi pravilno postupale, kompanije moraju da razumeju prirodu, kulturu i motivacije međunarodne publike.

Korporativni ugled

Ugled je prava premija uz materijalnu bazu jedne kompanije. On je veoma bitan u slučaju akvizicije ili integracije, jer premiju mora da plati kupac da bi stekao kontrolu nad kompanijom. Ono što određuje visinu premije je visina kompenzacije koja treba da se plati akcionarima za ustupanje budućih prihoda. Spremnost akcionara da ustupe te dohodovne tokove zasnivaće se na njihovoj percepciji korporacije i njenih pridruženih ogranaka, i sadašnjeg i budućeg poslovanja. Zbog toga, povećanje svog ugleda, kao jedne vrste odbrane od akvizicije, za kompaniju predstavlja održiv, mada teško merljiv cilj.

Istraživanja pokazuju da korporativni ugled i dobar ugled robne marke (brenda), odnosno njegov imidž, mogu doneti konkurentsku prednost, a potom i profit. Ali ugled se ne može izmeriti ni jednostavno pretočiti u *opipljivu vrednost* pa se reputacija robne marke i korporacije u strateškom menadžmentu naziva *neopipljivim resursom*.

Ugled će steći kompanija koju javnost percipira kao preduzeće koje se brine za radnike, omogućuje njihovo dobro nagrađivanje, vodi brigu o zaštiti životne sredine, odnosno održivom razvoju u celini.

Nezaobilazna je polaznica u izgradnji ugleda i odnos preduzeća prema dobavljačima. Dobar imidž imaće neko ko sve svoje obaveze podmiruje na vreme te pravovremeno obaveštava o povećanoj potražnji, a pri tom deluje

partnerski i prema dobavljačevim potrebama. Važno je takođe održati ugled poštenog partnera u zajedničkom poslovanju s drugim preduzećima.

Strategijski i konkurentski značaj ugleda preduzeća se ogleda u smanjenju percipiranog rizika i neizvesnosti za sve pojedince i organizacije koje se na bilo koji način povezuju s preduzećem. Reč je o svim onim subjektima koji bilo posredno, bilo neposredno, opredeljuju poslovni uspeh i tržišnu poziciju preduzeća. Svaki od stejkholdera formira perceptivnu sliku o preduzeću na bazi aktivnosti u prošlosti. Ona predstavlja svojevrsni vodič opredeljivanja odnosa sa preduzećem u budućnosti. Učesnici na tržištu, sa manje neizvesnosti povodom budućih aktivnosti preduzeća sa dobrim ugledom, pokazuju sve veću spremnost angažovanja u razmeni resursa. Korporativna reputacija oslikava ukupnu atraktivnost preduzeća prema svim važnim ciljnim skupinama (*stakeholders*).

Primarna uloga poslovne reputacije jeste smanjivanje transakcionog rizika učesnika. Na tržištu potrošnih dobara korporativna reputacija omogućava kupcu da adekvatno interpretira i zapamti potrebne informacije. Psiholozi takođe podsećaju da ljudi donose odluke pre svega na bazi neracionalnih elemenata i da zdravu logiku sve više zamenjuju društveni faktori. Na taj način, prilikom donošenja odluka o kupovini, potrošač reaguje sa manje nesigurnosti i percipiranog rizika. Tako je moguće povećati postkupovnu i korisničku satisfakciju potrošača. Vrednost reputacije se iz ugla potrošača ogleda u: stvaranju dodatne psihološke vrednosti za potrošače, smanjenju percipiranog rizika kupovine, lakšem izboru proizvoda i usluga kao i lakšem prihvatanju novih proizvoda.

Teoretičari menadžmenta ističu da ugled predstavlja jedinstveni i neodvojivi deo postojanja jednog preduzeća, iako je, u skladu sa njenom definicijom, istu teško empirijski vrednovati i statistički testirati. Ugled, kao strategijska nematerijalna aktiva preduzeća, predstavlja značajan faktor uspešnog tržišnog pozicioniranja.

Izgradnja dobrog ugleda je dugotrajan proces. To nije moguće postići samo dobro dizajniranim pakovanjem, pamtljivim sloganom i agresivnom reklamnom kampanjom. Proces stvaranja dobrog ugleda je oblikovan svim aktivnostima i karakteristikama preduzeća, od uslova rada, zaposlenih, načina rukovođenja, do efikasnosti izvršenja obaveza i odgovora na žalbe potrošača. Ne postoji univerzalni obrazac stvaranja dobrog ugleda tj. poslovne reputacije, niti postoje preduzeća sa identičnim reputacijama. Poslovna reputacija treba da održava karakteristike preduzeća, sistem vrednosti i poslovnu kulturu, sposobnosti da se ispune interesi različitih stejkholdera.

Korporativni identitet i imidž u izgradnji korporativnog ugleda

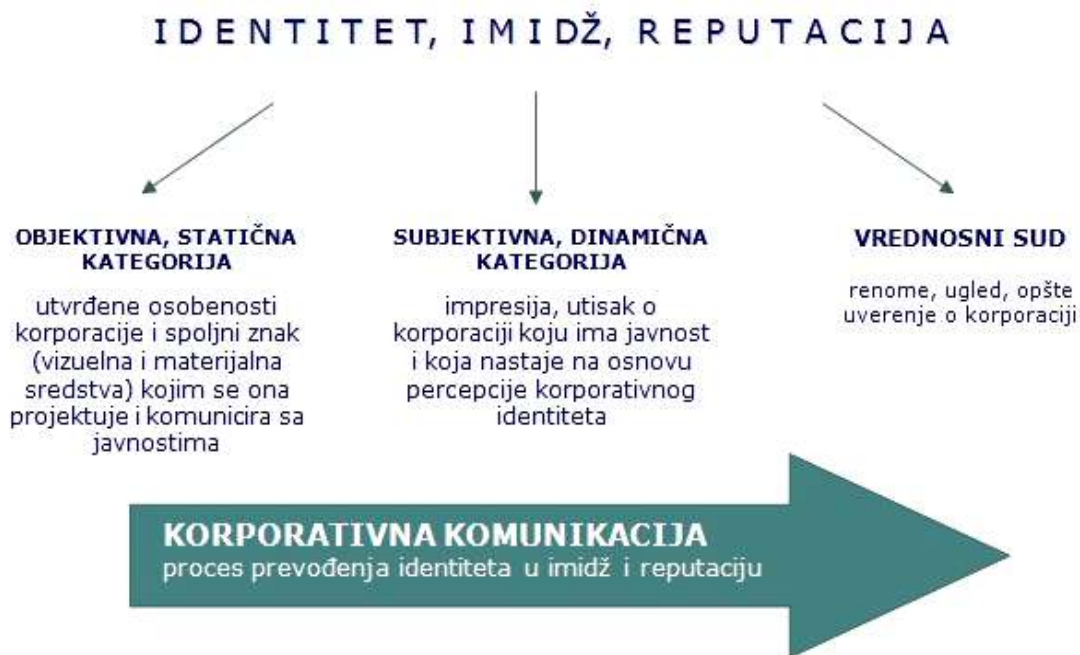
Imidž dobrog i uspešnog preduzeća počinje u njemu samom. Nivo zadovoljstva i motivacije zaposlenih merljiv je i stalan proces na koji se može uticati: npr. koliko često i na koji način se komunicira sa zaposlenima, kako im se prenose važne poruke i kako ih usmeravamo ka postizanju poslovnih ciljeva. Često se smatra da nije dobro previše komunicirati sa zaposlenima, ali istovremeno rukovodstvu smetaju glasine i obelodanjivanje poverljivih informacija.

Identitet i imidž neke organizacije će se formirati iako se ništa ne preduzima. Korporacija obavlja neku svoju aktivnost, zaposleni rade po svom osećaju, a javnost stiče određenu predstavu o organizaciji. Naizgled to može izgledati kao primer jedne idealne demokratije, ali sa stanovišta odnosa s javnošću to je očigledna anarhija. Možemo reći da je identitet neke organizacije ono što ona u suštini jeste, tj. to su verovanja, stavovi, kultura. S druge strane, imidž jeste slika koju javnost ima o nekoj organizaciji ili ličnosti. U realnosti su moguća tri odnosa ove dve stvari:

1. kada je imidž bolji od identiteta, tj. kada javnost ima bolju sliku o nekome nego što on u stvari jeste,
2. kada je identitet bolji od imidža, tj. kada organizacija ili pojedinac imaju lošiju sliku u javnosti od realne,
3. kada je identitet jednak imidžu, što je idealna situacija.

Ključni element pri kreiranju imidža neke organizacije jesu njeni zaposleni. Ukoliko oni ne shvate ciljeve kreiranja određenog imidža i ako ih ne primene u javnosti dolazi do odsustva željenih rezultata. Mogu postojati smišljeni otpori promenama, a nekada same procedure kreiranja imidža nisu na dovoljno jasan i dosledan način

predstavljene. Jedino ako svi shvate značaj promena i ako ih usvoje kao svoje lične i zajedničke vrednosti može se očekivati pozitivan rezultat.



Slika 1: Razlika između identiteta, imidža i reputacije
(<http://www.link-elearning.com/linkdl/elearning/jedinica.php?IDJedinice=4309> – oktobar 2011. godine)

Ciljevi korporativnog identiteta mogu biti različiti: da rade na poboljšanju komunikacije unutar organizacije (interni *PR*), povećavaju percepciju javnosti o postojanju organizacije, povećavaju tržišnu vrednost akcija firme, saopštavaju novu strategiju poslovanja, obezbeđuju bezbolnu integraciju dve ili više firmi, stvaraju ugled firme u javnosti, određuju svoju poziciju u globalnim razmerama. Sa druge strane, rukovodstvo organizacije može, u saradnji sa stručnjakom za korporativni identitet, proceniti da je za različite javnosti potrebno odrediti različite ciljeve identiteta.

Korporativni ugled se može predstaviti kao vrednosni sud o kompaniji formiran na osnovu korporativnog identiteta i imidža. Značaj ugleda kompanije ogleda se u privlačenju i zadržavanju kvalitetnih radnika, asistenciji u poslovanju sa dobavljačima, uticaju na politička i regulatorna razmatranja, čuvanju i privlačenju potrošača i korisnika usluga, izgradnji i podršci svih brendova, poboljšanju odnosa sa investitorima, pomoći u jačanju interne komunikacije i međusobnih odnosa zaposlenih, pomoći u odnosima sa ključnim kreatorima mišljenja i drugo.

Komuniciranjem, korporativnim vrednostima i vizijom, učvršćuje se korporativna kultura i poboljšava stepen identifikacije zaposlenih sa kompanijom, a time se utiče i na njihovu motivaciju, produktivnost i izgradnju poverenja i partnerskog odnosa. Na ovaj način unapređuje se i ugled kompanije u široj zajednici, jer su radnici njeni najbolji promoteri, a predupređuje se i mogućnost izbijanja štrajkova.

Razvijanjem dvosmerne komunikacije sa okruženjem, kompanija gradi i upravlja svojim ugledom i stvara uslove za realizaciju poslovnih interesa, što dovodi i do povećanja profita, unapređenja tržišne pozicije i ukupnog poslovanja kompanije.

Kako bi se dugoročno održao korporativni imidž koji odgovara njegovom identitetu potrebno je pri izradi komunikacionog plana povesti računa o nekoliko stvari. Treba da se odredi koji je cilj saopštavanja korporativnog identiteta. Da li se na primer želi poboljšanje postojećeg imidža. Zatim moramo definisati javnosti ka kojima želimo da uputimo poruku i da ih istovremeno klasifikujemo prema stepenu važnosti. Iako želimo da kroz komunikacijski plan propustimo jedinstvenu poruku možda će se nekad javiti potreba za različitim porukama za različite javnosti. To ne znači da će ista poruka biti različito interpretirana već da će se određene poruke plasirati do određenih javnosti. Nakon toga sledi izbor komunikacijskih kanala. Cilj nam je da naša poruka dođe na pravo mesto, neizmenjena i po najnižoj ceni koštanja. Može biti veoma važno i vreme kada će se početi sa plasiranjem

poruka korporativnog identiteta. Dilema je i da li samostalno plasirati poruke ili angažovati eksperte van organizacije. Nije redak slučaj da se ovo radi kombinovano. Kada se sve to definiše pristupa se realizaciji komunikacijskog plana korporativnog identiteta.

Jedan od ključnih načina za stvaranje i poboljšanje imidža korporacije je pojačavanje socijalne odgovornosti prema društvenoj zajednici i ciljnim grupama i sticanje pozitivnog ugleda.

Izgradnja ugleda kompanije u izuzetno dinamičnom, turbulentnom i veoma konkurentnom poslovnom okruženju podrazumeva dugoročnu aktivnost. *PR* praktičari imaju veliku odgovornost da izgrade ugled kompanije koja ostvaruje odlične poslovne rezultate, a pri tome neguje korporativnu kulturu odgovornog odnosa prema zaposlenima, poslovnim partnerima i klijentima, a pored svega se ponaša odgovorno prema zajednici i okruženju u kome posluje.

KORPORATIVNI *PR*

Profesionalni *PR* u korporativnoj oblasti je posao koji je zasnovan na naučnim podacima, gde se osnovni značaj pridaje međusobnoj vezi između interesa društva i korporacije, analizi tendencija, predviđanju, strategiji i taktici izgradnje međusobnih odnosa i odgovarajućih aktivnosti s obe strane. Bez razumevanja tih složenih i često delikatnih međusobnih veza, *PR* stručnjak može da nanese ozbiljne i često nepopravljive štete svojoj korporaciji.

Korporativni *PR* je prava nauka. U toj oblasti sve ili skoro sve podleže logičnom, statističkom i sociološkom proučavanju i izračunavanju. U korporativnim odnosima s javnošću čak i intuicija, strogo gledano, podleže naučnoj analizi i logičkom zaključivanju. Što se tiče istinskog profesionalizma nekog saradnika za odnose s javnošću, ta kategorija se posebno računa i procenjuje.

Najveći broj razlika u korporativnom *PR*-u uslovljen je specifičnostima velikih kompanija. Zajednički pristup za ogromnu većinu, ako ne i za sve svetske korporacije, podrazumeva da one u svojoj *PR* delatnosti treba da koriste asocijacije koje se ne samo svesno već i podsvesno formiraju u javnosti. Pri tome, odlučujući značaj ima osnovna delatnost i već formirani imidž konkretne velike kompanije.

Potrebno je takođe imati u vidu da većina korporacija nudi robu i usluge koje su, s jedne strane, standardne za masovnog potrošača, a s druge strane – imaju izraženu individualnost. Tako se korporacija koja proizvodi namirnice, posmatrano s te tačke gledišta, suštinski razlikuje od korporacije koja potrošačima nudi građevinski materijal ili nameštaj. U vezi s tim, uopšte nije jednostavno formirati opštu liniju korporativnog *PR*-a, jer je za uspešno uspostavljanje odnosa s javnošću potrebno uzimati u obzir i prirodne, tj. materijalne karakteristike proizvoda i principijelne karakteristike usluga korporacije.

Još jedna karakteristika korporativnog *PR*-a je kombinovanje promovisanja korporativne marke i oglašavanja određene robe.

Ćutanje *PR* službi u bilo kojoj, čak i u najmanje važnoj situaciji za konkretnu korporaciju, obično se kvalifikuje (kvalifikuju ga javnost i kolege, što je često mnogo važnije) kao čist neuspeh. Čak se i očigledna loša situacija manipulisanjem informacionim tokovima može predstaviti u povoljnijem svetlu. Korporativne *PR* službe obično smatraju da je potrebno da same maksimalno popunjavaju informativni prostor. Više informacija od same organizacije – manje pretpostavki i nagađanja javnog mnjenja. Za bilo koju službu je izuzetno važno da stvori imidž maksimalno transparentne delatnosti. Treba da se stvori utisak da je kompanija spremna da pruži objašnjenje i informacije po bilo kom pokrenutom pitanju. Korisno je i da kompanija sama stvara povode za informacije da bi privukla pažnju na najvažnije pravce delatnosti kompanije.

Korporativna *PR* služba ima jasan korporativni duh i njim se rukovodi u svom radu. Glavni orijentiri su dugoročni, srednjoročni i kratkoročni ciljevi kompanije. Za angažovanu *PR* agenciju ta baza je nedostižna. Prvo, i pored sveg svog truda, ona nije u stanju da oseća istinski duh neke korporacije. Za to su potrebne godine rada u tim strukturama i nije dovoljna samo želja da se odgovori interesima naručioca. Drugo, čak ako se *PR* agenciji otkriju strateški ciljevi poslodavaca, to joj ne daje mogućnost da u potpunosti razume situaciju. Za takvu vrstu razumevanja potrebna je ne samo informisanost već i učešće u razradi strateških programa korporacije. Još jedna bitna razlika u radu angažovane agencije za odnose s javnošću i korporativne komunikacije jeste u tome što

odgovarajuća korporativna struktura ima relativno potpun pristup njenim internim informacijama i širim kontaktima u njenoj internoj sredini.

Suštinska razlika između angažovane agencije i korporativne PR službe je u tome što angažovana agencija ima mogućnost da postojeću situaciju posmatra objektivnije sa strane. Novi pristup analizama predstavlja faktor koji izdvaja angažovane partnere od onih koji rade u korporativnoj strukturi i koji neretko obavljaju te aktivnosti po inerciji i stereotipno.

Velike kompanije uvek važe za odgovorne, korektne, profesionalne, pouzdane. One čak i kad naprave grešku to priznaju i pokazuju da čine sve da se greška ne ponovi. Aktivnosti koje se sprovode da bi kompanije u javnosti i među potencijalnim kupcima i klijentima izgradile takav imidž često se sprovode godinama i uz angažman više stotina stručnjaka. Čak i posle više decenijskog rada na izgradnji reputacije kompanije nisu imune na uništavanje reputacije. Stoga je rad na ugledu kompanije stalan proces kojim treba da se bave stručnjaci unutar i izvan kompanije.

ZAKLJUČAK

Izgradnja i održavanje pozitivne reputacije su od velike važnosti za sve organizacije, bez obzira da li je reč o kompanijama iz profitnog ili neprofitnog sektora. Reputacija je nematerijalna vrednost kompanije koja stvara svojevrsne barijere konkurentima. Dobra reputacija onemogućava mobilnost konkurenata i doprinosi povećavanju profitabilnosti kompanije. Osim toga, ona takođe ukazuje da su proizvodi i usluge koje ta kompanija nudi visokog kvaliteta, kao i to da je kompanija odgovorna i da obezbeđuje satisfakciju klijenata. Reputacija je imovina koju je teško ponovo steći kada se jednom izgubi, jer je na prvom mestu zasnovana na percepciji i ispunjenim ili neispunjenim očekivanjima. Cilj reputacije je da se povećava vrednost kompanije kroz poslovne uspehe. U skladu sa tim, društvena odgovornost i filantropski programi organizacije trebaju da se posmatraju kao sredstva koja pomažu sticanju dobre reputacije. Stvaranje pravog imidža je sveobuhvatan zadatak, koji se nikada ne završava. On podrazumeva ne samo stvaranje amblema korporacije, nego znači opredeljenje za korporacijski način života. Stručnjaci za komunikaciju trebali bi preuzeti aktivnu ulogu u definisanju vrednosti kompanije. Korporativna komunikacija je bitan deo koji kroz upravljanje reputacijom doprinosi kreiranju vrednosti korporacije, ali osnovni način da se ostvari taj cilj jeste delovanje kompanije u tom pravcu.

LITERATURA

- Davis, A. (2008). *Public relations od A do Z*. Novi Sad: Asee.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (2003). *Fame&Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (1997). *The Reputational Landscape*. Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. ½, page 1-16.
- Ind, N. (1996). *Korporacijski imidž*. Beograd: Clio.
- Kotha, S., Rajgopal S. and Rindova V. (2001). *Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms*. European Management Journal. Vol. 19, No. 6, page 581-596.
- Mitić, S. (2010). *Upravljanje marketinškim i nematerijalnim faktorima izvozne konkurentnosti preduzeća*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Smith, P. (2002). *Marketinške komunikacije*. Beograd: Clio.
- Vasiljenko, A. B. (2008). *PR velikih ruskih korporacija*. Beograd: Clio.
- <http://www.link-elearning.com/linkdl/elearning/jedinica.php?IDJedinice=4309> (oktobar 2011. godine)
- www.zorantomic.net/attachments/085_15.korporativna_komunikacija.ppt (oktobar 2011. godine)