



mr. sc. **Vesna Jurković**,
dipl. oec.

Kako je osnova svakog dobro obavljenog zadatka, imati pravodobnu i točnu informaciju, tako i korporativne komunikacije pomažu razumijevanje i postaju pokretač, te unose dodatnu motivaciju zaposlenicima. Korporativne komunikacije su odjel koji su pod ingerencijom Uprave, a u većim tvrtkama unutar sebe imaju i Odjel odnosa s javnošću. Što je tvrtka veća to će trebati i veći broj osoba koje će se baviti komunikacijama općenito.

Cilj korporativnih komunikacija je izgradnja i stvaranje pozitivnog imidža tvrtke u cjelini, kao i njegovih usluga, proizvoda i zaposlenika. Nije rijedak slučaj da zbog lošeg odnosa na relaciji poslodavac-zaposlenik ili poslodavac-poslovni partner dolazi do stvaranja negativne slike u javnosti. Javnost će jedan negativan članak o tvrtki više pamtit i nego što će primijetiti izvrsno realiziranu kampanju u tradicionalnim medijima. Nema bolje informacije od zadovoljnog zaposlenika koji će informacijom "od usta do usta" imati riječi pohvale za svoje poduzeće.

PR Odjel unutar korporativnih komunikacija

Tvrtke su svjesnije da je postojanje PR odjela ili Odjela odnosa s javnošću potreba koja je sve zahtjevnija obzirom na činjenicu da su svakodnevno oči javnosti usmjerene prema tvrtkama i njihovom djelovanju. Manageri, koji donose odluke, daju intervjue u magazinima i isto tako utječu na ugled tvrtke. Stoga suradnja managera poduzeća i PR stručnjaka mora biti kontinuirana i kvalitetna.

Nažalost u mnogim poduzećima još uvijek postoji nedostatak svjesnosti o potrebi posebnih PR odjela ili PR stručnjaka. Odluke donosi management. Zaposlenici ne znaju koja je strategija poduzeća, koji se kratkoročni i dugoročni ciljevi moraju ispuniti, u kojim rokovima i slično. Ne postoji dobar odnos s novinarima, ne daju se izjave, niti u odličnim okolnostima po-



Značaj korporativnih komunikacija - zadnja riječ marketinške misli

Na saturiranom tržištu, u okolnostima prodora konkurencije, nije više dovoljno oglašavati u tradicionalnim medijima. Potrebno je nešto više, što će u svijesti potrošača, korisnika, klijenata, poslovnih partnera, postepeno graditi pozitivan imidž o tvrtki, njenim uslugama ili proizvodima, kao i o samim zaposlenicima.

Korporativne komunikacije imaju osnovni zadatak: informiranje i edukacija svih zaposlenih u tvrtki (**interna komunikacija**), informiranje šire javnosti - kupaca, potrošača, poslovnih partnera, javnih ustanova (**eksterna komunikacija**).

slovanja tvrtke, a u kriznim situacijama se bježi od potrebnih izjava. Na taj način se situacija pogoršava, jer javnost može neki potez ili "kriznu" situaciju tvrtke protumačiti na krivi način.

Kada i kako dati pravu informaciju?

Tvrtke trebaju uvijek nešto reći javnosti: dati intervju, *press release* o novim proizvodima, informaciju o obljetnici, podatak o finansijskim pokazateljima, o novim stručnjacima u tvrtki, o planovima razvoja i slično. Na svaku javnu manifestaciju, obljetnicu poslovanja, promociju novih proizvoda ili usluga treba pozvati i predstavnike me-

dija. Oni će "iz prve ruke" na samom *eventu* uvijek cijeniti vaš poziv, profesionalno fotografirati trenutke vašeg događaja i biti dobrodošli na vaš koktel. Ljubazan kontakt s primjesom prijateljskog i poslovnog druženja, vašoj će promociji dati pozitivan odjek u medijima.

Ako se tvrtka nađe u kriznoj situaciji, nakon sastanka s Upravom potrebno je pravodobno djelovati. Informira se i javnost i vlastiti zaposlenici. Informacija mora biti točna, izrečena ili napisana uvjerljivo, bez dodatnih "kitnjastih" rečenica. Sve informacije koje se tiču novosti ili promjena unutar tvrtke, moraju biti dostupne pravodobno i istinito svim zaposlenicima putem intrane-

ta, plakata, internog magazina, vlastite radio postaje, e-maila ili na neki drugi način. Ako su zaposlenici upoznati s vizijom i misijom tvrtke, moći će i sami sudjelovati svojim prijedlozima u realizaciji nekih događanja. Isto tako, konstantna suradnja s Odjelom ljudskih resursa ima zadatak zaposlenike informirati o godišnjim odmorima, bonusima, božićnici i slično.

Mnoga poduzeća griješe čak i onda kada imaju nekorektan odnos s potencijalnim kandidatima za radno mjesto. Svakom kandidatu koji se javi na neko radno mjesto svojom zamolbom i dobrom voljom treba odgovoriti u primjerenom roku i zahvaliti na ponudi. Nije rijetkost da se loše priča o poduzeću koje se drži toliko "visoko", da se zaborave one koji su sudjelovali u natječaju, čak i one koju su zadovoljili sve uvjete. Važan je i prvi kontakt tvrtke telefonom ili ponašanjem zaposlenika na samom ulazu u tvrtku. Svaki zaposlenik na neki način promiče tvrtku i sudjeluje u izgradnji imidža. Isto tako, obostrano ponašanje, medija prema predstavniku tvrtke i predstavnika tvrtke prema predstavniku medija, mora biti krajnje profesionalno, iskreno i korektno.

Profil osoba koje vode korporativne komunikacije

Postepeno izgrađivanje dobrih i lojalnih odnosa prema vlastitim zaposlenicima, kao i prema javnosti treba voditi osoba koja jako dobro poznaje tvrtku i njeno poslovanje i ima izvrsne kontakte s Upravom, managerima i ostalim zaposlenima. To je osoba izuzetne ekolovencije, sklonosti empatiji i timskom radu, komunikativna i organizirana, te osim stručnosti, mora imati i zavidan nivo opće kulture, pozitivan stav. Mora znati obavljati zadatke u vrlo kratkim rokovima te imati jako dobre kontakte s elektronskim i tiskovnim medijima, javnim i vladinim institucijama i različitim udru-gama.

Osoba koja vodi Odnose s javnošću, odnosno cjelokupne korporativne komunikacije, treba biti osoba povjerenja, strateški partner managementa tvrtke, koji u timskom radu i svakodnevnoj kvalitetnoj komunikaciji i razmjeni informacija donosi odluku kada, kako i kome se obratiti. Za

tvrtke je često bolja varijanta dati PR agencijama posao vođenja odnosa s javnošću koje će svojom stručnošću i boljim odnosima s javnosti raditi na podizanju ugleda klijenata, nego situacija da tvrtke rade same te na taj način, nestručno ili neadekvatno prezentiraju sliku o sebi.

Sponzorstva i donacije

Djelovanje tvrtke u humanitarnim događanjima i promicanje kulturnih, općedruštvenih akcija u svijesti korisnika usluge ili proizvođača imaće sasvim pozitivan odjek. Velike tvrtke imaju i bogate budžete za realiziranje općedruštvenih, humanitarnih ili kulturnih akcija. Međutim i srednje mala i mala poduzeća mogu na adekvatan način donirati nekoj udruzi sredstva putem proizvođača za djecu, za bolesne ili plaćati školovanje siromašnima.

Ovisi o kreativnosti, dobroj volji i upornosti da se pomogne onima koji nemaju ili ne mogu, a kao *press release* se akcija može objaviti u nekom mediju. Važno je da se stvori pozitivna slika o tvrtki i njenim potezima. Međutim, ako je poslodavac na drugi način nekorektan sa zaposlenicima i to izađe u javnost, niti donacije niti sponzorstva neće pomoći da se ukloni ružna slika o tvrtki. Ružna slika u javnosti, može čak kod potencijalnih potrošača, korisnika i klijenata dovesti do bojkota usluga i proizvoda tvrtke, te dovesti do stvaranja negativnog cjelokupnog imidža.

Ugled o poduzeću rasti će ako se tvrtka ponaša korektno na različite upite o sponzorstvima i donacijama koji svakodnevno pristižu u Odjele marketinga ili korporativnih komunikacija. Naravno da se ne može uvijek pozitivno odgovoriti na sve zahtjeve, ali treba se javiti ili poslati odgovor na svaki upit, na koji je netko utrošio svoje vrijeme.

PRAVILA U FUNKCIONIRANJU PR ODJELA I KORPORATIVNIH KOMUNIKACIJA:

- ne trošite ogromne budžete samo na tradicionalno oglašavanje, senzibilizirajte javnost svojim pozitivnim ponašanjem prema zaposlenicima, poslovnim partnerima i potrošačima;

- uvijek imajte razumijevanja za druge i stavite se u njegov položaj - položaj tražitelja donacije, sponzorstva, predstavnika medija, kupca ili klijenta;
- ne prezentirajte u javnosti "lažnu" sliku o sebi ili vašem poduzeću - istina može izaći od vlastitih nezadovoljnih zaposlenika;
- budite brzi, fleksibilni, samopouzdati i s pozitivnim stavom;
- imajte s predstavnicima medija partnerski odnos;
- izgrađujte pozitivan imidž na više nivoa - kontinuirano i paralelno prema poslovnim partnerima, zaposlenicima, javnosti;
- svakoj situaciji prilazite s interesa publike;
- surađujte s PR agencijama čak i ako imate svoj Odjel odnosa s javnošću. Agencije će vas savjetovati, dati informaciju o tržišnim kretanjima, pratiti djelovanje vaše konkurencije, savjetovati i pomoći oko kontakata u nekim medijima ili institucijama koje vi nemate;
- PR stručnjaci - uvijek proučavajte novu stručnu literaturu, pratite trendove i pohađajte seminare.

Učinkovitost Odnosa s javnošću

- 1 Povremeno anketirajte javno mnijenje.** U dogovoru s agencijama za istraživanje tržišta dogovorite načine kada i kako saznati što ste napravili na području odnosa s javnošću.
- 2 Provodite povremene unutarnje i vanjske kontrole.** Anketirajte zaposlene, a eksternu kontrolu povjerite agenciji izvana.
- 3 Upravljajte pomoću ciljeva.** Usporedite da li ste ostvarili postavljene ciljeve u okviru plana korporativnih komunikacija, odnosno odnosa s javnošću.
- 4 Osobno promatrajte reakcije.** Voditelj odnosa s javnošću prati ponašanje managementa i ostalih zaposlenika.
- 5 Organizirajte *press clipping*.** Utvrdite broj negativnih i pozitivnih članaka o tvrtki i prezentirajte ga na sastancima s managerima.
- 6 Uvijek radite timski.** Nitko ne zna u svakoj situaciji sve.

Korporativne komunikacije općenito i odnosi s javnošću razvijaju posebnu kulturu tvrtke, njenih zaposlenih i šire horizonte, educiraju poslovne partnere, kupce, potrošače, korisnike i klijente. Što tvrtke brže prepoznaju njihov značaj i ulogu u društvu, to će brže i lakše doći do svojih zacrtanih ciljeva. ■

Stručni ste želite dati svoj poslovni savjet ?
imate znanje i iskustvo

Pridružite se autorskom timu **poslovnog savjetnika**

Pošaljite nam svoje prijedloge na e-mail: noviautori@ripup.hr