

Kazalo vsebine

UVOD	9
1 POGLAVJE	
OKVIR KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA	13
1.1 Ideja korporativnega komuniciranja	14
1.2 Pogled na celoto.....	15
1.3 Dvojnost organizacije	17
1.4 Osredotočenost korporativnega komuniciranja: identiteta, imidž in ugled	18
1.5 Korporativno komuniciranje v organizaciji	19
2 POGLAVJE	
KORPORATIVNA IDENTITETA	25
2.1 Razumevanje korporativne identitete	26
2.2 Cilji in korporativna identiteta	28
2.3 Upravljanje korporativne identitete	30
2.4 Vloga panožne identitete	31
2.5 Artikulacija korporativne identitete	32
2.6 Komuniciranje korporativne identitete	34
3 POGLAVJE	
KORPORATIVNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE	37
3.1 Opredelitev korporativne znamke	38
3.2 Nameni in posledice korporativnih znamk.....	39
3.3 Korporativno znamčenje	40
3.4 Identiteta in pozicija korporativne znamke.....	41
3.5 Arhitektura znamk podjetja.....	42
3.6 Organizacijski ustroj korporativne znamke.....	45
3.7 Prenova korporativne znamke.....	46
4 POGLAVJE	
ZNAMČENJE DELODAJALCA	51
4.1 Korporativna znamka in zaposleni.....	52
4.2 Znamčenje delodajalca	52
4.3 Programi internega znamčenja.....	56
4.4 Interno znamčenje in organizacijska identiteta in kultura	58
5 POGLAVJE	
ZNAMČENJE ETIKE IN DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA	63
5.1 Etično znamčenje in njegove zlorabe.....	64
5.2 Razumevanje družbene odgovornosti podjetij	66

5.3	Pričakovanja družbe kot temelj družbene odgovornosti podjetij	67
5.4	Udejanjanje družbene odgovornosti podjetja.....	69
5.5	Komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetja	71
5.6	Poročanje o družbeni odgovornosti podjetja.....	74

6 POGlavJE

UPRAVLJANJE IN KOMUNICIRANJE Z DELEŽNIKI 79

6.1	Deležniška paradigma	80
6.2	Javnosti in javna sfera.....	80
6.3	Kategorije deležnikov	81
6.4	Distribucija moči med deležniki.....	82
6.5	Kriteriji razvrščanja deležnikov	83
6.6	Ravnanje z deležniki.....	85
6.7	Ravnanje deležnikov.....	87
6.8	Komuniciranje z deležniki.....	87

7 POGlavJE

KORPORATIVNE ZGODBE, ZGODBIČENJE SPREMEMB IN KRIZE..... 93

7.1	Opredelitev korporativne zgodbe	94
7.2	Okvir in struktura korporativne zgodbe	96
7.3	Pluralnost korporativnih zgodb in njihova vloga v času organizacijskih sprememb	98
7.4	Komuniciranje v krizi	101

8 POGlavJE

KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE..... 109

8.1	Namen korporativnih komunikacij	110
8.2	Vodstvo kot glasnik podjetja.....	110
8.3	Medijske zvezde kot podporniki podjetja	113
8.4	Vizualna podoba podjetja	115
8.5	Korporativno in institucionalno oglaševanje.....	117
8.6	Neformalne komunikacije med posamezniki	119

9 POGlavJE

KORPORATIVNE ASOCIACIJE: IDENTITETNE POTEZE IN IMIDŽ..... 127

9.1	Korporativne asociacije	128
9.2	Procesi zaznavanja podjetja.....	129
9.3	Pripisovanje identitetnih potez.....	130
9.4	Korporativni imidž	132
9.5	Merjenje korporativnega imidža	135
9.6	Kritike korporativnega imidža.....	137
9.7	Doseganje želenega korporativnega imidža.....	139

10 POGlavJE

KORPORATIVNE ASOCIACIJE: UGLED IN ZAUPANJE	145
10.1 Korporativni ugled.....	146
10.2 Dimenzije korporativnega ugleda.....	147
10.3 Upravljanje korporativnega ugleda	149
10.4 Zaznani zunanji ugled podjetja.....	150
10.5 Posledice korporativnega ugleda	151
10.6 Pomen in oblike zaupanja	152
10.7 Opredelitev zaupanja.....	154
10.8 Dimenzije zaupanja	155
10.9 Posledice neuglednosti podjetja in nezaupanja	156

11 POGlavJE

IDENTIFIKACIJA Z ORGANIZACIJO	161
11.1 Temeljne značilnosti identifikacije.....	162
11.2 Posameznikove identifikacije znotraj delovnega okolja	163
11.3 Korporativna in skupinska identifikacija zaposlenih	166
11.4 Doseganje identifikacije potrošnikov	168
11.5 Skupnosti znamk	170
11.6 Učinki organizacijske identifikacije.....	171

12 POGlavJE

ZAVEZANOST PODJETJU IN NJEGOVA DRUŽBENA SPREJEMLJIVOST	177
12.1 Vpliv organizacijske identifikacije na zavezanost podjetju.....	178
12.2 Razumevanje organizacijske zavezanosti	178
12.3 Tri dimenzije zavezanosti	180
12.4 Pomen zavezanosti	182
12.5 Družbena sprejemljivost.....	183
SKLEPNA MISEL.....	189
UPORABLJENA LITERATURA.....	193
STVARNO KAZALO	223
IMENSKO KAZALO	227

Uvod

Izraz korporativno oziroma korporacijsko komuniciranje in z njim organizirane službe podjetij so se pojavili na začetku prejšnjega stoletja, ko so prva podjetja ugotavljala, da za uspeh še zdaleč ni dovolj zgolj uspešna prodaja izdelkov in storitev. V času, ko so se z razvojem kapitalizma vse bolj odkrivale tudi njegove temne plati in so se velika podjetja, skupaj s svojimi ustanovitelji in lastniki, znašla pod kritiko javnosti ter v središču prvih korporacijskih škandalov, je dozorelo spoznanje, da morajo podjetja ob svoji osnovni dejavnosti in skrbi za potrošnike komunicirati tudi z drugimi javnostmi. Ikone ameriškega kapitalizma, kot je npr. J. P. Morgan ali družini Guggenheim in Rockefeller niso najemale specialistov zgolj zato, da bi izboljšale svojo javno podobo v medijih (četudi tega ne smemo zanemariti), temveč zato, da so urejali odnose s sindikalnimi združenji, zaposlenimi in vladnimi predstavniki ter novinarji, ki so na njihovo javno podobo, in posredno tudi lastnino, močno vplivali. Železniška, naftna, tobačna, finančna, telekomunikacijska in druga podjetja so spoznavala, da v kolikor želijo uspešno poslovati, morajo spremljati in vplivati na ugodne politične, socialne, ekonomske in tehnološke okvire in regulative, prvi korak k temu pa je prek komuniciranja pridobivanje naklonjenosti splošne javnosti. Šlo je za ljudi (npr. Ivy Ledbetter Lee, Edward L. Bernays) in dogodke, ki jih danes štejemo med pionirje in rojstvo modernih odnosov z javnostmi.

Na drugi strani oceana so v središču pospešene industrializacije in v kontekstu modernizma tudi evropska podjetja začela ugotavljati, da je za konkurenčnost na trgu potrebna razpoznavna in usklajena pojavnost podjetja. Pionirji modernega industrijskega in grafičnega oblikovanja,

Peter Behrens, Lucian Bernhard, Ted McKnight Kauffer, Adolphe Mouron Cassandre in drugi za podjetja niso zgolj zasnovali prvih grafičnih stalnic, temveč sisteme celostnih podob, ki so vključevale identiteten znak podjetja, zunanjo in notranjo arhitekturo podjetja, vse do konsistentnega tržnega komuniciranja in celo izdelkov, ki so jih oglaševali. Podjetja, kot so npr. AEG, London Transport, Olivetti, Bosch, Shell, Braun, so med prvimi spoznala, da s pomočjo strateško vodene celostne podobe in ljudmi, odgovornimi zanjo, lahko ustvarijo razpoznavno identiteto, ki jim zagotavlja pomembno konkurenčno prednost na trgu.

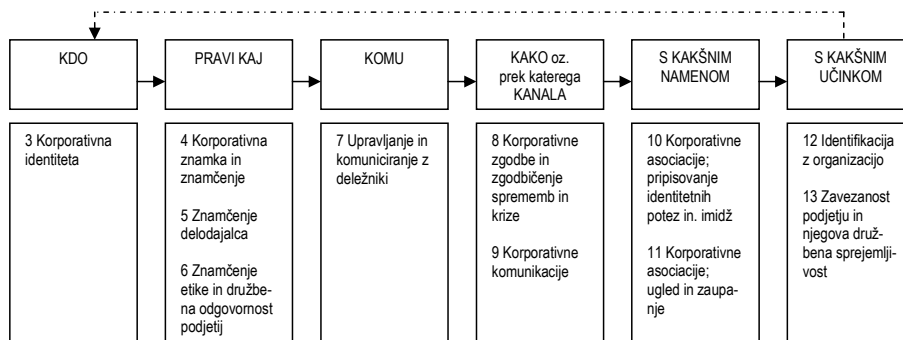
Na obeh straneh oceana se je začela doba odnosov z javnostmi in marketinga, ki je še posebej zaznamovala čas po drugi svetovni vojni. Ta je prinesel številne tržne znamke, med katerim so dobile pomembno mesto tudi korporacijske znamke. Te v pogojih sodobnega poslovnega sveta prinašajo glavno, četudi neoprijemljivo vrednost za podjetja in njihove delničarje. Kar se je torej rodilo iz potrebe po lepši javni podobi in težnjah po ustvarjanju razpoznavne identitete podjetij in se kalilo v različnih upravah, specializiranih funkcijah podjetij, kot so odnosi z mediji, finančnimi in drugimi javnostmi, kadrovskih oddelkih, marketingu in posameznih službah, odgovornih za različne oblike tržnega komuniciranja, tako v ZDA kot tudi v Evropi, je na koncu dvajsetega stoletja dozorelo v ideji integriranih komunikacij organizacij in njihovega upravljanja. Z njihovo pomočjo ustvarjamo, predvsem pa predstavljamo identiteto podjetij, ki je osnova za ugled v političnem, ekonomskem, socialnem, tehnološkem globalnem okolju, v katerem delujejo socialne entitete, kot so podjetja. Zdi se, da še nikoli prej v zgodovini podjetij in njihovega konkurenčnega delovanja na trgih, funkcije marketinga, odnosov z javnostmi in upravljanja s človeškimi viri vsebinsko niso bile tako blizu in potreba po njihovem integriranem delovanju za ustvarjanje konkurenčnih prednosti ni bila tako izražena, kot je to predstavljeno znotraj korporativnega komuniciranja.

Knjiga je namenjena predvsem diplomskim in podiplomskim študentom tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi pri pridobivanju osnovnih znanj korporativnega oziroma korporacijskega komuniciranja. Zapolnjuje vrzel, ki je doslej zijala v pedagoškemu procesu na tem področju, vsaj kar zadeva slovensko literaturo. Vsebina knjige se omeji le na del problematike tega intenzivno razvijajočega se polja, upoštevajoč ustrezno strokovno literaturo in izkušnje avtorja. V njej so predstavljeni osnovni koncepti, ki ne samo, da predstavljajo možna orodja upravljanja korporativnih identitet in njihovega komuniciranja, temveč odpirajo tudi nova vprašanja sodobnega razvoja korporativnega komuniciranja. Knjiga je namenjena tudi praktikom, odgovornim za korporativno komuniciranje v profitnih in neprofitnih organizacijah, strokovnjakom za odnose z javnostmi, zaposlenim v marketinških oddelkih, vodjem upravljanja s človeškimi viri, komunikacijskim agencijam in drugim, ki se soočajo z izvajanjem korporativnega komuniciranja in skrbijo za identiteto podjetja in njihove znamke, med katerimi imajo glavno vlogo uprave podjetij in njihovi predsedniki. Knjiga je torej poleg izpolnjevanja pedagoških potreb nastala tudi z željo, da morda postane praktični pripomoček pri problematiki korporativnega komuniciranja in marketinga podjetij.

Že uvodoma moramo opozoriti na terminološko razliko pri uporabi pojma korporativno in korporacijsko. Pojem korporativno izhaja iz latinskega izraza *corpus* in se nanaša na telo, celoto, uporabljamo pa ga, ko imamo v mislih različne socialne entitete, kot so posamezniki, skupine ljudi, profitne in neprofitne organizacije, regije, države, medtem ko je izraz korporacijsko mišljen specifično, izrecno ko govorimo o profitnih organizacijah oziroma korporacijah. In ta knjiga je primarno o njih. Kljub temu pa bomo v našem delu, predvsem zaradi že uveljavljenosti izraza

uporabljali izraz korporativno, ob zavedanju, da lahko na teoretični ravni pod tem izrazom obravnavamo tudi druge v družbi delujoče enote.

Struktura vsebine knjige skozi klasičen komunikacijski model



Knjiga se lahko bere kot celota, po vrstnem redu poglavij ali pa glede na potrebo po posamičnih poglavjih, saj so slednja zasnovana kot zaključene celote. Takoj za uvodnim poglavjem predstavimo osnovni okvir korporacijskega komuniciranja kot interdisciplinarnega raziskovalnega polja in štabne funkcije v podjetju. Tretje poglavje se ukvarja s problematiko korporacijske identitete, s katero podjetja izražajo, kdo socialne entitete sploh so. V nadaljevanju posvetimo obsežnejši sklop vprašanjem, kaj podjetja pravijo o sebi, kamor smo uvrstili problematiko korporacijskega znamčenja, znamčenja delodajalca in družbene odgovornosti podjetij. Sledi poglavje o deležnikih, ki govori o tem, komu je komuniciranje namenjeno oziroma s kom vse morajo podjetja komunicirati ter tudi kako. V nadaljevanju namenimo nekaj pozornosti načinom in kanalom komuniciranja. Predstavimo zgradbo korporacijske zgodbe, njeno strukturo, predvsem pa rabo in uporabo v času uvajanja sprememb in pa trenutkih, ko se mora podjetje odzvati na krizne okoliščine. Vse to predstavimo v osmem poglavju. Z njim je vsebinsko tesno povezano tudi poglavje, ki govori o nekaterih korporacijskih komunikacijah, kot so predsedniki uprav, medijske zvezde, vizualna podoba, korporacijsko oglaševanje in govorice. Gre za nosilce komuniciranja oziroma »sredstva«, ki imajo poleg drugih komunikacijskih orodij še posebno pomembno vlogo pri korporacijskem zgodbičenju. V nadaljevanju knjige namenimo nekaj besed nekaterim učinkom korporacijskega komuniciranja, še posebej korporacijskim asociacijam tako v obliki pripisovanja identitetnih potez podjetju, konstruiranju njegovega imidža, oblikovanju korporacijskega ugleda in pridobivanju zaupanja. Knjigo končamo z obravnavo ključnih namenov, zaradi katerih izvajamo korporacijsko komuniciranje. Gre za identifikacijo deležnikov s podjetjem, ki vodi do zavezanosti podjetju ali pa (vsaj) družbeni sprejemljivosti ravnanj podjetja. Knjigo zaključimo z refleksijo vsebine in s sklepno mislijo.