

KAKO SE KREIRA IMIDŽ I REPUTACIJA

Igraj i pobedi

Ukoliko posmatramo i malo analiziramo uspešne kompanije ili projektne timove uvidećemo mnogo sličnosti sa sportom. Ako zanemarimo faktor sportske sreće, očigledno je da uvek pobeđuju timovi koji imaju najbolje igrače i najbolju organizaciju. A ti isti timovi i privlače najbolje igrače, pronalaze načine da ih zadrže i tako grade zamajce za sledeće uspehe. Ukoliko želite da održite korak sa trendo-

potrebno je opredeljenje pre svega top menadžmenta, da se bavi stvaranjem i unapređivanjem uslova, klime i kulture u kojoj će zaposleni biti zadovoljni i koji će voleti da rade u svojoj kompaniji i rado je preporučiti u svom okruženju. Takođe, istraživanja pokazuju da 95 odsto kandidata navodi internu reputaciju kompanije kao jedan od najvažnijih faktora kod odluke o promeni posla. Vaš uspeh na ovom putu će



Piše: Rajka Šinik Vulić, marketing direktorka u konsultantskoj kući Egzakta Advisory

Kažu da je “brend ono što ljudi kažu o vama kada niste u sobi”. Primenjeno na našu temu, to praktično znači da je to ono što će vaši zaposleni o kompaniji reći svojim prijateljima, rođacima, ali i potencijalno novim kolegama

vima, ali i svojom konkurencijom, jako je važno prvo da pažljivo birate svoje igrače, a zatim i da im se strateški posvetite, jer samo tako možete da uspete na duge staze.

Tu dolazimo do „employer branding“ kao discipline koja se sve češće pominje i sve više dobija na značaju. Ovaj pojam zapravo predstavlja percepciju koju o vašoj kompaniji imaju potencijalni novi zaposleni, ljudi koji traže posao, ali pre svega i vaši zaposleni koji svojim stavovima i mišljenjem zapravo utiču na kreiranje te iste percepcije. I dok i na globalnom nivou još uvek traju diskusije da li ova oblast treba da bude u okviru funkcije korporativnih komunikacija ili upravljanja ljudskim resursima, jasno je da samo pažljivom kombinacijom HR, PR i marketinških znanja i alata može da se dođe do željenog cilja, odnosno dobre reputacije iz ugla potencijalnog poslodavca.

U kreiranju željenog imidža i reputacije jedne kompanije, zaposlene, internu komunikaciju treba posmatrati kao stratešku funkciju s obzirom na značaj koji ima u kontekstu kreiranja percepcije o samoj kompaniji. Šta to praktično znači? Za sistemski pristup

zavisiti od toga koliko su vaši zaposleni upoznati sa vrednostima kompanije, na koji način se ophodite prema njima, ali i koliko dobro upravljate njihovim očekivanjima. Kažu da je “brend ono što ljudi kažu o vama kada niste u sobi”. Primenjeno na našu temu, to praktično znači da je to ono što će vaši zaposleni o kompaniji reći svojim prijateljima, rođacima, ali i potencijalno novim kolegama.

Jedna od glavnih uloga interne komunikacije je da zaposleni budu usmereni prevashodno ka ostvarivanju zajedničkog cilja i da osete pripadnost brendu. To će dalje dovesti do toga da i njihova eksterna komunikacija o kompaniji bude pozitivna

Jedna od stvari kojoj nas je naučio 21. vek i ubrzana tehnološka revolucija kojoj svedočimo, jeste da je komunikacija svuda oko nas. Šta god mi kao pojedinac ili kompanija uradili ili ne uradili, mi tim postupkom šaljemo neku poruku svojoj okolini, bili toga svesni ili ne. Iz tog ugla posmatrano, jasno je da svaka kompanija ima već izgrađen svoj brend, bilo da se neko time ozbiljno bavio ili ga potpuno ignorisao.

Ako već tako posmatramo stvari, onda je za svaku kompaniju, bez obzira

da li je reč o malom preduzeću od svega nekoliko zaposlenih ili velikoj internacionalnoj kompaniji, jako važno da svoje zaposlene uvažava i posmatra kao brend ambasadore i da se posledično dugoročno i strateški posveti i ovoj „javnosti“. U suštini, jedna od glavnih uloga interne komunikacije je da zaposleni budu usmereni prevashodno ka ostvarivanju zajedničkog cilja i da osete pripadnost brendu. To će dalje dovesti do toga da i njihova eksterna komunikacija o kompaniji bude pozitivna.

Za postizanje tog prilično visokog komunikacijskog cilja, na raspo-

laganju su brojni alati, ali svakako je važno da oni budu usklađeni sa potrebama kompanije. Jako je dobro da uvažavate potrebe i mišljenja svojih zaposlenih, da imate dvosmernu ali i pravovremenu komunikaciju i da negujete timski duh. Ljudi su najvažniji resurs svake kompanije i ključ uspeha svakog projekta, bez obzira na to koliko je vaš biznis održiv i postavljen na zdrave osnove, koliko je dobar vaš biznis plan i kakvim sve resursima raspolažete.