

## IMIDŽ PODUZEĆA I NJEGOV UTJECAJ NA STVARANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI USLUŽNOG PODUZEĆA

*Za razliku od industrijske ekonomije, glavna obilježja koje su fizički i financijski kapital, u današnjoj je ekonomiji kapital neopipljiv i sastoji se od imidža poduzeća, robnih marki, povezanosti s partnerima, odnosa s korisnicima i od znanja i sposobnosti zaposlenika. Stvaranje i jačanje imidža u javnosti postaje jedna od osnovnih strategija uslužnih poduzeća, jer za korisnika, pogotovo za korisnika usluga, veću vrijednost ima poduzeće s bolje pozicioniranim imidžom na tržištu. Prihvatajući imidž kao moćno sredstvo komunikacije s ljudima radi postizanja njihova ciljanog ponašanja, upravljanje imidžom postalo je važnim područjem djelovanja marketinških strategija. Zbog činjenice da se imidž poduzeća zasniva na identitetu poduzeća, odnosno da je to dojam o cjelokupnom poduzeću, često se na osnovi imidža poduzeća prepoznaju i ocjenjuju cjelokupna organizacija, njezino poslovanje i njezine usluge. Imidž poduzeća u marketingu usluga bio je veoma rano identificiran kao jedan od najznačajnijih elemenata u sveukupnoj ocjeni usluge i u ocjeni samoga poduzeća. Kada je teško procijeniti obilježja usluge, tada je imidž poduzeća jedan od najvažnijih elemenata koji utječe na percepciju kvalitete, na korisnikovu procjenu zadovoljstva uslugom i na njegovu lojalnost. Korištenje uslugama postalo je mnogo više rezultat imidža, nego onoga materijalnoga i opipljivoga što im se pruža, a korištenje pojedinih usluga postaje način kojim korisnik određuje osobni imidž i imidž drugih ljudi. Budući da sadašnje uvjete poslovanja karakterizira gotovo apsolutna tržišna zasićenost u svim uslužnim segmentima, brojne se konkurentske usluge u biti razlikuju samo po pojedinim marginalnim ili isključivo simboličkim*

---

\* D. Grgić, mr. sc., HŽ Putnički prijevoz d.o.o. Članak primljen u uredništvo: 5. 6. 2007.

*obilježjima. Najvažniji kriteriji za izbor i za korištenje tom uslugom jesu očekivana iskustva, odnosno očekivane posljedice povezane s različitim alternativama izbora. Zato su elementi na koje se prilikom izbora korisnici usredotočuju posljedice, imidži, simboli, a ne inherentna obilježja usluge.*

*Ključne riječi: imidž poduzeća, identitet poduzeća, emocionalna korist, životni stil, pozicioniranje*

## Uvod

U ovome se radu istražuje kako se razvijalo oblikovanje imidža poduzeća u posljednja tri desetljeća, jednako kao i utjecaj imidža na stvaranje konkurentskih prednosti poduzeća. U radu se isto tako istražuje povezanost imidža usluge i poduzeća koje tu uslugu pruža, ostvarujući emocionalnu korist za korisnika, ponajprije radi usklađenosti korištene usluge s osobnim životnim stilom.

Za razliku od industrijske ekonomije, u kojoj su fizički i financijski kapital glavna obilježja, u današnjoj je ekonomiji kapital neopipljiv i sastoji se od imidža poduzeća, od robnih marki, od povezanosti s partnerima, od odnosa s korisnicima i od znanja i sposobnosti zaposlenika. U uvjetima snažne konkurencije, globalizacije tržišta i ekspanzije multinacionalnih kompanija imidž ima iznimno važnu ulogu u osvajanju i zadržavanju korisnika, a rezultat je toga činjenica da sama usluga nije jedina aktivnost poduzeća koja privlači pažnju korisnika i javnosti. Oni danas žele imati informaciju o poduzeću koje pruža uslugu, a ne samo o pruženoj usluzi, pa zbog toga stvaranje i jačanje imidža poduzeća u javnosti postaje jedna od osnovnih strategija uslužnih poduzeća, jer za korisnika, pogotovo usluga, veću vrijednost ima poduzeće s bolje pozicioniranim imidžom na tržištu. Značajna konkurentska prednost postiže se razlikovanjem, a jedina strategija koju konkurencija ne može imitirati jest razlikovanje imidža.

## Povijesni razvitak imidža poduzeća

Pojam imidža poduzeća prvi se put spominje oko sredine prošloga stoljeća. Newman (Abratt, 1989., str. 64) je još godine 1953. prvi postavio problem usporedbe i izjednačivanja osobnosti čovjeka i imidža poduzeća. Nekoliko godina nakon toga, godine 1956., Boulding (Abratt, 1989., str. 64) je utvrdio povezanost između imidža i ponašanja, ističući da je istina ono u što pojedinac vjeruje i to za njega predstavlja jedinu i pravu istinu. Godine 1958. Martineau (Abratt, 1989., str.

64) ističe značaj imidža poduzeća i navodi da bi menadžment svakoga poduzeća morao ozbiljno shvatiti pojam imidža i poraditi na njemu, jer se svako poduzeće na tržištu susreće s različitim oblicima javnosti kojima se mora predstaviti. On isto tako navodi da je potrebno razdvojiti funkcionalno značenje imidža poduzeća (opipljive vrijednosti kvalitete, pouzdanosti, usluge, cijene) od njegovog emotivnog značenja (subjektivnog osjećaja). Iste je godine Harris (Abratt, 1989., str. 64) identificirao nekoliko vrsta imidža značajnih za poduzeće – imidž poduzeća, institucionalni imidž, imidž proizvođača/usluge, imidž marke, rasprostranjen (difuzan) imidž i zahtijevani imidž (imidž koji zahtijevaju korisnici).

Dalja su istraživanja i razvitak imidža poduzeća rezultirali nastankom nekoliko razvojnih koncepata imidža poduzeća. U posljednja tri desetljeća brojni su stručnjaci istraživali i pratili razvitak toga područja. Dok su prijašnji koncepti imidža poduzeća bili više usredotočeni na kreiranje imidža poduzeća i nisu se koristili konceptom identiteta poduzeća, kasniji modeli prilikom stvaranja imidža poduzeća stavljaju naglasak na procese upravljanja identitetom poduzeća. U nastavku rada prikazani su modeli koji prate razvitak toga područja, pa su navedeni stručnjaci i istraživači s bogatim iskustvom u praksi na području upravljanja identitetom i imidžom poduzeća. Modeli kojima se koristilo u ovome radu uključuju model Kennedy (1977.), Dowling (1986.), Abratt (1989.), Baker-Balmer (1997.), Marvick-Fill (1997.), van Riel-Balmer (1997.) i Stuart model (1998., 1999.). Navedeni modeli zaključeni su ocjenom o ulozi i značaju imidža u suvremenoj postmodernoj teoriji marketinga Kesić (2005.).

**Model Kennedy** (1977.) - model je kojim se objašnjava kako se formira imidž nekoga poduzeća. Autorica (1977., str.153) je bila svjesna da se imidž poduzeća može proizvesti. Glavni je doprinos modela bilo autoričino uvjerenje da se trajan imidž poduzeća mora zasnivati na realnim činjenicama, odnosno na politici poduzeća koja se zasniva na objektivnoj realnosti organizacije. Značajan je element u tome modelu nazvan 'percepcijom zaposlenika poduzeća'. Tu autorica ističe važnost zaposlenika u procesu formiranja imidža poduzeća. Kennedy se osvrnula na razliku između vizualnog identiteta (svih oblika koji vizualno identificiraju neko poduzeće) i onoga što se naziva 'totalnim imidžom poduzeća'; ali vizualni identitet nije formirao dio njenoga modela. Nedostatak je modela to što se autorica nigdje ne koristi terminom 'identitet poduzeća', niti koncept sadrži komunikaciju samu po sebi.

**Dowlingov model** (1986.) uglavnom prati model Kennedy. Glavno poboljšanje koje je unio u svoj model jest pozornost koju poklanja komunikaciji. On uključuje unutarnju i interpersonalnu (unutarnju i vanjsku) komunikaciju i upravljanje medijskom komunikacijom. Također, njegov rad sadrži i kratak dio o 'organizacijskoj kulturi' nekoga poduzeća, za koju on smatra da je zasnovana na formalnim kriterijima poduzeća. Uključivanje koncepta 'kulture' kao nezaobilaznog elementa u formiranju imidža poduzeća bio je korak naprijed.

**Abrattov model** (1989.) donosi značajniju promjenu u odnosu na prijašnje modele. On uvodi koncept ‘osobnosti poduzeća’. Abratt (1989., str. 70) je vjerovao da bi menadžment morao istraživati osobnost poduzeća, pa iz toga razviti filozofiju poduzeća koja bi sadržala glavne vrijednosti poduzeća. To je nazivao “kulturom poduzeća”. Prema autoru, strateški je menadžment dio osobnosti poduzeća. Abratt se odnosio prema identitetu poduzeća kao da se u osnovi radi o komunikacijskom mehanizmu. Opisao je identitet poduzeća kao da je to: “...skup vizualnih znakova – fizičkih i bihevioralnih prema kojima auditorij može prepoznati poduzeće, pa ga razlikovati od drugih i koji mogu biti korišteni da bi predstavili ili simbolizirali poduzeće” (1989., str. 68). Takvo je shvaćanje slično **van Rielovoj** (1995., str.36) interpretaciji identiteta poduzeća kao planiranom samopredstavljanju organizacije, koja se sastoji od signala što ih organizacija šalje svojim ponašanjem, komunikacijom i simbolikom. Abratt je prepoznao i da se konceptima ‘identiteta poduzeća’ i ‘imidža poduzeća’ često koristilo naizmjenično, a njegov model traži razdvajanje i razlikovanje tih koncepata i korištenje konceptom granice kada se radi o identitetu/imidžu poduzeća.

**Marwickov i Fillov model** (1997.) - model je kojim se određuje osobito značajne strategije poduzeća, odnosno strateškog menadžmenta kao veoma značajnog dijela imidža poduzeća. Prema ovim autorima (1997., str. 400): “...dok sveukupna organizacija ima osobnost, strategija će neizbježno varirati kod svakoga tipa organizacije koji se razlikuje jedan od drugoga. Autori smatraju da je strateški menadžment tako važna komponenta u osobnosti poduzeća da bi morao biti posebno prikazan da bi se identitet poduzeća jasno razumio, razvio i da bi se njime upravljalo. Značajka ovoga modela zasniva se na činjenici da su se autori koristili **van Rielovom** (1995.) interpretacijom komunikacije poduzeća, a nju čine upravljačka, organizacijska i marketinška komunikacija. Marwick i Fill smatrali su da su i organizacijska i marketinška komunikacija bile dominantni oblici komunikacije među identitetom i imidžom i da je upravljačka komunikacija poveznica osobnosti i identiteta poduzeća. Drugačiji pristup ima **Balmer** (1995., str. 35) koji se poziva na ‘cjelokupne komunikacije poduzeća’, jer smatra da će sve što neka organizacija radi na neki način odašiljati poruku o njezinu identitetu. To podrazumijeva da je, iako komunikacija poduzeća može biti planirana, i neplanirana komunikacija isto tako značajna u formiranju imidža poduzeća.

**Stuart model** (1998., 1999.) zapravo je revizija Abrattovog modela koji je originalno formuliran godine 1994., i dopunjen godine 1998. Glavna je promjena u odnosu na Abrattov model stavljanje osobnosti i simbola poduzeća pod identitet poduzeća i smještaj zaposlenika, jedne od najvećih grupa vlasnika udjela, u unutarnji dio modela. To pokazuje da je zaposlenikov pogled na identitet poduzeća važan dio u njegovome upravljanju. Osim toga, osobnost i identitet poduzeća vezani su strategijom (1999., slika 5), jer Stuart (1999., str. 360) smatra da je identitet poduzeća izraz njegove osobnosti i da se zasniva na strategiji poduzeća.

*Ind* (1997.) je istaknuo da Stuart model iz godine 1994. ne uključuje proizvode i usluge, koji također imaju osobito važnu ulogu u prenošenju poruke identiteta poduzeća. Iako na to može biti gledano kao na dio strategije poduzeća, može se sa sigurnošću ustvrditi da proizvodi i usluge prenose poruku identiteta poduzeća i predstavljaju važan element u stvaranju imidža poduzeća. Osim toga, poput Kennedy, Ind (1997., str. 83-103) ističe važnost zaposlenika i u svojoj im knjizi posvećuje čitavo poglavlje. Smatra da (1997., str. 83): "...Percepciju poduzeća određuju, izravno i neizravno, menadžeri i zaposlenici."

*Van Riel i Balmer* (1997.) u svojem su konceptu uzeli u obzir utjecaje i promjene iz okruženja i razvijanje događaja, poput promjena ponašanja konkurenata, promjena u proizvodnji i na tržištu (primjerice, uvjetovano brzim razvitkom informacijsko-komunikacijske tehnologije), i promjena vladinih propisa na percepciju identiteta poduzeća. Autori smatraju da sve promjene koje se događaju u okruženju poduzeća imaju bitno značenje za percepciju identiteta poduzeća, a samim time i za formiranje imidža poduzeća.

U modelima koji su nastali poslije, važna je značajka uključivanje koncepta reputacije poduzeća. U prijašnjim su modelima imidž i reputacija poduzeća korišteni naizmjenično i tek je *Fombrun* (1996.) ustanovio reputaciju poduzeća kao zaseban koncept. Prihvaća se da je reputacija poduzeća percepcija identiteta poduzeća koji je stvaran u dužem vremenskom razdoblju i koja je percepcija mnogo stabilnija od imidža poduzeća, a *Dowling* (2001., str. 19) ističe da se ona stvara na osnovnim vrijednostima poduzeća.

## Sadašnja teorija marketinga

Sadašnje vrijeme karakteriziraju još dominantnija uloga i značaj što ih imidž ima na cjelokupno poslovanje poduzeća, a isto tako i njegovo pozicioniranje na tržištu. *Kesić* (2005., str. 10) smatra da je bit suvremene postmoderne teorije marketinga odbacivanje osnovne ideje modernoga marketinga, one ideje prema kojoj ljudsko društveno iskustvo ima 'stvarnu' osnovu. Korištenje usluga postalo je mnogo više rezultat imidža, nego onoga materijalnoga i otopljivoga što usluga pruža. To korištenje postaje sve više iskustvo zasnovano na hiperrealnosti osnovica koje su potrošnja i doživljaj potrošnje, a ne materijalne vrijednosti u uvjetima realnosti. Danas korištenje usluga postaje način kojim korisnik određuje osobni imidž i imidž drugih ljudi. Dakle, imidži su postali osnova i predstavljaju osnovu postmodernoga marketinga. Drugim riječima, imidž postaje 'dobro' za prodaju, a usluga je ono što teži predstaviti i prodati željeni imidž. Konačno, danas korisnikovo ponašanje nije usmjereno prema potrebama, već se zasniva na spoznaji da korisnik upravlja potrebama. Potrebe se uz pomoć suvremene techno-

logije stvaraju i komunikacijom se pretvaraju u imidže koji za korisnika postaju želje, a želje potrebe i stvarnost (Kesić, 2005., str. 15). Nekadašnje potrebe koje su zasnovane na materijalnim obilježjima, danas se stvaraju na simbolizmu koji uvjetuje da se ponašanje kod korištenja pojedinih usluga preklapa s konceptom vlastitoga imidža. Ponašanje korisnika oblikovano je socijalnim i kulturološkim svijetom u kojem žive i u kojem traže način da odrede sami sebe. Zbog svega toga, ishodištem strateških aktivnosti poduzeća i dominantnim elementom na tržištu koji uvjetuje ponašanje korisnika postaje imidž, a ne korisnik.

### **Imidž – psihološka konstrukcija**

Imidž je u marketingu emocionalna predodžba ili slika koju o nekom objektu ima subjekt na osnovi svojih dosadašnjih iskustava, predodžbi, stavova i mišljenja. Za Christensena i Askegaard (2001., str. 292) imidž je tipično povezan s memorijom ili s predočavanjem vizualnog fenomena, a ne s maštom. Dowling (1998., str. 27) smatra da imidž iznimno znakovito utječe na način kojim ljudi percipiraju na određene stvari ili pojave i reaguju na njih. Zaltman (2003., str. 33) tvrdi da ljudske misli izvire iz nečega što znanstvenici nazivaju imidžom. Prihvativši imidž kao moćno sredstvo komunikacije s ljudima radi postizanja njihova svrhovitoga ponašanja, upravljanje imidžom postalo je važnim područjem djelovanja marketinških strategija. Smatra se da je imidž danas na razini strateškog i taktičkog marketinškog djelovanja sredstvo upravljanja i tržišnog pozicioniranja s rastućim potencijalom, jer je on, kada ga jednom subjekt percipira, relativno stabilna vrijednost.

Imidž poduzeća nije ono što poduzeće vjeruje da jest. To su osjećaji i vjerovanja o poduzeću koji se nalaze u glavama njihove publike. Kesić (2003., str. 107), smatra da imidž poduzeća predstavlja cjelokupni dojam o poduzeću predstavljen identitetom i ostalim obilježjima značajnima za ciljnu publiku. Prema Hatchu i Schultz (1997., str. 359) to je holistički i jasan dojam koji pojedinci i pojedine grupe imaju o poduzeću i rezultat je razumnog djelovanja tih grupa i komunikacija poduzeća koji stvaraju i projektiraju sliku o sebi. Zbog činjenice da se imidž poduzeća zasniva na identitetu poduzeća, odnosno da je to dojam o cjelokupnom poduzeću, često se prema imidžu poduzeća prepoznaju i ocjenjuju cjelokupna organizacija, njezino poslovanje i njezine usluge. Imidž poduzeća sredstvo je kojim se projicira slika poduzeća, kojim se odašilju i prenose vrijednosti poduzeća ciljnom segmentu i ostaloj javnosti.

Imidž poduzeća u marketingu usluga bio je veoma rano identificiran kao jedan od najznačajnijih elemenata u sveukupnoj ocjeni usluge i u ocjeni samoga poduzeća. Prema Andreassenu i Lindestadu (1998., str. 9-12), kada je obilježja

usluge teško procijeniti, imidž poduzeća jedan je od najvažnijih elemenata koji utječe na percepciju kvalitete, na korisnikovu procjenu zadovoljstva uslugom i na njegovu lojalnost. Nguyen i Leblanc (2002., str. 243) smatraju da je, čak i za osobe koje se nikada nisu koristile uslugama poduzeća, imidž njihov prvi dojam o poduzeću i da on može imati veliki utjecaj na njihovu namjeru o korištenju usluga toga poduzeća.

### **Emocionalna korist**

Uvjeriti ljude da kupe nečiji proizvod ili da se koriste nečijom uslugom u veoma zasićenom i konkurentnom okruženju kakvo danas vlada očito je veoma teško. Ključ uspjeha je početi shvaćati veliku i nedefiniranu emocionalnu snagu koja u nekom trenutku utječe na donošenje bilo čije odluke. Sposobnost da se pro-dre u svijest korisnika limitirana je samo ljudskom imaginacijom. Ona je ljudska sposobnost da reproducira imidže i koncepte, koje zatim preoblikuje i transformira u nove imidže i koncepte i pretpostavlja kako iskustva tih novih misli mogu izgledati. (Zaltman, 2003., str. 23) Gobé ističe razliku (2001., XXVIII – XXXI) između tradicionalnog koncepta spoznaje marke i emocionalne dimenzije marke koja uključuje promjenu realnosti za korisnika u procesu donošenja odluke, jednako kao i prihvaćanje personalizacije međusobnih odnosa među korisnicima i poduzećem, određenima u nekoliko dimenzija:

- od proizvoda do iskustva
- od iskrenosti do povjerenja
- od kvalitete do preferencije
- od identiteta do osobnosti
- od funkcionalnosti do osjećaja
- od usluge do odnosa.

Način kako korisnici danas percipiraju razliku između dviju usluga prije se zasniva na emocijama, nego na racionalnosti. Emocije daju svakoj alternativni vrijednost i zbog toga su mjerilo za ocjenu i izbor između alternativa. Razlikovanje, zapravo, osigurava dojam prijašnje predodžbe, kvaliteta usluge i očekivanja korisnika. Za korisnike emocionalna je korist osnova važnih vrijednosti koji definiraju i daju smisao njihovim životima. Iako su atributi i funkcionalna korist usluge važni, oni su tek mali dio onoga što stvarno potiče korisnika na korištenje pojedine usluge. Budući da sadašnje recentne uvjete poslovanja karakterizira gotovo apsolutna tržišna zasićenost u svim uslužnim segmentima, brojne se konkurentske usluge u biti razlikuju samo po pojedinim marginalnim ili isključivo simboličkim



obilježjima. Najvažniji kriteriji za izbor i korištenje pojedinom uslugom jesu iskustva, odnosno očekivane posljedice povezane s različitim alternativama izbora. Može se reći da korištenje uslugama u sadašnjem vremenu određuje pamćenje prošlosti i pretpostavljanja o budućnosti. Stoga su elementi na koje se prilikom izbora korisnici usredotočuju posljedice, imidži i simboli, a ne karakteristična obilježja usluge. Konačno, postmoderna paradigma marketinga počiva na imidžu, to znači na stvaranju potreba na simbolima i zasnovana je na korištenju uslugom i na 'doživljaju' korištenja uslugom. Zbog toga se danas, ponašanje prilikom korištenja nekim uslugama u velikoj mjeri preklapa s konceptom vlastitoga imidža i zato korištenje pojedinom uslugom mora omogućiti preklapanje između predodžbe korisnika o sebi i imidža usluge ili poduzeća koje je pruža.

Danas se potrebe stvaraju na simbolizmu, pa je ponašanje korisnika uvjetovano određivanjem samoga sebe. Zbog činjenice da je imidž psihološka konstrukcija, pridodana su značenja nekoj usluzi pridodali korisnici, jer se osim stvarnih i funkcionalnih obilježja usluge, uslugom se koristi i za predstavljanje samoga korisnika ili njegovoga životnoga stila, statusa, to znači korisnikove percepcije o samome sebi. Zbog toga se danas najvećim brojem usluga ne koriste radi njihove funkcije nego zbog njihovih simboličkih vrijednosti za korisnika. Uspješni simboli prizivaju imitaciju i nude mogućnost pozitivnoga ili negativnoga identificiranja. Valja naglasiti da je jedna od značajki ljudskoga doživljaja koncept pojednostavnjenja, to znači sklonost reduciranju i svođenju većega broja značajki u svojevrstan zaključak, odnosno stereotip. Stvaranje stereotipova omogućuje pojedincu lakši odnos prema svemu oko sebe ili drugačije rečeno zbog pojednostavnjenja ljudskog ponašanja nije neobično da prihvaćanjem samo jednoga simbola jedne usluge pojedinac percipira imidž cjelokupnoga poduzeća ili svih usluga koje pruža poduzeće. Čest je slučaj da pojedinci imidž pojedine usluge doživljavaju kao cjelokupan imidž poduzeća. Zato se, jaka marka usluge koju su prihvatili korisnici može prenijeti i na druge uzajamno dopunjujuće usluge istoga poduzeća. Na taj se način korisnikovo povjerenje u prihvaćenu i poznatu marku s njezinim pripadajućim identitetom generalizira i prenosi se na nove usluge istoga poduzeća, pa čak i na samo poduzeće.

### **Usklađenost korištene usluge s osobnim životnim stilom**

Koristeći se često izborom pojedine marke usluge, korisnici žele učvrstiti vlastitu predodžbu o sebi. Ljudi se povode za željama i aspiracijama. Gobé (2001., str. 143) smatra da korisnici neprestano traže marke kojima se pogađa što oni žele i stalno uzimaju u obzir način na koji žele biti povezani s osobnošću marke s karizmom. Korisnike privlače marke usluge s osobnošću s kojom se oni mogu iden-



tificirati. Osim toga, korisnici danas očekuju da ih oni koji stvaraju marke usluga prepoznaju – osobno i individualno – i da pokažu kako solidno razumiju njihove potrebe i kulturne orijentacije. Osobnost je marke značajna zato što omogućuje stvaranje imidža, što ne uključuje samo spoznaju i osjećaje, već i konačne aspekte korištenja usluge i odnos korištenja usluge s korisnikovim životnim stilom, s njegovim vjerovanjima i vrijednostima. Usklađenost marke usluge sa životnim stilom korisnika utječe na stvaranje imidža koji je konkurentan s osnovnim vrijednostima pojedinca, pa je zato i dugoročno prihvaćen u svijesti korisnika (Kesić, 2003., str. 118). Zbog činjenice da poznate marke odražavaju korisnikove aspiracije, pojedine marke usluge u određenim kategorijama podupiru i podržavaju korisnikovu predodžbu o sebi. Ljudi danas više ne mogu biti sigurni u način svoga života, u svoju ulogu u njemu i u svoj identitet. U tijeku života oni mijenjaju karijere prosječno pet puta, mijenjaju svoje socijalne veze, domove, a svoje socijalne uloge čak i češće (Zaltman, 2003.). Ljudi se neprestano naprežu da bi našli smisleni način života. Kesić (2005., str. 12) navodi da korisnici ne samo da često mijenjaju svoj osobni imidž, karakteristike, vrijednosti i slično, nego kao posljedicu toga mijenjaju i svoj sustav vrijednosti i stilove života.

### **Strateško pozicioniranje**

Poduzeća se moraju zapitati: postoji li velika razlika između slike koju sama imaju o sebi i slike koju o njima imaju drugi? Takva spoznajna dvojba postaje njihov prvi izazov u upravljanju svojim identitetom koji je osnova za stvaranje i pozicioniranje njihovoga imidža. Ljudi se obično boje promjena, a poduzeća najčešće mrze promjene, ali ljudski se životi naravno vode promjenama i iskustvom. Uspješnost stvaranja programa identiteta i imidža poduzeća počiva na njegovoj fleksibilnosti. Djelotvorno komuniciranje uslužnoga poduzeća mora biti dio njegove sveukupne strategije koja je organizirana tako da se utvrdi i stvori imidž poduzeća, predstavljajući identitet poduzeća na način da se pojačavaju ostale inicijalne poruke poduzeća. Zbog toga poduzeće mora postati pronicljiv ‘čitač’ kulture, promatrač, osobito onih aspekata kulture koji mogu utjecati na to kako ga javnost shvaća. Potpuni utjecaj cijeloga ovoga truda i uspjeha procesa ne bi se mogao realizirati bez poticanja snažnih socijalnih i kulturoloških veza s korisnicima.

Osim toga, poduzeća moraju uzeti u obzir činjenicu da se ‘konkurencijom estetike’, umjetnošću i psihološkim sadržajima u marketinškim strategijama stvaraju dodatne vrijednosti za njih, a to su vrijednosti kojima se postižu i trajnije održavaju konkurentske prednosti na tržištu. Drugim riječima, strateški se pozicionirati na tržištu znači dugoročno zauzeti prostor u svijesti, točnije u mentalnom sklopu korisnika. Istodobno, u mnoštvu onih koji nude slične vrijednosti na

tržištu, gdje ne postoje izražena razlikovna obilježja, upravo imidž bitan element za razlikovanje od konkurencije. Takav bi imidž morao biti pravilno strateški promišljen, razvijen i stvaran, točno usmjeren, dakle, mora nastati kao posljedica pozitivno stvarane osobnosti i identiteta poduzeća. Upravljanje imidžom poduzeća ostvaruje se na snazi poduzeća, na identificiranju i ispravljanju svojih slabosti i na iskorištavanju svojih mogućnosti na tržištu projiciranjem imidža poduzeća koji je u skladu sa slikom ponašanja poduzeća. Zato, imidž poduzeća mora biti planiran, nadziran i upravljan poput bilo koje druge strateške aktivnosti poduzeća.

### **Zaključak**

Imidž poduzeća, utjecaj kojeg je svakoga dana sve veći, jedan je od glavnih načina za stjecanje konkurentske prednosti poduzeća na tržištu. Njega zbog načina stvaranja zasnovanoga na vlastitoj osobnosti i identitetu ne mogu kopirati niti imitirati konkurenti. U vrijeme kada sitnice izazivaju gubitak korisnika i udjela na tržištu, prosječnost je nedostatak. U sadašnjim uvjetima poslovanja oblikovanjem pojedinih usluga uslužno poduzeće mora omogućiti preklapanje predodžbe korisnika o sebi i imidža korištene usluge, ili točnije poduzeća koje tu uslugu pruža. Koristeći se često izborom pojedine usluge, korisnici žele učvrstiti vlastitu predodžbu o sebi. Doživljavajući holističko i veoma osobno iskustvo s uslugom koje je zasnovano na 'doživljaju' korištenja, stvorit će se čvrsta veza između poduzeća i korisnika. Za njih je emocionalna korist osnova važnih vrijednosti koje određuju i daju smisao njihovim životima. Iako su atributi i funkcionalna korist usluge važni, oni su tek mali dio onoga što stvarno potiče korisnika na korištenje pojedinom uslugom. Korisnike privlače marke usluga koje imaju osobnost s kojom se oni mogu identificirati. Značenje korištenja pojedine usluge postoji u nekoliko oblika u korisnikovoj memoriji. Površna značenja mogu uključivati fizičke attribute te usluge ili njezine funkcionalne posljedice. Dalja značenja korištene usluge postoje na 'dubljoj', osobnijoj razini. Ta 'dublja' značenja uključuju znanja o psihološkim ili socijalnim posljedicama korištene usluge. Konačno, 'još dublja' značenja uključuju i korisnikove vrijednosti i životne ciljeve. Zbog svega, a osobito zbog specifičnih obilježja usluga, prije svega zbog neopipljivosti, uslužna poduzeća stvaranjem, repozicioniranjem i održavanjem pozitivnog imidža ostvaruju konačni cilj, a to je stvaranje konkurentske prednosti i strateško pozicioniranje uslužnoga poduzeća na tržištu i dugoročno zauzimanje prostora u svijesti korisnika.

## REFERENCE

## Knjige

1. Dowling, G. (2001.): *Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance*, Oxford University Press Inc., New York
2. Fombrun, C. J. (1996.): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School, Boston, Massachusetts
3. Gobé, M. (2001.): *Emotional Branding*, Allworth Press, New York
4. Ind, N. (1997.): *The Corporate Brand*, Macmillan, Oxford
5. Kesić, T. (2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
6. Van Riel, C. (1995.): *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, London
7. Zaltman, G. (2003.): *How Customers Think*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

## Članci u časopisu

1. Abratt, R. (1989.): "A new approach to the corporate image management process", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 63-76.
2. Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998.): "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying of service expertise", *International Journal of Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
3. Baker, M. J., Balmer, J. M. T. (1997.): "Visual identity: Trappings or Substance?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5, pp. 366-82.
4. Balmer, J. M. T. (1995.): "Corporate branding and connoisseurship", *Journal of General Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 24-46.
5. Christensen, L. T., Askegaard, S. (2001.): "Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective", *European Journal of Marketing*, Bradford, Vol. 35, Issue 3/4, pp. 292-315.
6. Dowling, G. R. (1986.): "Managing Your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 109-16.
7. Dowling, G. R. (1988.): Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches, *Journal of Business Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-34.

8. Hatch, M. J., Schultz, M. (1997.): "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5, pp. 356-65.
9. Kennedy, S. (1977.): "Nurturing corporate images", *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 120-164.
10. Marwick, N., Fill, C. (1997.): "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 396-409.
11. Nguyen, N., Leblanc, G. (2002.): "Contact personel, physical enviroment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 242-62.
12. Stuart, H. (1998.): "Exploring the corporate identity/corporate image interface: an empirical study of accounting firms", *Journal of Communication Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 357-71.
13. Stuart, H. (1999.): "Towards a definitive model of the corporate identity management process", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4, No. 4, pp. 200-07.
14. Van Riel, C., Balmer, J. (1997.): "Corporate identity: the concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 340-55.

### Članci u zborniku

1. Kesić, T. (2005.): "Nove marketinške paradigme", u: *19. Kongres CROMAR-a, Zagreb*

## THE CORPORATE IMAGE AND ITS INFLUENCE ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE SERVICE INDUSTRY CORPORATIONS

### Summary

Unlike the industrial economy, with physical and financial capital as cardinal characteristics, the capital of the contemporary economy is intangible and is comprised of corporate image, brands, connections with associates, customer service, and the knowledge and abilities of employees. The creation and strengthening of the public image is becoming one of the founding strategies of service industry corporations since for the user, especially of services, a corporation with a better positioned image in the market has a greater value. By accepting the image as a powerful means of communication with people towards accomplishing their purposeful behaviour, image management has become an important area of marketing strategies performance. Due to the fact that the corporate image is founded on the identity of the corporation, respectively that it represents an impression of the corporation in the whole and the entire organization, its business and services are often identified and assessed on the basis of that image. Corporate image has been identified as one of the most significant elements of the overall service evaluation and the evaluation of the entire company in the service marketing. Whenever it is difficult to evaluate the characteristics of the service itself, corporate image is one of the most important elements which influences people's perception of quality, the user's evaluation of service satisfaction and their loyalty. The usage of services has become more the result of image than a part of material and tangible elements offered to them, and the utilization of certain services has become a way in which the user defines his personal image as well as the image of other people. Since the recent business conditions have been characterised by near market saturation in all service segments, numerous competitive services differ in essence only by certain marginal or purely symbolic features. The most important choice and usage criteria for a certain service are the anticipated experiences with respect to the expected results linked to different alternatives. Therefore, the results, images, symbols, and not the inherent service characteristics, are the elements the user focuses on during the selection process.

Keywords: corporate image, corporate identity, emotional benefit, lifestyle, positioning