

К ПРОБЛЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Под корпоративным имиджем понимают сформированный в массовом сознании образ организации, определяющий эмоциональную реакцию и оценку ее различными социальными группами. Это общее впечатление, которое складывается среди широкой общественности относительно деятельности фирмы, организации, предприятия.

В последнее время это явление вызывает особый интерес. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ компании к различным внешним ресурсам: материально-финансовым, информационным, человеческим. Прагматическое значение корпоративного имиджа в жизни организации огромно: он привлекает инвесторов, квалифицированных специалистов, новых потребителей, кардинально влияя на результаты деловой активности.

Однако долгое время компании не заботились о своем корпоративном имидже, ставя на первое место среди рекламных целей сбыт продукции. Безусловно, затраты на создание корпоративного имиджа очень высоки, тогда как созданный образ организации (даже безусловно позитивный) не связан с немедленной продажей товаров или услуг. Действие имиджа долгосрочно, он ориентирован на отсроченное приобретение, создает для потребителя программу дальнего действия. Можно лишь частично зафиксировать изменения в общественном мнении после проведения корпоративной рекламной кампании, гораздо сложнее измерить ее эффективность.

Диспропорция (при коротком временном интервале) вложений и прибыли, отсутствие методик измерения эффективности имиджевых рекламных акций приводила к тому, что как сами организации, так и специалисты по рекламе подвергали сомнению действенность имиджа.

Кроме того, данную ситуацию обуславливает сложность структуры корпоративного имиджа. Технологии его создания, внедрения, фиксации и коррекции пока разработаны не достаточно. Для рекламных агентств этот бизнес не является основным, прежде всего потому, что частотность заказов в этой сфере до сих пор еще слишком низка.

Целью статьи является описание конститутивных имиджевых компонентов, которые были выявлены нами на основании анализа теоретико-практических данных. Итак, корпоративный имидж складывается из следующих составляющих:

- 1) имидж товара или предоставляемой организацией услуги,
- 2) имидж потребителей товара (услуги),
- 3) внутренний имидж организации,
- 4) имидж руководителя организации,

- 5) имидж персонала,
- 6) социальный имидж организации,
- 7) бизнес-имидж организации,
- 8) визуальный имидж организации,
- 9) коммуникативный имидж.

Имидж товара или предоставляемой организацией услуги – это представления потребителей относительно качества, других характеристик этого товара, услуги, их функциональной, атрибутивной, мифологической (в частности, социальной или психологической) ценности.

Имидж потребителей товара (услуги) включает в себя представления о стиле жизни, социальном статусе, финансово-экономическом положении и некоторых других характеристиках потенциальных потребителей.

Под внутренним имиджем организации понимают совокупность представлений сотрудников о своей организации, которые определяются корпоративной культурой и социально-психологическим климатом. Характер контактов, социализации, пути решения конфликтов, оценки эффективности персонала, осознание миссии организации, система правил, норм, ценностей, определяющих функционирование компании существенно влияют на формирование внутреннего имиджа.

Имидж руководителя складывается на основе представления о его способностях, ценностях и установках, стиле руководства и управления, внешности, качествах личности, манеры обращения с различными категориями людей, нормативно-этических характеристиках поведения, стратегиях мышления и принятия решений.

Имидж персонала представляет собой собирательный образ сотрудников организации, обобщающий характерные групповые черты, такие как профессиональная компетентность, коммуникабельность, социально-психологические, социально-демографические, физические и другие данные.

Социальный имидж организации объединяет представления о социальных целях и роли организации в экономической, социальной, культурной жизни общества.

Бизнес-имидж есть совокупность представлений об организации как субъекте деловой активности. Стиль поведения на рынке, способы ведения дел, деловая репутация, объем продаж, разнообразие товаров, инновационность технологии, ценовая политика – все это отражается в бизнес-имидже.

Визуальный имидж организации складывается на основе дизайна и интерьера офиса, торговых, демонстрационных, конференц-залов, фирменного стиля организации, сувенирной продукции. Носителем визуального имиджа являются бренды, печатные корпоративные материалы (брошюры, проспекты, буклеты, плакаты), вывески, оформление транспорта, униформа персонала и т.п.

Коммуникативный имидж напрямую зависит от всех видов контактов, которые осуществляет компания с прямыми или косвенными аудиториями. Специфическая система связей и обращений, распространения и обмена информацией, культура публичных выступлений, деловых бесед и переговоров, технически опосредованных коммуникаций оказывает влияние на формирование коммуникативного имиджа. Пресс-конференции, ньюс-релизы, участие в теле-шоу или проведение презентаций – все это различные формы, на основании которых создается коммуникативный имидж .

Каждая составляющая – элемент, по которому можно судить о состоянии корпоративного образа в целом. Поэтому все составляющие корпоративного имиджа должны быть тесно связаны между собой, тщательно синхронизированы, актуализация одного из компонентов должна приводить к идентификации других.

Нельзя забывать, что для крупных и хорошо известных организаций корпоративный имидж имеет особое значение. Постоянное пребывание подобных компаний в центре внимания СМИ обязывает осуществлять коррекцию имиджевых компонентов и их согласование между собой.

Список используемой литературы:

1. С. Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?» Модино Пресс 1990
2. В. Л. Музыкант «Теория и практика современной рекламы» Евразийский регион 1998
3. Д. Доти «Паблिसити и Падлик рилейшнз» Москва 1998
4. «Современная реклама» под ред. Феофанова Изд. Дом «Довгань» 1995
5. И. М. Синяева «ПР в коммерческой деятельности» ЮНИТИ 1998
6. «Рекламный менеджмент» 5-е издание Р.Батра, Д. Майерс, Д. Аакер Вильяме 1999
7. К. Гарри «Эффективная реклама» Бизнес - информ 1998
8. Л. Б. Невзлин «ПР. Кому это нужно?» Москва Экономика 1993

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.