

V. The expressive OCENE Organization: Linking IN PREDSTAVITVE Identity, Reputation and the Corporate Brand

Klement Podnar

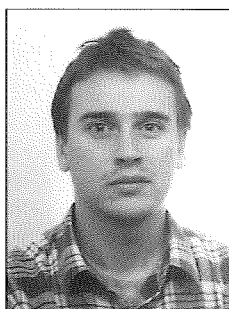
asistent

Katedra za tržno

komuniciranje

Fakulteta za družbene vede

Univerza v Ljubljani



Profesorici Majken Shultz in Mary Jo Hatch ter Mogen Holten Larsen, direktor in lastnik ugledne danske konzultantske hiše za komunikacije, so uredniki knjige *The Expressive Organization**.

Izid knjige, ki jo je izdala založba Oxford University Press, je bil napovedan že na 4. mednarodni konferenci o korporativnem ugledu, identiteti in konkurenčnosti, ki je bila maja 2000 v Københavnu.

Takrat se je po tihem govorilo, da bo knjiga zaradi svoje vsebine prav gotovo ena tistih, o katerih lahko rečemo, da predstavljajo mejnike v mladem raziskovalnem polju upravljanja s korporativno in organizacijsko identiteto ter ugledom. Zaradi ugleda, ki ga imata obe profesorici v tej raziskovalne skupnosti, predvsem pa zaradi njunih prejšnjih del, moram priznati, da sem tudi sam zelo težko dočakal izid knjige.

Gre za zbornik del 23 povabljenih avtorjev, med katerimi je kar devetnajst profesorjev in predavateljev z različnih univerz, ena raziskovalka in trije praktiki.

Knjiga je tematsko razdeljena na šest delov, v okviru katerih se kot poglavja vrstijo prispevki avtorjev iz različnih znanstvenih (pod)disciplin, z različnimi pristopi in pogledi na identiteto in ugled organizacije. Prav prikaz raznolikosti in barvitosti pogledov in pristopov k obravnavani problematiki, kot to spoznamo v uvodni besedi, pa je bil tudi osnovni cilj urednikov.

Prvi del, ki so ga poimenovali »Rethinking Identity«, ima dve poglavji. V prvem skušata Mary Jo Hatch in Majken Schultz opraviti s prav gotovo največjim problemom, ki obstaja

* Majken Shultz, Mary Jo Hatch, Mogen Holten Larsen, *The expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, New York 2000; ISBN 0-19-829779-3; 292 str., v trdi in mehki vezavi (mehka vezava 14.99 GBP).

v mladem raziskovalnem polju, to je z opredelitvijo osnovnih pojmov in razmerij med njimi. Opredelita pojme identiteta organizacije, imidž in kultura podjetja, hkrati pa tudi razmerja med njimi. Pri tem pa ne dokažeta nič, česar ne bi že vedeli, tako da ju lahko brez težav uvrstimo med tiste avtorje, ki izhajajo iz perspektive organizacije.

V drugem poglavju Jay B. Barney in Alice C. Steward dokazujeta, da je lahko identiteta organizacije vir konkurenčne prednosti podjetja. Pri tem, zlasti velja to za diferencirana podjetja, kjer naj bi bila identiteta še posebej abstraktna, vidita moralno filozofijo podjetja kot tisto vez ali okvir, skozi katero se ta identiteta manifestira in združuje raznolikost podjetja.

Blagovne znamke so pomembnejše kot kdaj prej, ker smo mi – posamezniki, tako želeli, je osnovna misel legendarnega Wallyja Olinsa, katerega prispevek je nadaljevanje knjige v drugem delu. Avtor se sprehodi s pregledom razvoja koncepta blagovne znamke od faze izdelka do faze, ko organizacija sama postane blagovna znamka. Paul du Guy nadaljuje problematiko tako, da se poigrava z razmerjem in povezavo identitete organizacije in identitete posameznika – postmodernega potrošnika, ki ga ne pozabi postaviti v vlogo zaposlenega. Med njima tudi ni razlike. Tako pri igri kakor pri delu iščeta dodatno vrednost. Brez dvoma – ne glede na to kaj (ne)delamo, smo potrošniki.

V tretjem delu nam avtorji postrežejo s strategijami za ohranjanje in oblikovanje ugleda podjetja. Fombrun in Rindova nam jih pokažeta na primeru Shella.

Duckerich in Carter v sedmem poglavju skozi številne primere dokažeta, da je ugled veliko lažje ohranяти kakor ga popravljati. Kaj torej storiti v primeru, ko je naš ugled uničen ali napaden? Kot pravita sama: pomembno je, da se osredotočimo na imidž in njegovo povezavo z ugledom, da bi tako bolje razumeli kompleksnost razmerja med ugledom in identiteto, znotraj katerega se skriva odgovor.

V četrtem delu knjige je bralec s prispevkoma Kevina Lanea Kellerja in Simona Knoxa s sodelavci povabljen k obravnavi problematike upravljanja in izgrajevanja podjetja kot blagovne znamke. Prvi prikaže teoretske ugotovitve in jih združi v sklop, ki bi ga lahko imenovali okvir upravljanja s podjetjem kot blagovno znamko. Drugi prispevek pa je pomemben predvsem zato, ker predstavlja kritiko nekaterih obstoječih (marketinških) orodij, prek katerih upravljamo podjetje kot blagovno znamko. Seveda skušajo avtorji nadomestiti stara orodja in modele s svojo različico. Še najbolj pa je zanimivo dejstvo, da vključijo koncept ugleda v marketinški splet.

Peti del knjige s pomenljivim naslovom »Value of Story telling« prinaša novost, ki jo na dosedanjih konferencah še nismo srečali. Spopade se s problemom »zgodbe« iz organizacije. Predvsem, če se izrazimo banalno, pomenom, ki ga ima oblikovanje zgodbe pri nenehnem procesu samopredstavitve, ki jo je deležna organizacija.

Deseto poglavje je van Rielov odgovor na vprašanje, s čim se

je ukvarjal zadnji dve leti. Predstavi nam koncept in analitični okvir, s pomočjo katerega lahko oblikujemo zgodbo o sebi in jo tudi posredujemo. Zgodba je tako osnova, ki mora biti integrirana v vse komunikacijske aktivnosti organizacije. Pomembna pa je predvsem zato, ker jo je težko posnemati. Seveda van Riel ne pozabi dodati, da mora biti zgodba, za katero želimo, da bi bila dobro sprejeta pri deležnikih, resnična, primerna, v svoji naravi dvosmerna in dokazljiva. V nadaljevanju avtor predstavi model, kako priti do takšne zgodbe.

Gordon G. Shaw v naslednjem poglavju na primeru podjetja 3M pokaže, kako se da »zgodbo o samem sebi« uporabiti in izrabiti, predvsem pa, kako se da uporabiti v strateške namene. Podobno lahko razumemo tudi prispevek Mogensa H. Larsena, ki na primeru Astra Denmark pokaže dileme najvišjega vodstva, ko se mora odločati in upravljati z »zgodbo« skozi čas, in med deležniki organizacije. Ta del knjige je sklenjen s prispevkom Jana Mouritsena, ki poudari intelektualni kapital organizacije kot proces, pomen »zgodbe« pa uporabi predvsem za to, da razloži povezavo med ljudmi, tehnologijo in materialnimi sredstvi.

Zadnji del knjige se še bolj natančno posveti komuniciranju organizacije. Paul Argenti in Janis Forman ponovita nič kolikokrat zapisano, da komuniciranje zasluži mesto v strateškem načrtovanju in upravljanju. Lars Christensen in George Cheney nadaljujeta v podobnem slogu. Njuna glavna ideja je, da morajo organizacije k oblikovanju svojih komunikacij pritegniti svoje »odjemalce«, da bi tako tisti, ki so jim sporočila namenjena, ta tudi slišali.

Knjigo s šestnajstim poglavjem konča Barbara Czarniawska, ki opozori na zanimiv fenomen, ki govori o tem, koliko so nekatera podjetja pripravljena investirati v to, da ustvarjajo druge umetne identitete in tako »lažno« predstavljajo sebe, namesto da bi preprosto sporočala o tem, kar dejansko so. Prispevek, s tem pa tudi knjigo, sklene s primerom Olge, interaktivne osebe, ki nam svetuje, ko se sprehajamo po spletnih straneh in nakupujemo v virtualnem svetu. To pa je že povsem druga zgodba ...

Za konec dodajam še oceno knjige. The Expressive Organization prikaže širok, prav gotovo pa ne celoten spekter vprašanj, s katerimi se ukvarjamo v raziskovalnem polju upravljanja identitete organizacije in ugleda. Barvitost mozaika bi prav gotovo lahko bila pestrejša, če bi uredniki k sodelovanju povabili katerega od avtorjev, ki identiteto organizacije razumejo drugače kot tisti, ki izhajajo iz perspektive organizacije, s čimer bi se tudi bolj približali njihovemu cilju. Glavno pomanjkljivost knjige vidim predvsem v tem, da s ključnimi pojmi, ki sestavljajo to mlado raziskovalno polje, opravi »na hitro«. Moti me tudi odsotnost pozitivističnega pristopa. Meleli bi si več empirično usmerjenih prispevkov in ugotovitev, na katerih bi lahko naprej gradili teorijo.

V tem pogledu knjiga ni izpolnila pričakovanj, ki sem si jih ustvaril na zadnji konferenci.

Kakorkoli že, knjiga ponuja več vprašanj kakor odgovorov, a je kljub vsemu vredna nakupa. Tudi zato, ker je sestavljena tako, da jo je mogoče brati od začetka do konca ali pa povsem selektivno.

Vsekakor bo delo The Expressive Organization postala ena tistih knjig, ki jih človek prime v roke, ko se želi spopasti z novim (raziskovalnim) problemom, ki jo svetuje menedžerju v podjetju ali pa jo da v roke svojemu študentu, ki si želi pridobiti osnovnih znanj.