



O korporativnim komunikacijama

Prilozi za razmišljanje

Uvod

Izgradnja reputacije 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.

Zašto su komunikacije bitne za kompaniju?

Ciljnom, planskom i sistematskom komunikacijom se utiče na formiranje stava orkuženja prema kompaniji. Rezultat, uspeh ili neuspeh te komunikacije ogleda se u reputaciji koju kompanija ima. Reputacija, koja 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 pre gotovo jednog veka.

Ugled i odnose koji kompanija gradi vremenom utiču na poverenje koje okruženje gradi prema kompaniji. Bitno je napraviti razliku između široke ili opšte javnosti pod kojem se podrazumevaju uglavnom kupci, potekcijalni kupci i klijenti od ostalih javnosti u komunikacijama koje su takođe vrlo bitne, ali često zapostavljene.

Pored kupaca, klijenata i medija, za kompaniju su bitni odnosi sa poslovnim partnerima, zaposlenima, bankama, vladom, vladinim institucijama, ne vladinim organizacijama, pojedincima. Svi odnosi koje kompanija gradi mogu da utiču na svaku od ciljnih javnosti. Greška je ukoliko kompanija veruje da intenzivni odnosi sa javnošću uvek pozitivno utiču i na odnose sa vladinim institucijama jer ukoliko ne postoji direktan kanal komunikacije sa adekvatnim vladinim institucijama donosioci odluka u Vladi mogu da donesu odluku koja može da utiče na poslovanje kompanije ne uzimajući u obzir interese kompanije koji

često mogu biti od šireg društvenog značaja. Poznato je da ukoliko kompanija sama ne štiti svoje interese, da ih država neće prepoznati.

Drastičan primer značaja odnosa sa vladom se dogodio pre desetak godina u Nemačkoj kada je čuveni nemački proizvođač automobila Daimler Benz objavio da kompanija razmatra mogućnost premeštanja proizvodnih pogona u drugu državu koja nudi povoljnije uslove odnosno manje obaveze plaćanja poreza za zaposlene. Nakon toga je usledio hitan sastanak menadžmenta kompanije sa tadašnjim kancelarom koji je uticao na to da se radi očuvanja desetina hiljada radnih mesta obaveze za poslodavce revidiraju i Daimler Benz nastavi proizvodnju automobila u Nemačkoj.

Poznati su problemi sa kojima se susreću globalni trgovci i prerađivači nafte koji su dugo ignorisali odnose sa odlično organizovanim ne vladinim organizacijama za zaštitu čovekove okoline, kao što su GreenPeace i druge. Poznato je da su kompanije kao što su Beneton, Evian, McDonalds, Coca Cola, Nestle i druge bile takođe meta ne vladinih organizacija, ali su koristeći komunikacijske mehanizme najvećim delom uspele da sačuvaju reputaciju i nastave uspešno da posluju.

Zanemarivanje odnosa prema zaposlenima rezultiraju često štrajkovima i gubitkom profita za vreme trajanja štrajka koji je bilo moguće sprečiti pravovremenom komunikacijom i dugoročnom izgradnjom partnerskih odnosa sa zaposlenima.

Slično je i sa ostalim ciljnim javnostima iz poslovnog okruženja, ali je činjenica da menadžment ozbiljno shvata odnose sa njima tek po narušavanju tih odnosa.

Kako se gradi reputacija?

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

Cilj i svrha informacije je komunikacija. Ukoliko ne postoji komunikacija, informacija ne postiže potpuni efekat. Informacija se pruža kao poruka sa ciljem da utiče na formiranje stava. Kada je plasiranje informacije planska i ciljna aktivnost onda se otvara mogućnost uticanja na formiranje stava kod ciljne javnosti.

Informacija o proširenju proizvodnih kapaciteta kompanije šalje jasnu poruku o uspešnom poslovanju i posvećenosti kompanije da ostvari veće prisustvo na tržištu. Za očekivati je da ciljne javnosti za plasiranje te informacije budu zaposleni, vlada i vladine institucije, lokalne vlasti, mediji, kupci i potencijalni kupci.

Ukoliko kompanija uveri meštane gradića u kome su smešteni proizvodni pogoni kompanije da kompanija ima u planu da pomogne izgradnju porodilišta, kompanija ne treba da strahuje da će meštani blokirati put kamionima koji su krenuli ka kupcu u inostranstvo, čak iako kamioni oštećuju puteve u tom gradiću jer se sa dobrim odnosima povećava i prag tolerancije, a meštani imaju direktan interes u povećanju profita kompanije. Sličnih primera smo imali u našoj nedavnoj praksi u kojima kompanije nisu našle način da izgrade partnerske odnose sa lokalnom zajednicom. Ignorisanje odnosa sa sredinom u kojoj kompanija posluje se pre ili kasnije pokazuje kao greška koja može ozbiljno da ugrozi poslovanje.

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 reputacije, što je uslovno merljivo odnosno teško svodivo isključivo na broj prodatih proizvoda primenom korporativnih komunikacija.

Kompanija ima pre svega cilj da svoj proizvod plasira na tržište i obezbedi mu “sigurnu poziciju” koja obezbeđuje konstantan profit. Iako je plasman proizvoda osnovni motor za obezbeđivanje profita, vrlo je bitna reputacija kompanije da bi se postigao pozitivan tržišni rezultat. Kvalitetan proizvod nije uvek dovoljan da bi tržište reagovalo.

I „kvalitetni“ odnosno pažljivo građeni brendovi nestaju sa tržišta jer kompanije nisu primenile komunikacijske metode u meri i na način da bi kupci doneli odluku o kupovini baš tog brenda ili razvili potrebu za baš tim proizvodom. 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.

Zašto su velike kompanije velike

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.

Krizne situacije – redovne pojave u životima kompanija

Praksa pokazuje da se veliki broj kompanija sistematski bavi sopstvenom reputacijom površno i uglavnom kada je reputacija ugrožena. Tada je posao očuvanja reputacije vrlo složen, a efekti mnogo manji nego da se kompanija reputacijom bavila u kontinuitetu. Angažman stručnjaka za krizne situacije ili agencije često nije dovoljan da bi se anulirala nastala šteta.

Kao drastičan primer krize u koju kompanija može da zapadne je krizna situacija kompanije Humana, poznatog proizvođača mleka za bebe, čiji je proizvod uzrokovao smrt 9 beba u Izraelu. Uz razvijene komunikacije, brzo i adekvatno reagovanje kompanija je uspela da sačuva tržišni udeo na gotovo svim ostalim tržištima jer je istinito i brzo pružila informaciju o uzroku smrti beba, kao i planu kompanije za zaštitu svojih potrošača. Incident je identifikovan u medijima kao lokalni, a sporan otrovni proizvod se distribuirao isključivo u Izraelu (kosher mleko za bebe). Kompanija je od početka ostvarila saradnju sa policijom na utvrđivanju uzroka pojave otrova u mleku i nezavisno i brzo informisala javnost putem medija i posebno instaliranih call centara koji su 24 sata dnevno pružali informacije korisnicima o proizvodima, kao i o incidentu.

Slične situaciju su imali proizvođači čokolade u Švajcarskoj, proizvođači mleka u Japanu ili mnogi restorani u svetu u kojima usled pokvarenih namirnica dolazi do masovnog trovanja hranom. Mnogi od njih su posle kriza vrlo brzo obnovljali svoj ugled i povećavali svoj tržišni udeo. Bilo je i onih za koje je takva kriz predstavljala ne premostivu prepreku i koji su završavali bankrotom ignorišući očekivanja tržišta i sopstvenu odgovornost.

Sigurni kanali komunikacije

Koristeći postojeće i kreirajući nove kanale komunikacije kompanija stvara siguran način da plasira poruku i igra aktivnu ulogu u građenju stava okruženja prema kompaniji.

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 ciljano 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 „o kome se toliko priča“.

Nisu nepoznate situacije da se kompanijama promet duplirao nakon objave informacije da kompanija radi na najsavremenijem prototipu motora ili na leku za neizlečivu bolest. Ovakve informacije uvek znatno utiču na reputaciju kompanije, ali nose sa sobom i određene rizike.

U našoj javnosti i poslovnoj praksi pod poslovnim komunikacijama se uglavnom podrazumeva PR, a pod tim neposredni odnosi sa javnošću nastupom u medijima ili distribuiranjem saopštenja kao osnovnog oblika pružanja informacija javnosti. Često postoji zablude o istovetnosti PR-a i korporativnih komunikacija koja korporativne komunikacije svodi samo na jednu ciljnu javnost, kupce ili potencijalne kupce, a zanemaruje druge veoma bitne ciljne javnosti.

Iako u sve većem broju domaće kompanije imaju odeljenja ili osobe zadužene za odnose sa javnošću metode i tehnike korporativnih komunikacija se veoma ograničeno koriste jer menadžment pokazuje sumnju prema poslovnom efektu korporativnih komunikacija.