

Wprowadzenie do zarządzania reputacją

Gerald Stanisław Abramczyk

Firma otoczona jest przez stakeholders, którzy postrzegają tożsamość firmy przez sposób jej samoprezentacji, logo, produkty i fizyczne wykazania. Te percepcje stają się wizerunkiem firmy. Każdy stakeholder ma swój obraz firmy, więc firma nie ma jednego wizerunku, lecz wiele.

Całkowite przystawanie, zgodność tych wielokrotnych publicznych wizerunków wraz z pozytywnymi i negatywnymi osiągnięciami firmy tworzy reputację. Na braku wyrównania cierpi reputacja. Nie trzeba kryzysu, by zaszkodzić reputacji, może być tylko dysonans pomiędzy różnymi wizerunkami, które firma okazuje różnym stakeholders.

Firmy coraz bardziej konkurują na rynku polegając bardziej na własnych zdolnościach do komunikowania tego kim są i na czym się opierają, niż na tym, jakie wytwarzają czy sprzedają produkty lub usługi. Dlatego reputacja staje się najcenniejszym atutem firmy.

Wizerunek, reputacja, tożsamość

Komunikowanie związków pomiędzy marką, wizerunkiem, reputacją i tożsamością firmy jest procesem strategicznym. Zarządzanie reputacją jako strategią oznacza, że troska o reputację firmy napędza procesy zarządzania w równym stopniu wewnątrz w firmie oraz pomiędzy firmą i jej stakeholders.

Co dla nas oznacza używanie słowa „stakeholder”? Stakeholders to wszyscy, którzy są zainteresowani firmą – klienci, inwestorzy, dostawcy, partnerzy, pracownicy, media, regulatorzy, rówieśnicy w branży, rządowe agencje i urzędnicy oraz grupy społeczne. To co stakeholders myślą o firmie jest produktem komunikowania wizerunku, jak również doświadczeń własnych i doświadczeń z innymi firmami doświadczeń innych z firmą.

Wizerunek firmy jest skojarzeniem w pamięci stakeholder produktów firmy – np. Wedel równa się czekolada, jakość; Marlboro równa się męski, niezależny.

Reputacja obejmuje dużo szerszych skojarzeń włącznie ze sposobem zachowania społecznego i sposobem, w jaki firma komunikuje się ze stakeholders – np. Nokia kojarzy się z innowacją oraz wartością, która skupia się na kliencie.

Tożsamość firmy

Tożsamość jest niezbędnym poprzednikiem dostrzegalnego wizerunku – stakeholders muszą coś postrzegać zanim mogą tworzyć tego wizerunek. To coś jest tożsamością. Gdy raz firma zrozumie własną tożsamość, wtedy może wykorzystać symbole marketingu i public relations, by komunikować tę tożsamość swoim stakeholders.

Z punktu widzenia marketingu tożsamość skupia się na uwydatnieniu wizualności produktów, usług firmy. Komunikowanie tożsamości obraca się wokół wizualizacji nazwy, znaku firmowego i jego koloru, projektu i opakowania produktu oraz marki firmy.

Podejście komunikacji korporacyjnej zawiera komunikowanie wizji, misji, filozofii firmy i, co najważniejsze, wiąże wizerunek firmy z jej reputacją. Zbyt często komunikowanie marki czy wizerunku firmy opiera się tylko na względnym wyglądzie, a rzadko odzwierciedla istotę poza wyglądem. Firma zbyt często polega na rozgłosie, wydarzeniu medialnym czy działaniach promocyjnych i zawodzą głębsze relacje, które znajdują się za wizerunkami kreowanymi przez dział marketingu.

Reputacja firmy

Reputacja potężnieje bazując na tym, jak dobrze stakeholders pojmują całkowite znaczenie firmy wyrażonej przez nie tylko marketing komunikacji, lecz także przez kierownictwo firmy. To wymaga, żeby firma utrzymywała bardziej publiczną wizualność, szczególnie pod względem kształtowania i wpływania na sprawy ważne dla kluczowych stakeholders. To oznacza, że zarząd firmy musi być przygotowany do roli bardziej widocznego pomocnika komunikowania o firmie, poza zwykłymi działaniami promocyjnymi.

Niektóre firmy próbują budować swoją reputację jako produkt uboczny marketingu wokół promocji produktów, ale jest to przeważnie nieefektywne. Reputacja jest budowana poprzez zrozumienie wartości, zobowiązania odpowiedzialności społecznej i środowiska firmy, jak również doświadczenia stakeholders z produktami czy usługami firmy.

Reputacja jest więzią psychologiczną, relacją powierniczą na podstawie czegoś więcej, niż zwyczajna jakość produktu i powierzchniowego wizerunku firmy. Ludzie w biznesie przyzwyczaili się mówić o korzyściach reputacji jako o „ciepłym uczuciu” wobec firmy.

Teraz analiza i mierzalność zidentyfikowały trzy główne obszary, w których zjawia się reputacja:

- preferencje dla jednej firmy przed drugą, gdy mają produkty podobnej jakości czy ceny
- wsparcie dla firmy w czasie kłopotów
- wartość firmy na rynku finansowym

Co podrywa czy hamuje reputację firmy?

Oslabienie reputacji zachodzi wtedy gdy zachowanie firmy jest sprzeczne z oczekiwaniami stakeholders. Gdy działania firmy stają w poprzek oczekiwań, a firma ucierpi stratą reputacji i często utratą interesów i wartości akcji. Z drugiej strony, dopasowanie dobrych zamiarów wraz z działaniami firmy powiększa wiarygodność i wzmacnia reputację.

Komunikacja

Istnieje różnica pomiędzy „marketing-based public relations” i “reputation-based public relations”. W komunikacji marketingu wykorzystana jest „twarda komunikacja”, by skłonić stakeholders do zrobienia tego, co chce firma. "Reputation-based public relations" wykorzystując „miękką komunikację”, stara się utrzymać relacje, w których strony, stakeholders i firma, nawzajem dostosowują się do swoich zachowań.

Niektórzy specjaliści od marketingu i public relations zwracają uwagę w swoich relacjach ze stakeholders na wizerunek, a nie na znaczenie. Poświęcają nadmierną uwagę „relacjom wizerunkowym” i nie zwracają uwagi na „relacje zachowania” – faktyczne wzajemne oddziaływanie firmy i jej stakeholders.

Tworzenie wizerunku w oderwaniu sugeruje, że firma może kreować i przekazywać swój wizerunek z niczego. Czasem zrównuje się public relations z tworzenia wizerunku poprzez utrzymywanie rozgłosu w mediach. Problem jest wtedy, gdy agencje public relations nie dostrzegają różnicy między wizerunkiem jako efektem przesłania firmy, a wizerunkiem jako kompozycją skojarzeń w umysłach stakeholders.

Specjaliści od marketingu uwielbiają słowo wizerunek, ponieważ cały marketing jest o tworzeniu wizerunków. Są także inni, którzy nie lubią tego słowa, ponieważ wizerunek niedokładnie odzwierciedla rzeczywistość. Wolą słowo reputacja, bo w oczach stakeholders reputacja ma głębsze znaczenie, ujawniając istotę poza wizerunkiem.

Kreowanie wizerunku poprzez public relations napędzane jest czterema oddzielnymi pojęciami komunikacji:

1. percepcją
2. rozeznaniami
3. nastawieniem i atrybutami
4. zachowaniem

Każdy z nich jest osobno mierzony i przynoszący różne znaczenia. Ludzie w marketingu zwykle mierzą rozpoznawalność i atrybuty, kiedy opisują wizerunek produktu czy marki firmy. Im dalej od percepcji do zachowania, tym mniej prawdopodobne, że przesłania wizerunkowe będą mieć efekt. Jest to ważne dla menedżerów, którzy chcą wybierać elementy mierzalności dla programów, a potem mierzyć je i oceniać ich skuteczność. Inaczej jest z programami, które mają na celu wzmocnienie reputacji. Tu public relations skupia się na budowaniu wzajemnych relacji, które rozwiną zaufanie, wiarygodność i lojalność.

Dziś w Polsce potrzebne są programy public relations, które dążą do budowania zespolenia pomiędzy dwoma rodzajami programów public relations.

Napęd reputacji

Mniej więcej w tym samym czasie, gdy Polska inicjowała swoją transformację, Harvard ze swoim programem MBA inicjował studia corporate identity i corporate reputation. Badania Harvardu z pewnością ustaliły, że podstawowy napęd reputacji firmy to:

- konkurencyjność,
- przywództwo rynkowe,
- stakeholder focus,
- przychylność,
- tożsamość korporacyjna
- komunikacja korporacyjna

Pierwszy etap – musi zostać zapoczątkowany proces, zanim będzie można go mierzyć. Ten proces oparty jest na jasno sprecyzowanej strategii, która podkreśla reputację jako element rdzenia w wykonaniu misji firmy. Ustalenie tego procesu obejmuje pięć obszarów

parametrów:

1. reputacja ekonomiczna,
2. reputacja społeczna,
3. produkty i usługi,
4. tematy i sprawy,
5. CEO i kierownictwo

Pierwsze pytanie do ustalenia procesu zarządzania reputacją jest:

- „Kto w imieniu firmy ma pełnomocnictwo do zarządzania w pełnym zakresie relacjami ze i stakeholders i w imieniu całej firmy utrzymywania jej reputacji”?

Kolejnymi pytaniami są:

- „Co napędza Waszą reputację”? „Co ją powstrzymuje”?
 - „Czy Twoja reputacja wyróżnia się na różnych rynkach i pomiędzy różnymi stakeholders”?
 - „Jaka jest Twoja reputacja w porównaniu z rówieśnikami w branży”? „Kto przewodzi”?
- „Kto nadaje ton w biznesie i ustala nowoczesne trendy”?

jerrypoland@yahoo.com