

Державний вищий навчальний заклад
“Запорізький національний університет”
Міністерства освіти і науки України

І.Г. Шавкун
Я.С. Дибчинська

Формування іміджу організації

Навчальний посібник
для студентів спеціальності «Менеджмент»
денної та заочної форм навчання

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 7
від 23 лютого 2016 р.

Запоріжжя
2016

УДК: 65 : 17. 22. 1 (075.8)
ББК: У 290 – 2 + Ю 754 я 73
Ш 143

Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

Навчальний посібник містить теоретичні положення навчальної дисципліни «Формування іміджу організації». На основі комплексного підходу пропонується системне уявлення про сутність, цілі, атрибути та функції іміджу організації, інструментарій утворювання. Аналізуються основні методи іміджування і надаються рекомендації щодо формування позитивного корпоративного іміджу.

Основна та додаткова література, а також посилання на корисні сайти з відповідної проблематики рекомендуються для використання під час виконання як аудиторної, так і самостійної роботи впродовж вивчення курсу «Формування іміджу організації».

Питання та завдання після кожної теми мають на меті сприяти самоперевірці та контролю засвоєння студентами знань з основних проблем ділової комунікації.

Рекомендується для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки «Менеджмент» денної та заочної форм навчання.

Рецензент

В.Г. Воронкова, доктор філософ. наук,
професор, завідувач кафедри менеджменту
організацій та управління проектами ЗДІА

Відповідальний за випуск

І.Г. Шавкун, доктор філософ. наук, професор,
декан факультету менеджменту ЗНУ

Зміст

Вступ.....	4
Тема 1: Проблема іміджу в сучасній науці та бізнесі.....	5
1.1. Іміджологія як наукова дисципліна	5
1.2. Імідж у бізнесі.....	11
<i>Питання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>19</i>
Тема 2: Сутнісні характеристики іміджу організації	20
2.1. Об'єкт формування іміджу організації.....	21
2.2. Елементи і структура іміджу організації.....	22
2.3. Етапи формування іміджу організації.....	25
<i>Питання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>30</i>
Тема 3. Функції, завдання і типологія корпоративного іміджу.....	31
3.1. Функції корпоративного іміджу	31
3.2. Завдання корпоративного іміджу.....	33
3.3. Типологія корпоративного іміджу	34
<i>Питання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>40</i>
Тема 4: Інструментарій формування іміджу організації.....	41
4.1. Позиціонування і дистанціювання.....	41
4.2. Маніпулювання і міфологізація.....	42
4.3. Емоціоналізація і метафоризація.....	44
4.4. Формат.....	44
4.5. Вербалізація і візуалізація.....	45
4.6. Деталізація і акцентування інформації.....	46
4.7. Опитування громадської думки	47
<i>Питання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>47</i>
Тема 5. Іміджмейкінг.....	48
5.1 Іміджмейкінг: принципи і засоби.....	48
5.2. Основні іміджоутворюючі комунікації.....	53
5.3. Управління іміджем організації.....	56
<i>Питання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>58</i>
Тема 6. Корпоративне іміджування.....	59
6.1. Зміст корпоративного іміджування.....	59
6.2. Планування і реалізація корпоративного іміджу	61
6.3. Імідж і репутація корпорації.....	68
<i>Питання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>71</i>
Тема 7. Формування позитивного корпоративного іміджу.....	72
7.1. Корпоративна ідентифікація.....	72
7.2. Корпоративна культура	73
7.3. Рекомендації з формування позитивного іміджу організації.....	79
<i>Питання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>84</i>
Список літератури та корисні посилання.....	85
Глосарій.....	86

ВСТУП

Навчальний курс "Формування іміджу організації" орієнтований на підвищення гуманістичної складової при підготовці фахівців, чия діяльність пов'язана з плануванням, організацією і безпосереднім здійсненням корпоративних комунікацій у конкурентних умовах сучасного бізнесу.

Мета: сформувати у студентів цілісне уявлення про сутність і значення формування зовнішнього і внутрішнього іміджу організації в процесі управлінської діяльності, навчити принципам, методам і технологіям створення і управління іміджем організації.

Використовуючи системний підхід до технологій формування іміджу організації в сучасних соціально-економічних умовах, курс покликаний вирішити наступні **завдання:**

- ознайомити студентів з основними сучасними теоретичними концепціями формування іміджу організації;
- надати знання теоретичних засад, основних механізмів і методів формування іміджу керівника і лідера;
- сформувати навички розбудови привабливого зовнішнього і внутрішнього іміджу організації;
- висвітлити етичні аспекти формування іміджу організації;
- дати уявлення про особливості корпоративного іміджу в різних сферах суспільної практики;
- опанування технологіями самопрезентації, навичками і вміннями їхнього ефективного використання в процесі майбутньої професійної діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- суть корпоративного іміджу, його функції, структуру і роль в управлінні організації;
- основні стратегії, технології і методологічні підходи до формування зовнішнього і внутрішнього іміджу організації;
- роль і функції корпоративної філософії у формуванні іміджу організації;
- специфіку формування корпоративного іміджу в умовах кризової ситуації;

вміти:

- користуватися прийомами, методами і технологіями створення і підтримки привабливого зовнішнього і внутрішнього іміджу організації;
- користуватися інструментарієм аналізу, побудови та підтримки іміджу лідера і ефективного керівника;
- виявляти і оцінювати іміджеві характеристики організації;
- планувати комунікативну активність організації з метою формування корпоративного іміджу.



Тема 1 ПРОБЛЕМА ІМІДЖУ В СУЧАСНІЙ НАУЦІ ТА БІЗНЕСІ.

1.1. Іміджологія як наукова дисципліна.

Сутність та історія дослідження проблеми іміджу.

Іміджологія в контексті інших наук.

1.2. Імідж у бізнесі.

Імідж організації: базові структурні моделі і складові.

Підходи до формування іміджу організації.

Суспільне сприйняття іміджу організації

У сучасному світі, що постійно розвивається, де серед організацій ведеться боротьба за увагу кожного окремого споживача, вже не достатньо просто відповісти на три фундаментальні питання економіки: «Що?», «Як?» і «Для кого?». Умови ринку актуалізують перед організацією цілу низку необхідних умов для досягнення успіху. Серед них і імідж організації. Компанії, які сформулювали для себе лише фінансові цілі, як правило, не досягають фінансових результатів, яких досягають компанії з більш широким діапазоном ціннісних установок. Конкретніше цей більш широкий діапазон цінностей можна визначити як ідеологію компанії, її корпоративний імідж.

Попри бажання самої організації імідж – об'єктивний фактор, що відіграє суттєву роль у оцінці організації, у тому, як її сприймають клієнти, співробітники, та й сам керівник. Імідж – це потужний інструмент, оволодівши яким керівник може досягти істотних висот. Ретельно продумавши кожен дрібницю і сформувавши імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, залучати нових клієнтів і змушувати їх повертатися.

Крім того, формування іміджу організації діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує розпізнавання продукції підприємства на ринку. Отже, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом у житті будь-якої організації.

1.1. Іміджологія як наукова дисципліна

Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг зумовило те, що керівництво компаній почало замислюватися про те, як вони сприймаються суспільством. Сьогодні ні для кого не секрет, що створення правильного іміджу допомагає покупцю сприймати діяльність організації, або товар, який виробляє фірма як щось відмінне від інших аналогічних продуктів, щось краще. Позитивний

імідж, таким чином, завжди прокладає дорогу позитивній репутації в більш широких і істотних областях, таких як якість продукції.

Термін «імідж» походить від латинського *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж - це штучна імітація чи створення зовнішньої форми особи або об'єкта. Він є розумовим уявленням про людину, товар або інститути, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості як дієвий і емоційно забарвлений образ за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди. Мета його створення – вироблення певного ставлення до того чи іншого об'єкта.

Імідж заснований як на реальних властивостях, так і на таких, що приписуються даній організації. Тому його можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта.

Сутність та історія дослідження проблеми іміджу

Іміджологія - особлива наука про людину, про її покликання і призначення. Головною метою її стає самореалізація особистості, розвиток її активної громадянської позиції, як суб'єкта і діяча, відповідального за свої справи і вчинки перед самим собою, своєю країною і людством.

Саме в сфері міжособистісних відносин людина створює привабливий імідж, образ, що викликає в інших почуття взаємної симпатії. Коли позитивний потенціал переважає в людині, коли їй здається, що всі її люблять і вона любить усіх, - це вищий людський зліт, кульмінація її життя. Відпрацювання іміджу вимагає наукового підходу, який передбачає системність, безперервність і наступність у іміджуванні, зв'язок з іншими науками.

Об'єкт вивчення іміджології – імідж як комунікативна одиниця, предмет – засоби формування позитивного образу індивіда, територіального утворення, корпорації, товару і загальногосподарських сфер. Іміджологія будується на виявленні та впровадженні індивідуально-типових рис в імідж.

Теоретичною та методологічною основою іміджології є досягнення філософських, педагогічних, психологічних наук, етики, естетики та інших наук. Завдання іміджології: розкрити сутність і специфіку формування іміджу; виявити основні різновиди іміджу; досліджувати ефективність іміджування; виробити засоби підвищення ефективності іміджування, застосування здібностей і творчих сил людини в життєдіяльності. Питання полягає в тому, щоб визначити рушійні сили розвитку та формування іміджу, співвідношення внутрішніх і зовнішніх чинників у цьому процесі, роль саморозвитку в становленні привабливого образу людини.

Наука встановила, що зі зміною соціально-економічної формації змінюється імідж людини, суспільства, що залежить від суспільних відносин. Так, при первіснообщинному ладі формування привабливого образу здійснювалося в безпосередній участі у праці. У рабовласницькому суспільстві раби виховувалися в дусі беззаперечного підпорядкування рабовласникам. Останні будували свій імідж на зневазі до праці, рабів. У феодальному суспільстві селянству вселяла вірність патріархальним звичаям, панувала

«влада темряви». Для буржуазного суспільства характерна певна демократизація іміджу. Досягнення науки при соціалізмі значною мірою використовувалися в інтересах представників тоталітарного режиму, панівної ідеології.

В умовах сучасних соціально-економічних відносин іміджологія відіграє важливу роль у створенні демократичного суспільства, вдосконаленні спілкування людей один з одним, у формуванні нового іміджу, побудованого на загальнолюдських цінностях та принципах. Тим самим технологія привабливого образу набуває конкретно-історичний характер; вона пов'язана з потребами суспільства в тих чи інших людях і служить засобом задоволення їх.

Історія науки знає багато прикладів, коли в процесі вирішення великих науково-технічних і соціально-економічних проблем виникали нові галузі знань, нові науки та наукові напрямки, що мають мету пізнання законів і явищ матеріального світу, суспільного розвитку і використання їх для потреб людини. Зараз, коли науково-технічний і соціальний прогрес революціонізує багато галузей виробництва сфери суспільного життя, дає новий матеріал для більш глибокого розуміння дійсності, процес «відокремлення» наук триває прискореними темпами. Такі умови склалися в області наукового знання про імідж в кінці минулого – початку нинішнього століття.

Основні принципи іміджології були викладені ще в XV столітті політичним філософом Ніколо Макіавеллі в його трактаті «Государ»: «Нехай тим, хто бачить його і чує, - наставляв государя Макіавеллі, - він постане як саме милосердя, вірність, прямодушність, людяність і благочестя, особливо благочестя. Бо люди здебільшого судять по вигляду, так як побачити дано всім, а помацати руками небагатьом».

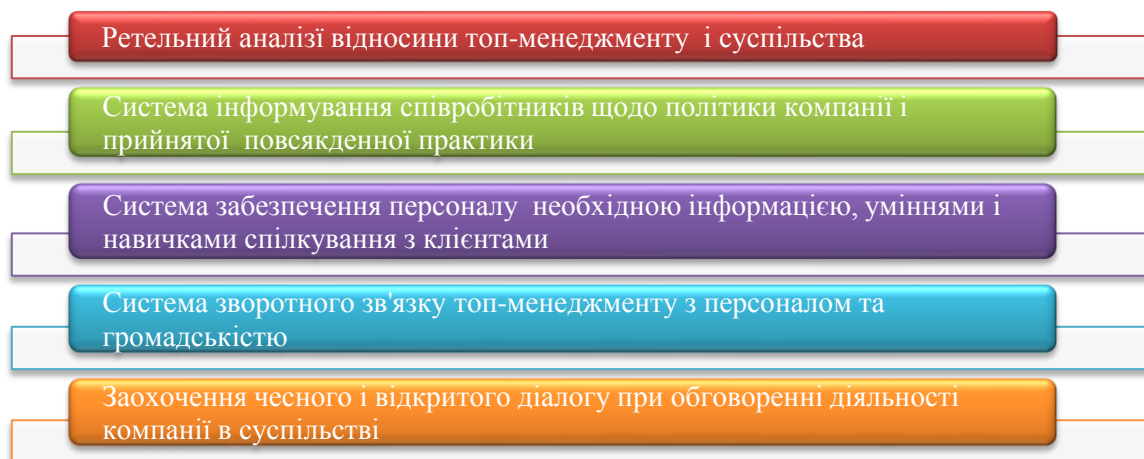
Безпосередньо засновником науки про формування іміджу вважається Е. Бернайз, який ще на початку 1920-х років під величезним впливом таких доробок, як «Громадська думка» У. Ліппмана, "Стадний інстинкт" У. Троттера, "Поведінка натовпу" Е. Мартіна, "Психологія натовпу" Г. Лебона, дійшов висновку про важливість організаційної діяльності, метою якої є формування взаємодії між особистістю, групою, ідеєю, або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить.

Свою мету як професіонала Бернайз бачив у тому, щоб знайти в діяльності фірми риси, які приваблюють публіку, і всіляко їх підкреслювати, або - зворотне завдання - визначити цінності і установки громадськості і потім запропонувати організації способи, якими вона може продемонструвати її наявність цих установок у своїй діяльності. Ці дві стратегії Бернайз називав відповідно "кристалізацією громадської думки" і "конструюванням концептів".

Основні положення, на яких спиралися міркування Бернайза, спиралися на факти стрімкого ускладнення суспільного життя і зростання значення громадської думки. Загострення конкурентної боротьби, говорив він, змушує корпорації сформулювати в масовій свідомості сприятливе ставлення до бізнесу, звідси все частіше відчувається необхідність апелювати до громадськості. Так

виникає потреба в професійних радах про те, як краще, за допомогою яких засобів піднести організацію, ідею або товар.

Розуміння важливості роботи організації над власним іміджем зумовило в 1927 році керівництво компанії AT&T вперше започаткувати посаду віцепрезидента компанії, що відповідає за зв'язки з громадськістю, на яку було призначено Артура Пейджа (Arthur Page). Працюючи над збереженням і зміцненням репутації компанії як добропорядного і надійного члена суспільства, він сформулював п'ять завдань формування успішного іміджу організації:



*Рис. 1.1. Завдання формування успішного іміджу організації
(за А. Пейджем)*

Поняття «імідж» давно не тільки відомо в світі бізнесу, але й активно використовується для успішного досягнення ділових цілей і стрімкого просування по службі. З цим поняттям першими активно в практичному аспекті почали працювати зарубіжні економісти, які займаються підприємницькою діяльністю. У 60-х роках ХХ ст. американський економіст Болдуїнг уперше застосував термін «імідж» стосовно ділового успіху. Згодом імідж був узятий на озброєння політологією, фахівці якої зробили формування іміджу важливою складовою своєї роботи.

Надалі закономірності формування корпоративного іміджу як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації були предметом уваги багатьох західних фахівців. Прийоми ефективного управління корпоративним іміджем організації, що нерозривно пов'язані з видами маркетингових комунікацій, описали Пітере Т. і Уотермен Р. Досвід американських корпорацій досліджували Блек С., Даніелс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Е., Фостер Р., Якокка Л. .

В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-і рр. ХХ ст. З'явився попит на професійне формування іміджу артистів, спортсменів, політиків. Імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу і соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства.

Однак наука про імідж з'явилася саме тоді, коли інформаційні та телекомунікаційні технології зайняли домінуюче місце у формуванні громадської думки. Іміджологія – наука про засоби та складові побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду; нова науково-прикладна дисципліна, яка виникає на стику психології, соціології, філософії, культурології та інших наук; іміджологія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару та послуги, розкриває загальне, особливе і одиничне в онтології всіх видів іміджів; іміджологія виступає комплексом знань про створення керованого образу предмета, людини чи організації; наука про ефективне управління образом об'єкта.

Іміджологія в контексті інших наук

Іміджологія третього тисячоліття характеризується взаємозв'язком з різними сферами знань. Вона широко використовує досягнення і методи кількох наукових дисциплін, відрізняється інтенсивним накопиченням емпіричного матеріалу і плідним його осмисленням.

Численні точки дотику іміджології з іншими соціальними науками пояснюються спільністю об'єкта досліджень. Таким об'єктом є людина. Предмет дослідження - технологія створення привабливого цілісного образу.

Проблеми особистості і суспільства досліджує філософія, завдання якої - визначення найбільш загальних закономірностей соціального розвитку. Для іміджології основоположне значення мають вчення: про суспільну свідомість, взаєминах соціального та індивідуального свідомості, про психологічні форми свідомості; про відображення як джерела людського пізнання і основі всякого впливу на особистість; про вільний час як простір для вдосконалення людини; про культуру.



Рис. 1.2. Зв'язок іміджології з іншими науковими дисциплінами

Педагогікою глибоко вивчені різні способи підвищення ефективності педагогічного впливу однієї людини на іншу, технології громадянського, морального, трудового, естетичного напрямків у формуванні привабливого образу особистості. Важливим розділом педагогіки є дидактика, що вивчає

зміст, організацію і методичні принципи навчального процесу. Вона служить науковою базою осмислення і поновлення процесу іміджування.

Значення психологічної науки для розвитку іміджології пояснюється тим, що створення привабливого образу представляє, у кінцевому рахунку, сукупність різноманітних впливів на психіку людини. Для іміджології мають цінність всі основні галузі психології. Загальна психологія дає відомості про об'єкт, психічні властивості, процеси і стани, про закони психічного життя і методах її вивчення. Оскільки іміджологія досліджує закономірності самовдосконалення та самоосвіти, одним із джерел формування іміджу служать висновки педагогічної психології, спеціально вивчає психологічні аспекти педагогічного процесу. Тісні зв'язки іміджології з соціальною психологією обумовлені тим, що імідж формується в основному в спілкуванні з іншими людьми, а соціальна психологія вивчає психічні способи поведінки особистостей у соціальних групах, психологічні особливості організованих і неорганізованих спільнот.

Важлива для іміджології етика як наука, що досліджує походження, сутність, закони розвитку моралі та її роль у соціальному житті. Особливою категорією етики є моральний ідеал, заснований на визнанні загальнолюдських цінностей. Цей ідеал служить своєрідною програмою формування іміджу. Відповідно практична діяльність всіх організацій і установ неодмінно виходить із вчення про моральний ідеал. Сформулювавши закони розвитку моральності і морального становлення особистості, визначивши основні засоби, шляхи та методи впливу на моральний світ людини, етична наука внесла неоціненний внесок у теорію і практику іміджології. Без урахування цих закономірностей у сучасних умовах неможливе ефективне формування іміджу.

В установі або організації людина включена в своєрідний вид соціальної практики, яка володіє великою морально-виховною силою. У процесі ділового спілкування люди отримують можливість у реальній дійсності перевірити свій імідж, проходять активне моральне тренування. Цінність представляють досліджувані етикою соціально-психологічні аспекти моральності: моральний вплив колективу на особистість, закони становлення збірного іміджу колективу.

Проблеми іміджології пов'язані з вихованням естетичних смаків, розвитком творчих здібностей особистості. Опора на естетику - науку про мистецтво - також необхідна при теоретичному обґрунтуванні шляхів використання прекрасного у своїй роботі, способів поєднання мистецтва з іншими засобами впливу на імідж. У свою чергу, використання матеріалів іміджології виявляється плідним для естетики.

Іміджологія розробляє ряд важливих теоретичних і практичних проблем менеджменту. Висновки іміджології дають цінний матеріал для розділів соціальної педагогіки та психології, соціально-культурної діяльності, діяльності ЗМІ, кіно, театру, шоу-бізнесу, у спорті, політиці.

Для науки державного управління найбільш цікавими є такі області іміджології: іміджологія особистості (політичний, громадський діяч, керівник організації, працівники управлінської сфери); іміджологія громадських

структур, осередків суспільства (партія, громадська організація, етнос); іміджологія корпорацій (підприємства, фонди, банки); іміджологія територій (держава, регіон, ареал); іміджологія послуги, товару, предмета, (предметні і системні якості); іміджологія сфер суспільства (наука, культура, мистецтво, література); іміджологія ідеальних структур (бренд, торгова марка, релігія).

Отже, іміджологія як наука функціонує в тісній взаємодії з усім комплексом соціальних наук, що у кожному випадку характеризується своїми специфічними аспектами.

1. 2. Імідж у бізнесі

Світова практика давно показала, що сприятливе уявлення про фірму сприяє кращому попиту на її товари або послуги. Цю залежність американські провідні фірми засвоїли в середині минулого століття, коли споживачі стали обурюватися нещадною експлуатацією природних благ, робочої сили, хижацьким капіталістичним господарюванням. Справа доходила до того, що споживачі оголошували бойкот навіть якісним товарам, якщо вони були зроблені фірмою, яка ігнорує інтереси суспільства.

І бізнес тут же пішов на поступки. Саме тоді виникла так звана «інституційна» реклама - реклама самих інститутів капіталістичного суспільства. Саме тоді виникли і «паблік рілейшнз» як спосіб спілкування бізнесу з масами. Інституційна реклама логічно переросла в сучасну «корпоративну» рекламу як рекламу корпорацій, фірм та інших великих і дрібних підприємницьких організацій. Зазначимо, що термін «іміджева» реклама в принципі невірний, оскільки будь-яка реклама позбавлена сенсу, якщо вона не створює товару сприятливий імідж.

Бізнес став уважно стежити за тим, яке уявлення, який імідж підприємництва складається у потенційних споживачів. І, піклуючись про свій імідж, корпоративна реклама стала інформувати населення про те, які соціальні блага виходять від бізнесу. Підприємці стали голосно сповіщати про свої програми, орієнтовані на соціальні потреби людей і безпосередньо не пов'язані з випуском товарів або наданням послуг.



Рис. 1.3. Чинники формування позитивного іміджу організації

Саме тоді в США почали розвиватися благодійність і меценатство. Корпоративна реклама повідомляла про те, які кошти та чи інша фірма вкладає в збереження навколишнього середовища, у безкоштовну підготовку і навчання

кадрів для роботи на даному підприємстві, скільки вона створює робочих місць, що вона залучає на роботу представників національних меншин, інвалідів тощо.

Іншими словами, бізнес доводив людям свою «соціальну рентабельність», доводив, що підприємці дбають не лише про свій прибуток, але й про загальний добробут громадян країни, що розвиток бізнесу безпосередньо пов'язаний з розвитком суспільства. І бізнес домігся свого. Сьогодні мало хто з американців сумнівається у вірності знаменитого гасла: «Те, що добре для General Motors, то добре для Америки».

*Імідж організації: базові
структурні моделі і складові*

Виходячи із загальних характеристик іміджу, його функцій і типів розроблені узагальнені моделі іміджу організації. Розробники цих моделей вважали, що загальне враження про організацію формується на підставі інтегрування різної інформації про саму організацію, її діяльність, діловому спілкуванні, поведінці співробітників тощо.

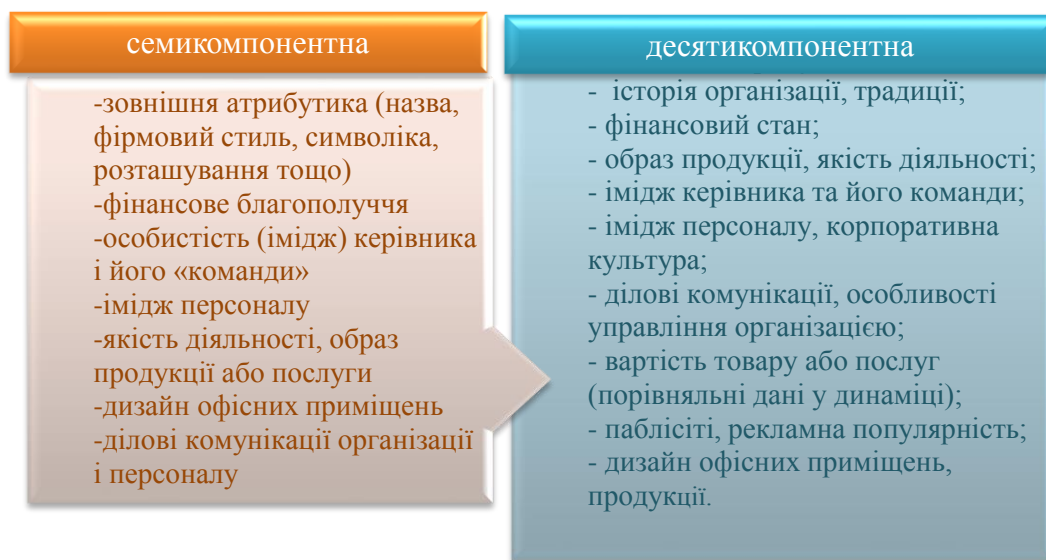


Рис. 1.4. Моделі іміджу організації

Найбільш важливими для виникнення довіри до організації і, відповідно, формування її позитивного іміджу є уявлення людей про наступне: фінансовий стан організації («процвітаюча», «стабільна», «з високими доходами» тощо); історія організації, фірми, її традиції і репутація («існує довгий час», «з традиціями», «з нею мають справу солідні фірми» тощо); особистість керівника («на чолі стоїть солідна і порядна людина», «прогресивний, розумний» тощо); паблісіті - рекламна популярність («хороша реклама», «хороші відгуки», «чув багато хорошого» тощо); опікування про персонал («патерналізм в керівництві», «співробітники як члени сім'ї», «багато свободи при високій відповідальності», «персонал спокійний за своє майбутнє» тощо); соціальна відповідальність перед суспільством - якість роботи, рід діяльності, клієнтоорієнтованість («обов'язкова», «випускає добротну і потрібну продукцію», «допомагає неможливим» тощо); управління організацією («з

честю виходить зі складних ситуацій», «прогресивне науково обґрунтоване управління» тощо); фірмовий стиль («солідний офіс», «красива емблема», «яскравий слоган» та ін.); етичність діяльності та відносин («чесна», «відкрита», «не обманює клієнтів» тощо).

Узагальнення досліджень структури іміджу організації, уявлень, що впливають на ступінь довіри до неї, призвело до розробки двох узагальнених структурних моделей. Наведемо дві найбільш поширені і конструктивні з них. Вони являють собою спеціально організовану і структуровану за складовими (або компонентів) інформацію про організацію.

Як видно, дані моделі принципово один від одного не відрізняються. Орієнтація на них при формуванні іміджу організації повинна принести успіх. Зауважимо, що вибір тієї чи іншої моделі іміджу необхідно здійснювати, беручи до уваги профіль діяльності організації, сформовані відносини, можливість встановлення корпоративних зв'язків і багато іншого. Хотілося б так само відмітити, що перераховані компоненти розташовані довільно, а не в порядку убутання значущості. Їх значимість визначається в кожному конкретному випадку, тоді й в іміджі організації може домінувати інформація, що підсилює імідж керівника, або якості діяльності і вартість продукції, або історія організації, її позитивні традиції та ін. Визначення інформаційних пріоритетів має здійснюватися на основі глибокого аналізу ситуації.

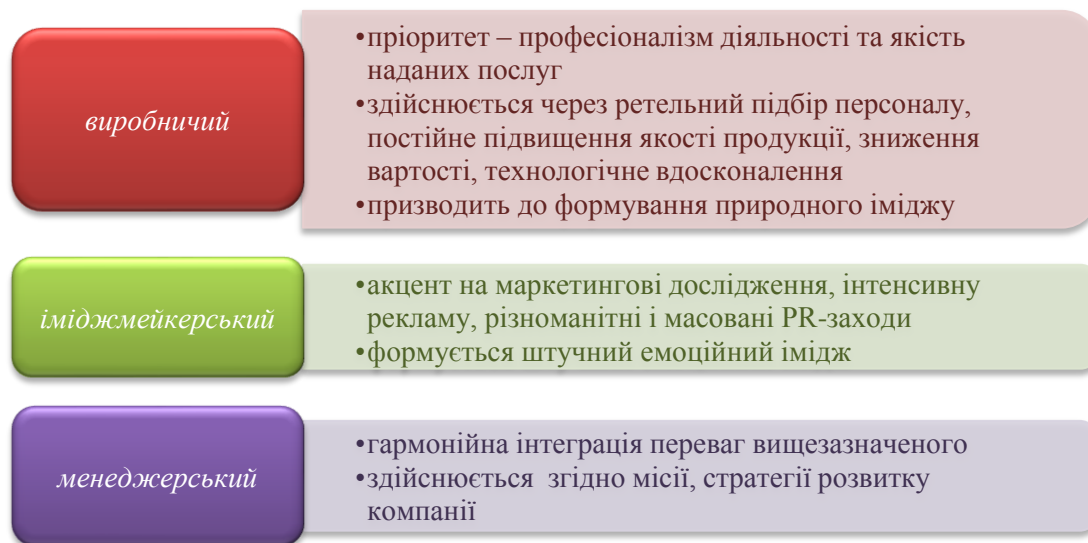


Рис.1.5. Загальні підходи до формування іміджу організації

Перейдемо безпосередньо до іміджу фірми. Важливий кожен з його компонентів. Позитивний імідж створити важко, на це потрібен час. А зруйнувати - дуже легко, в одну мить. Тому необхідно дуже зважено підходити до вибору засобів, із яких будується імідж фірми.

Будь-яка корпорація, фірма, що виробляє або торгує, повинна насамперед визначити свою аудиторію - своїх потенційних споживачів і клієнтів. І лише визначивши таку аудиторію, можна приступати до формування свого іміджу. Враховуючи інтереси цієї аудиторії, враховуючи її економічні, демографічні, естетичні, психологічні та інші характеристики.

Альфред Нобель сказав більше ста років тому дуже вірні слова: «Хороша репутація важливіша, ніж чиста сорочка. Сорочку можна випрати, репутацію - ніколи». Добре ім'я фірми, давно існує на ринку, саме по собі - величезний капітал. Добре ім'я фірми, добра репутація - це її імідж. Імідж фірми сьогодні став одним з найпотужніших інструментів у конкурентній боротьбі. Зневажання щодо іміджу своєї фірми зазвичай закінчується її крахом.

Звичайно, імідж фірми визначається, насамперед, якістю вироблених товарів і послуг. Крім того, він складається з назви фірми, її слоганів, значення торгових марок, фірмового стилю тощо. Тут немає дрібниць. Навіть стиль спілкування клерків фірми з клієнтами може певною мірою створювати або руйнувати імідж фірми.

Підходи до формування іміджу організації

У повній відповідності з обраною моделлю іміджу організації здійснюється іміджмейкерська робота – професійна діяльність, спрямована на

створення і формування позитивного образу організації.

Ця діяльність може бути успішно адаптована і для ледачих маркетологів. Незалежно від профілю організації, важливо, щоб вона базувалася на таких загальних підходах:

На практиці застосовуються різні підходи, відповідні етапам або стратегії розвитку організації, але найчастіше це їх поєднання.

Виробничо-економічний підхід до формування корпоративного іміджу

Ядро даних програм склали заходи щодо поліпшення якості продукції і впровадження нових технологій. Важливим для формування іміджу, на думку авторів програм, є залучення

фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва. Для поліпшення збуту продукції використовується традиційний набір засобів, таких як створення мережі фірмових магазинів та проведення необхідних маркетингових досліджень з виробленням цінової політики. Заходи, що відносяться до спеціальних засобів збільшення продажів і розвитку зв'язків із зовнішнім середовищем, наприклад, кампанії по просуванню продажів (sales promotion) і PR, представлені слабо.

Найменша увага в програмах приділяється роботі з персоналом організації, створенню внутрішнього іміджу компанії. Характерним є вибір заходів, спрямованих на професійний розвиток і підвищення рівня кваліфікації персоналу. У місці з тим, заходи, спрямовані на забезпечення оптимального психологічного «клімату» в організації, розвиток корпоративної культури та формування у співробітників почуття лояльності до організації, зустрічаються виключно рідко.

Характеризуючи «виробничо-економічні програми формування іміджу, необхідно відзначити їх основної і істотний недолік, який полягає в недооцінці важливості використання засобів масової комунікації та роботи з різними верствами громадськості, зведенні діяльності по формуванню іміджу лише до поліпшення якості продукції та інтенсифікації її збуту. Даний підхід поширений серед представників великих виробничих підприємств.

Значна вираженість у загальному масиві програм підходу, що ґрунтується на не іміджевих по своїй суті заходах, є індикатором того, що свідомість багатьох російських менеджерів ще залишається техніко-економічним (економіко-технічним). Недостатнє використання технологій, спрямованих на розвиток та підтримання зв'язків із представниками різних рівнів організаційної середовища, а також нематеріальних засобів стимулювання праці значно знижує загальну ефективність професійної діяльності управлінців даного типу.

*Маркетинговий підхід до
формування корпоративного
іміджу*

Обмеженість «виробничо-економічних програм, для цілей збільшення продажів спираються лише на вдосконалення виробництва, долається в підході, що

базується на розвитку та підтримці зв'язків у ринковому середовищі організації. Ці тенденції були представлені в іншій групі програм. Найбільшого поширення тут набули заходи, що представляють діяльність у зовнішньому середовищі організації, спрямовані на збільшення обсягів продажів і розвиток для цього необхідних зв'язків з контрагентами компанії. Більшого поширення в таких програмах порівняно з попереднім підходом отримали заходи, віднесені до категорії специфічних для формування іміджу організації. Діяльність по роботі у внутрішньому середовищі, взаємодія з персоналом компанії в даних програмах представлена найменшою мірою порівняно з іншими. Даний тип програм отримав назву «маркетингового».

Ядро «маркетингових програм складають заходи щодо планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR-кампаній. На думку авторів таких програм, побудова іміджу організації досягається з допомогою оптимальної цінової політики і налагодження стійких зв'язків з споживачами продукції. Багато уваги також приділяється аналітичній роботі по створенню і коригуванню іміджу організації, розробці емблем, назв і логотипів.

Проводячи критичний аналіз маркетингових програм, варто відзначити їх загальну спрямованість на діяльність по збуту продукції та використання заходів, що стимулюють цей процес. Згідно такому підходу побудова іміджу організації майже цілком зводиться до формування іміджу продукту. Не заперечуючи важливості формування іміджу продукції, варто все-таки відзначити, що дана діяльність є лише однією із складових формування іміджу організації. Безумовним недоліком програм, що представляють даний підхід, є рідкісне використання заходів, спрямованих на формування іміджу таких об'єктів як персонал і керівництво організації.

*Клієнтурний підхід до
формування корпоративного
іміджу*

У наступній групі програм найбільшого поширення набули заходи, що відносяться до області взаємодії з контрагентами організації. Вибір засобів, спрямованих на

розвиток зв'язків із зовнішнім середовищем тут найбільш диференційований. Виходячи з цього, даний тип програм отримав назву «клієнтурного». Ядро даного підходу є діяльність, спрямована на формування певної культури взаємин з клієнтами і партнерами, налагодження зворотного зв'язку. Серед

найважливіших умов формування оптимального іміджу організації – надання достовірної і правдивої інформації, виконання договірних зобов'язань перед клієнтами, впровадження сервісного обслуговування.

Використання заходів щодо формування іміджу організації в даному підході дуже різноманітно: це – проведення PR кампаній, організація наукових конференцій, виставок, презентацій, використання інтернет-технологій. Незважаючи на наявність перерахованих груп заходів, істотним недоліком програм такого типу є рідко зустрічається вибір засобів, спрямованих на формування іміджу у внутрішньому середовищі організації. Недооцінка важливості використання в програмах таких факторів формування внутрішнього іміджу організації, як побудова команди, забезпечення працівників соціальними гарантіями, проведення кадрової політики та ін. суттєво знижує ефективність діяльності з формування іміджу компанії.

Кадровий підхід до формування корпоративного іміджу

З протилежних позицій до проблеми спрямованості програм формування іміджу на зовнішню або внутрішню середовище організації підходять менеджери, що представляють четвертий підхід. Тут найбільшого поширення набули заходи, пов'язані з областю управління персоналом і виробництвом в організації. У даному підході долається обмеженість «виробничо-економічних» програм, спрямованих на побудову іміджу лише з допомогою розв'язання виробничо-технічних завдань у внутрішньому середовищі організації. У відповідності з цим даний тип програм – «кадровий». Ядро «кадрового» підходу становлять заходи, спрямовані на розвиток корпоративної культури, побудова команди, вироблення певного стилю керівництва і формування лояльності персоналу до організації. Особливу увагу авторами даних програм приділяється засобам стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу та забезпечення соціальних гарантій. Тим не менш, представляється важливим відзначити певну обмеженість такого роду уявлень, що полягає в недостатньому використанні засобів формування зовнішнього іміджу компанії. Успішна комерційна діяльність неможлива без цілеспрямованого формування іміджу організації по відношенню до широкого кола контрагентів, чому має передувати певний аналіз зовнішнього середовища, маркетингові дослідження.

Можна сказати, що «кадровий» і «клієнтурний» підходи як би взаємно доповнюють один одного у зовнішній і внутрішньому середовищі організації. Наведені в даній статті результати дослідження сучасних підходів до формування іміджу організації служать цілям відтворення цілісної картини цієї управлінської проблеми. Знання різноманітних уявлень, які формуються у професійній діяльності менеджерів, є основою для розробки моделей формування іміджу організацій, які представляють різні сфери економіки. Такі моделі повинні ґрунтуватися на наукових принципах, що сприяють подоланню інтуїтивності і безсистемності, що часто зустрічаються в діяльності менеджерів-практиків. Виявлення основних підходів і тенденцій у діяльності по формуванню іміджу підприємства також необхідно для підготовки та реалізації

навчальних і освітніх програм, спрямованих на передачу відповідних знань і навичок, так і на зміну менталітету вітчизняних управлінців в цілому.

Суспільне сприйняття іміджу організації

Успіх діяльності підприємства певним чином залежить і від іміджу, який можна розглядати як сукупність уявлень про організацію та її

співробітників.

Імідж - це враження, яке компанія і її співробітники справляють на громадськість і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок). Подання про організацію є одним з істотних компонентів свідомості людини, що має специфічні особливості, без їхнього урахування неможливо правильно зрозуміти образ думок індивідуума і цілеспрямовано впливати на нього.

Позитивними ефектами від цілеспрямованої роботи зі створення потрібного іміджу можуть стати:

- високий рівень лояльності клієнтів до організації;
- підвищення впізнаваності бренду компанії;
- можливість сфокусувати маркетинг на просуванні бренду, а не на окремих товарах або послугах;
- підвищення привабливості компанії як роботодавця і можливість наймати більш кваліфіковані кадри.

Зворотний процес, процес сприйняття об'єкта (організації) цільовою аудиторією має досить складний характер. Тому комплексне уявлення про особистості, бренд, організацію формується в результаті проходження декількох стадій у певній послідовності. Розглянемо всі ці стадії докладніше.



Рис. 1.6. Стадії сприйняття іміджу організації суспільством

Потреба. Формування іміджу починається з задоволення потреби в інформації про об'єкт, яка в свою чергу пов'язана із задоволенням потреб щодо продуктів, вироблених цією фірмою. Ця потреба реалізується в процесі уявного оцінювання різних об'єктів з точки зору реалізації наявної потреби. Сприйняття такого роду здійснюється через слова, що створюють у нашій свідомості стійкі образи об'єктів навколишньої дійсності, повертають нас до зорових картин.

Цінності і норми. Репрезентація об'єкта на основі потреб має неминуче проходити через культурні фільтри як сукупності прийнятих у суспільстві цінностей і соціальних норм. Включається культурних механізм формування

уявлень, що дозволяє особі зіставляти отриману інформацію про об'єкт, передусім, з власною індивідуальною системою цінностей. Сприйняття організації, бренду або особистості буде залежати від того, наскільки високо стоїть ця цінність у системі рангових цінностей кожного індивіда, що сприймає інформацію. Друга складова культурних фільтрів - це нормативний контроль, тобто система правил, стандартів і обмежень. Особливого значення наразі набувають традиції, звичаї, що регулюють повсякденну діяльність людей.

Соціальні фільтри. Комплексне уявлення про особистість чи організацію залежить від соціальної ідентифікації представників цільової аудиторії. У кожній соціальній групі є свої ідеали престижу, свій рівень купівельної спроможності, свої ідеальні групові уявлення про фірму, товар або особистість. Подібні специфічні уявлення пов'язані з груповим статусом. Це позначається на формуванні іміджу. Крім того, починає діяти конформна поведінка щодо групової думки. Іншими словами, люди, що належать до певної соціальної групи, прагнуть відтворити поведінку цієї групи тому, що «так чинять усі». У цьому прагненні присутнє бажання не виглядати «погано», не бути «білою вороною», що означає страх бути не прийнятим своєю групою, страх появи негативних оцінок поведінки з боку членів своєї групи.

Особистісні фільтри. На шляху формування колективного іміджу стоїть вельми важливий бар'єр - особистісні фільтри. Відомо, що кожен представник соціальної групи, попри наявність загальних установок, має свої власні інтереси і власний унікальний життєвий досвід. Завдяки цій обставині, у формуванні іміджу вноситься елемент непередбачуваності, невизначеності. Дійсно, PR-фахівці не в змозі враховувати унікальні особистісні установки, інтереси і переваги у своїй діяльності. Однак технології сучасного піару надають можливості нівелювання особистісних особливостей представників цільової аудиторії. До таких засобів можна віднести співвіднесення складових індивідуальних систем цінностей на основі схожості, створення умов конформізму, формування загальних стереотипів на основі загального життєвого досвіду.

Контекст іміджу. Контекстуальний рівень формування іміджу призводить до утворення розмитого, не деталізованого іміджу. Можна визначити це як конфлікт фігури і фону. Тут великого значення набувають фонові складові сприйняття об'єкта. Це означає, що свідомість слабо сприймає окремі деталі, не дає чіткої оцінки основних характеристик фірми, особистості або бренду. Відсутність чітких знань про різні сторони оцінюваного об'єкта припускає можливість помилок у сприйнятті та деформації уявлень про різні сторони діяльності організації.

Преімідж. Нарешті, імідж практично склався, але все ж у цільовій аудиторії досі немає цілісного бачення об'єкта. Окремі уявлення про організацію, бренд або особистість існують у свідомості індивідів у вигляді окремих острівців, не пов'язаних між собою. Іншими словами, кожен індивід подумки добудовує імідж об'єкта на основі окремих фрагментів. Наприклад, за

зовнішнім виглядом офісу або суворості керівника клієнт може припустити, що він має справу із солідною і надійною фірмою.

Однак фрагментарне уявлення може мати і зворотний ефект. Так, за незначні недоліки (які існують у будь-якій організації) можуть спричинити негативний образ фірми або особистості. З цієї причини існує правило, згідно з яким при формуванні іміджу не буває дрібниць. Кожна, навіть незначна деталь або фрагмент діяльності можуть стати причиною негативного сприйняття організації з боку споживачів.

Сформований імідж. На останній стадії формування іміджу відбувається зв'язування воєдино окремих фрагментів на основі знання або досвіду цільової аудиторії. Комплексний образ об'єкта постає як єдиний і цілісний, що і відповідає кінцевій меті формування іміджу організації. Для цього фахівцям з формування іміджу важливо створити систему зв'язків між окремими характеристиками, які мають позитивне значення для діяльності організації.

Отже, створений імідж - одна з головних цілей проведення PR-кампаній. Її досягнення сприяють впізнаванню брендів, їхньому позиціонуванню, появі можливостей просування продукту організації в ринкових умовах, створенню імені організації та поваги з боку споживачів, клієнтів, замовників, інвесторів і конкурентів. У багатьох випадках імідж організації, особистості чи бренду є кінцевою метою PR-кампанії. Разом з тим вищим досягненням слід вважати формування репутації організації щодо зовнішнього середовища.



ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Наведіть визначення терміну «імідж».
2. Що вивчає іміджологія?
3. Що виступає теоретичною та методологічною основою іміджології?
4. Сформулюйте завдання формування успішного іміджу організації.
5. Охарактеризуйте базові структурні моделі і складові Іміджу організації ви знаєте?
6. Які є основні підходи до формування іміджу організації?
7. У чому полягає сутність виробничо-економічного підходу до формування корпоративного іміджу?
8. У чому полягає сутність маркетингового підходу до формування корпоративного іміджу?
9. Клієнтурний підхід до формування корпоративного іміджу
10. Кадровий підхід до формування корпоративного іміджу
11. Що визначає суспільне сприйняття іміджу організації?



Тема 2

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Об'єкт формування іміджу організації.

2.2. Елементи і структура іміджу організації.

2.3. Етапи формування іміджу організації.

Імідж організації - цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації і зберігається в їхній пам'яті. Тобто, це щось середнє між поданням, яке компанія хоче створити про себе у громадськості (активні дії компанії щодо формування та адекватного сприйняття свого «лиця»), і уявленням про компанію, яке існує у громадськості («віддзеркалення» образу компанії в пам'яті клієнта). Це емоційно забарвлений образ організації, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.

Досвід показує, що керівники компаній, що розуміють важливість іміджу та принципи його розбудови, завжди «пожинають» багатий урожай високого прибутку. Перш, ніж почати описувати етапи та засоби формування іміджу організації або корпоративного іміджу, необхідно розібратися в сутності поняття.

У повсякденній практиці організація стикається з паралельним існуванням трьох різних іміджів: ідеального, дзеркального і реального. Ідеальний імідж – той, до якого організація прагне. Він відображає плани на майбутнє, основні цілі діяльності. Дзеркальний імідж відображає уявлення співробітників про привабливість та значущість організації в суспільстві. При цьому дзеркальний образ в уявленні персоналу і керівництва організації повинні збігатися. Реальний імідж характеризує дійсне ставлення представників різних категорій громадян і соціальних верств до організації. На те, щоб реальний імідж максимально наблизився до ідеального і спрямовані зусилля PR-фахівців.

Імідж може також бути бажаним, традиційним, сприятливим, позитивним, ідеалізованим, новим (оновленим) тощо. Однак, під даними назвами слід розуміти скоріше окремі характеристики, якості іміджу, а не його різновиди. Крім того, у процесі життя організації імідж може переходити з однієї якості в іншу. Так, бажаний імідж може перейти в реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж - перейти в нову якість або отримати оновлене «лице». Також у компанії може існувати одночасно кілька іміджів, які стають актуальними залежно від цілей, переслідуваних нею в даний

момент і від запитів цільової аудиторії, з якою компанія працює в певний період часу.

2.1. Об'єкт формування іміджу організації

Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості незалежно від того, чи працює вона над його створенням чи ні. У другому випадку образ формується стихійно під впливом обривкової і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів тощо.

Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані та хибні уявлення людей про себе і свою діяльність. Результатом створення позитивного іміджу стане підвищення престижу (авторитету) організації серед різних груп населення. Наприклад, стабільно висока якість товарів і послуг викликає почуття задоволення з боку вже існуючих споживачів і залучає ще більше нових клієнтів. У свою чергу, це сприятиме стимулюванню попиту, підвищенню конкурентоспроможності, збільшення продажів, а відтак і прибутку. Отже, цілком виправдовується твердження, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію.

Імідж – результат та конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «упізнаваність». Навіть його відсутність, на думку професора Г. Г. Почепцова, – також імідж.

Призначення іміджу полягає в служінні певним цілям суб'єкта, який його формує. У цьому і полягає основна відмінність поняття іміджу від поняття ідеалу. Якщо ідеал являє собою досконалий, «самоцінний» образ об'єкта, то імідж заснований на конкретних рисах даного об'єкта і служить певним цілям людини. Умовно об'єкти можна розділити на три категорії:

По-перше, об'єкти, рейтинг яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремі особи (політики, телеведучі, лідери громадських та релігійних рухів), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), партії, радіо - телекомпанії і окремі передачі, громадські рухи ("Greenpeace", фемінізм тощо). Перераховані об'єкти переважно некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їхні положення визначається ставленням до них громадськості. Метою цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

По-друге, об'єкти, рейтинг яких у однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів чи послуг. Це, насамперед, великі національні і транснаціональні корпорації (фірма "Philips", "Volvo" тощо). До цієї ж категорії можна віднести і дрібніші фірми, якщо їхній успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це

роблять. Метою цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу і поліпшенні якості продукції.

По-третє, об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їхнього процвітання. В основному це дрібні торгові організації, чий успіх на ринку залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися. Якщо для об'єктів третьої категорії досить намагатися не допускати навмисного або випадкового зниження іміджу, а в деяких випадках покладатися на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої та другої категорій необхідно продумувати кожен крок іміджевої кампанії.

Різниця в складності завдань визначає розбіжності в методах формування іміджу і каналах впливу на аудиторію. Основними каналами впливу (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друковані видання, радіо і телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним і їхній вибір визначається доцільністю і потребами замовника. Методи, на відміну від каналів для кожної категорії свої.

2.2. Елементи і структура іміджу організації

У широкому розумінні імідж - це сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкта. У більш вузькому сенсі - це свідомо сформований образ об'єкта, що наділяє

останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, ставлення до нього і його оцінки, які необхідні його творцям.

Імідж це комплексне поняття, яке складається з багатьох показників, які можна умовно розділити на дві групи: основні і супутні.

Основні показники пов'язані з головною діяльністю компанії і за своїм змістом покликані транслювати інформацію, яка відображає образ організації. Супутні є результатом того, що будь-яка інформація про організацію викликає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції різної інтенсивності, які можуть прийматися або відхилятися. Супутні складові не є другорядними або менш значущими, як це може здатися на перший погляд. Вони ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу компанії. Отже, є суперечливими, а результати формування є непередбачуваними.

Ще однією важливою складовою іміджу є образ керівника. Важливо, щоб і він був позитивним. Формування образу складається з його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик, минулого і сьогодення. Образ споживача - це теж супутній елемент іміджу. Більше того, думка про людей, що вже стали клієнтами компанії, для потенційних споживачів є навіть більш значущою, ніж більшість з перерахованих вище показників. Тому, як правило, компанії спочатку знають свого споживача в обличчя і працюють саме для нього.

Більше того зазвичай різні групи контактної аудиторії неоднозначно, по-різному сприймають організацію. Тому бажана поведінка цих груп відносно

організації може відрізнитися. Отже, для переходу до нової аудиторії необхідно перепозиціювання, формування нового іміджу. Але, найчастіше, компанії уникають це заняття з причин як часових витрат, так й ресурсних. До того ж, немає гарантії, що новий образ буде успішнішим. Тому, виходить, що ті, хто намагається «розпорошуватися» зазнає чималих збитків, втрачаючи основних клієнтів і не заробляючи нових. Наявність усіх цих факторів одночасно не є обов'язковим для формування сприятливого іміджу, але все це допомагає і додає яскраві фарби в загальне уявлення.



Рис. 2.1. Складові іміджу організації

Структура іміджу організації має ієрархічну будову. Кожен рівень ієрархії впливає на сусідній верхній рівень за допомогою композиції відповідного внеску (пріоритетів) елементів нижнього рівня щодо елементу верхнього рівня. Ранжування за пріоритетом обумовлено тим, що елементи одного рівня характеризуються різним ступенем важливості для різних індивідів. Той чи інший елемент набуває великої важливості залежно від особливостей індивіда або відповідно до обставин, у яких даний індивід знаходиться. Структуру іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на групи (компоненти). Розглянемо зазначені компоненти більш детально.

Імідж товару або послуги. Відповідно до концепції мультиатрибутивного товару, до характеристик, що визначають глобальне сприйняття товару, відносяться: функціональна цінність товару - основна вигода чи послуга, яку забезпечує товар; додаткові послуги (атрибути) - те, що забезпечує товару відмінні властивості: необхідні атрибути (назва, дизайн, упаковка, якість, набір властивостей); підкріплюючі атрибути: умови платежів, післяпродажне обслуговування, гарантія, доставка, встановлення.

Імідж споживачів товару. Стиль життя як одна з характеристик способу життя, передбачає індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки і спілкування людей. Основними детермінантами стилю життя є: індивідуальні особистісні цінності, або ціннісні орієнтації; інтереси і думки особистості, що демонструють її систему цінностей; активність особистості.

Таблиця 2.1.

Структура іміджу організації

Найменування компонента	Характерні особливості
Імідж товару або послуги	уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар.
Імідж споживачів товару	уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів
Внутрішній імідж організації	уявлення персоналу про комфортність і надійність своєї організації
Імідж засновника і/або основних керівників організації	уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника або керівників
Імідж персоналу	збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси
Візуальний імідж організації.	уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торгові і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю)
Соціальний імідж організації.	уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.
Бізнес-імідж організації.	уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності

Ціннісні орієнтації - тверді і стійкі переконання в тому, що певна життєва мета і певні способи її досягнення є найкращими. Інтереси особистості - актуальні потреби особистості, те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі. Думки стосуються ідей особистості, того, що вона думає про себе, про середовище, політику, промисловість, екологію тощо. Активність особистості - її характерна поведінка і манера проводити час. Суспільний статус споживача - показник становища споживачів товару в суспільстві, який заснований на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї тощо, а також оцінці значущості зазначених позицій, які висловлюються в поняттях «престиж», «авторитет» тощо. Характер споживачів - це сукупність сталих психологічних рис особистості, що впливають на її поведінку. Так, характер людини, можна описати за допомогою таких властивих йому рис, як: життєрадісність, комунікабельність, впевненість у собі, консерватизм тощо.

Внутрішній імідж організації. Персонал розглядається тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій, потужний потенціал для формування позитивного іміджу.

Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

Імідж засновника і/або основних керівників складається на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, у якому діють засновник і керівники організації.

Імідж персоналу залежить від таких характеристик, як компетентність (ступінь підготовленості до різних видів діяльності, або знання; володіння широким спектром навичок; досвід; вміння спілкуватися з людьми тощо), культура (доброзичливість; ерудиція; акуратність; ввічливість; терпимість; уважність; відповідальність; вільне володіння мовами тощо), соціально-демографічний профіль (вік; рівень освіти; співвідношення чоловіків і жінок). Імідж персоналу формується, насамперед, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «лице» організації, за яким судять про персонал у цілому.

Візуальний імідж організації є результатом індивідуальної (естетичний смак), психологічної та етнічної (символіка кольору в різних національних культурах) особливостей сприйняття предметів, зокрема, одягу, приміщень та їхнього оформлення. Крім того, візуальний імідж організації знаходиться під впливом соціальних факторів, таких як мода, думка значущих інших.

Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, таких як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

Основними детермінантами бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступають ділова репутація, або сумлінність/несумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційність технології та ступінь її освоєння; патентний захист; різноманітність товарів; гнучкість цінової політики; доступ до збутових мереж.

2.3. Етапи формування іміджу організації

Корпоративний імідж активно управляється «всередині» організації-прообразу. Це означає, що рішення про створення або зміну іміджу організації завжди ухвалює її керівництво, після чого воно може або вжити самостійні зусилля по перетворенню іміджу, або скористатися допомогою іміджмейкерів. Для процесу формування іміджу організації особливої важливості набуває поняття зворотного зв'язку. Необхідно, щоб між поданням, яке компанія хоче створити про себе у потенційного клієнта і уявленням про компанію, яке існує у потенційного клієнта.

Відтак, складовими процесу розбудови іміджу компанії є: по-перше, активні дії компанії по формуванню і адекватному сприйняттю свого «лиця»; по-друге, власне його «відображення» компанії у «дзеркалі» клієнта. При

цьому, природно, уявлення компанії про себе та уявлення клієнта про компанію можуть не тільки не збігатися, але і бути вкрай далекі один від одного.

Дане визначення іміджу можна представити у вигляді чаші ваг, де оптимум - рівновага. Може перетягувати «чаша компанії» - тоді треба суттєво вкладатися у формування свого «лице» і нав'язувати свій неповторний вигляд всім і надовго. Можна залишити все як є - тоді переважає «чаша клієнта», і треба лише підтримувати уявлення про себе. Це не дуже клопітно і не дуже витратно, безумовно, при позитивному сприйнятті клієнтом компанії. Однак така політика навряд чи приверне додаткове число клієнтів до компанії, так і багатьох наявних клієнтів можна втратити, якщо їм захочеться чого-небудь "свіженького". Якщо ж компанія в очах клієнта виглядає негативно, то є тільки два видимих шляхи роботи з таким іміджем: підтримування негативного іміджу, що поки ще проблематично на вітчизняному ринку (не так багато у нас було позитивних емоцій, щоб настільки конкретно захотілося негативних), або вкладання величезних коштів, щоб все-таки довести клієнтові, що компанія мала певні проблеми і тепер на шляху до одужання. Отже, найменш витратний шлях досягнення бажаної рівноваги полягає в тому, щоб пам'ятати про деякі умови.

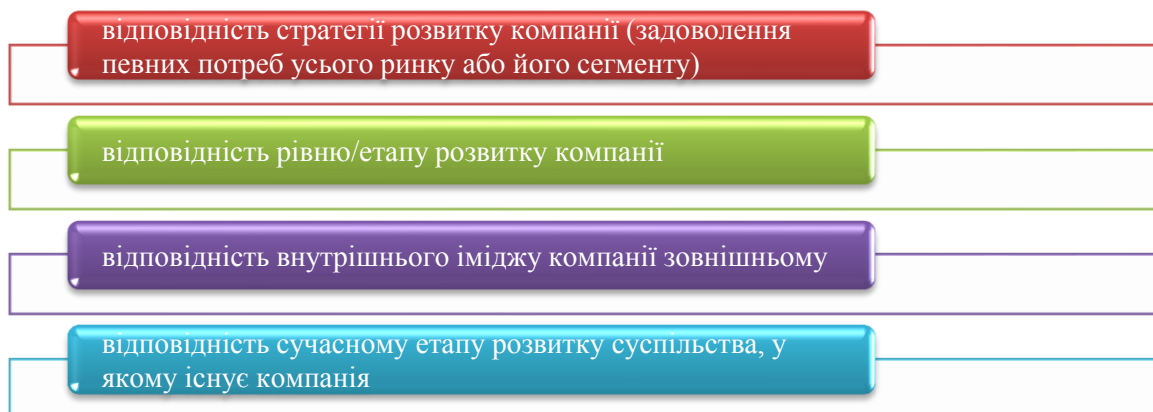


Рис. 2.2. Характеристики збалансованого іміджу організації

Заключна характеристика містить приховану частину: той імідж компанії, який відкрито подається на ринок, безумовно, повинен відповідати даному етапу розвитку суспільства, однак усередині компанії повинна постійно проводитися робота щодо можливих трансформацій іміджу відповідно до потенційних змін умов ринку. При цьому нові елементи іміджу повинні поступово вплітатися в звичний малюнок, щоб у постійних клієнтів був час звикнути до них не усвідомлено, а нові клієнти могли оцінити інновації компанії щодо пошуків чогось нового.

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основних етапи. На першому етапі формування компанії передбачається визначення певного сегменту ринку. На етапі затвердження компанія досягає більш-менш стабільного існування на захоплених позиціях. Етап інноваційної діяльності

має на меті розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування компанії - "золотий вік"). Етап трансформації компанії приводить або до її відмирання (швидкого - наприклад, банкрутства, повільного - стагнації), або до чергового інноваційного витка і відродження.

Очевидно, що кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і (можливо, в першу чергу) внутрішня, що покликана забезпечити максимальний прибуток на даному етапі розвитку та підготувати "плацдарм" для благополучного проходження наступного етапу. Успішність проходження кожного наступного етапу визначається адекватністю іміджевої політики попереднього етапу. Виходячи з вищевикладеного, доцільні наступні кроки з формування та підтвердження іміджу (внутрішнього і зовнішнього) компанії залежно від етапу розвитку компанії.

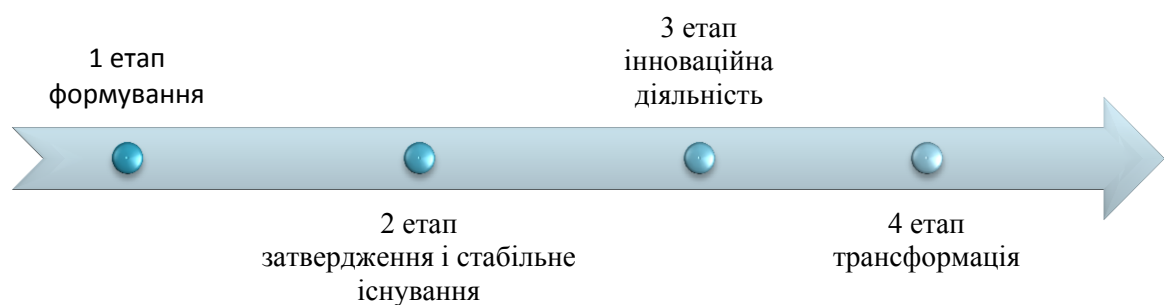


Рис. 2.3. Етапи існування організації

1 етап. Компанія знаходиться в стадії становлення, витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні.

Внутрішній імідж компанії тільки формується. Основні завдання, які потрібно вирішувати в цей час усередині компанії щодо створення іміджу: визначення термінових і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів діяльності; сегментування ринку відповідно до планів, створення товарного знаку, логотипу компанії; підбір і розстановка кадрів, адекватних займаному місцю і загальним цілям компанії, розробка загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення офісу; проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії за допомогою разових залучень експертів; створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Зовнішній імідж в цей же час, в силу мінімальності витрат на рекламу, вимагає наступних дій: розсилка інформаційних листів про створення, цілі і загальну стратегію компанії потенційним партнерам і клієнтам; наголос у зовнішній рекламі на унікальність пропонованих компанією послуг або товарів, тим самим визначення майбутньої ніші компанії на ринку.

У разі претензій компанії на певний сегмент ринку, реклама повинна враховувати специфіку даного сегменту, і, отже, підкреслювати якість пропонованих компанією послуг. Товарний знак поки подається дуже ненав'язливо.

На першому етапі існування компанії і створення її іміджу важливо суворо стежити за дотриманням відповідності обіцянок і їхньої реалізації. Краще пообіцяти скромні послуги, але гідно їх реалізувати, ніж позначити широкий спектр, але забезпечити виконання лише якоїсь частини обіцяного.

Згідно з позитивною установкою повинна формуватися і поведінка персоналу компанії. Причому, на даному етапі компанія ще може собі дозволити відбирати персонал з огляду на поведінку, а не насаджувати правила ділової етики опірним ветеранам компанії, які вважають себе поза загальної канви чинності заслуг у минулому.

Дотримання принципів ділової етики досить важливо в процесі спілкування з клієнтом, так як служить найбільш достовірним підтвердженням дійсного іміджу компанії. Перше враження від спілкування зі співробітниками компанії досить складно (і дорого) виправити. Звідси – особливий підхід до найму персоналу, безпосередньо тому, хто спілкується з клієнтом.

2 етап - затвердження компанії на захоплених позиціях, - висуває низку завдань щодо внутрішнього і зовнішнього іміджів компанії.

Внутрішній імідж компанії на цьому етапі передбачає таку роботу. По-перше, впровадження і зміцнення традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу. Це - досить важлива частина іміджу компанії. Наявність фірмових значків з торговим знаком у співробітників або форми, спільне відзначення свят, під час яких роздаються премії найбільш успішним співробітникам, гнучка система матеріальних і моральних заохочень, увага до особистих свят (дня народження тощо), виокремлення особливих свят компанії (день заснування тощо) - все це дозволяє співробітникові відчувати себе потрібним у даному колективі і, зі свого боку, змусить прагнути відповідати цьому колективу. Шанобливе ставлення до клієнта цілком може бути однією з найбільш бажаних традицій компанії.

По-друге, створення загального стилю офісу відповідно до традицій компанії, з особливостями її діяльності та наявними фінансовими можливостями. Стиль приміщень повинен відповідати функціям і узгоджуватися із загальним стилем. Окремого оформлення вимагає кімната для клієнтів: загальний стиль може відповідати іншим приміщенням офісу, але скрізь повинні бути в доступній кількості свіжі рекламні матеріали компанії. Впізнаваний стиль компанії (особливо важливий у випадках, коли різні приміщення розміщені на значній території) дозволить клієнту орієнтуватися в просторі. При цьому наявність стилю не виключає, а передбачає існування великої кількості грамотних показників, щоб пошук компанії не перетворився на нерозв'язну проблему. В іншому випадку, компанія ризикує перетворитися в щось невловиме, і основною причиною цієї невловимості стане непотрібність компанії. По-третє, активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих та інноваційних дослідницьких структур при компанії - необхідна умова переходу компанії до наступного етапу розвитку.

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі спрямований на таку діяльність, як: акцентування в рекламі на стабільності діяльності компанії; постійний

зв'язок, зокрема, зворотний для аналізу ефективності з існуючими клієнтами (розсилки до свят, повідомлення про створення нових напрямів, список нових послуг тощо); реклама технологій компанії в рекламних виданнях (жовті, золоті, фіолетові сторінки, довідники, енциклопедії домашнього господарства тощо); початок соціальної реклами, підкреслення опікування компанією різними шарами населення, екологією тощо – з одного боку, а з іншого - ця реклама може використовуватися для апробації інноваційної діяльності компанії; активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів компанії у всіх видах іміджевої діяльності; започаткування зв'язків з громадськістю компанії (презентації, дні відкритих дверей, благодійні розпродажі тощо).

3 етап - "золотий вік" компанії – передбачає розширення соціальної реклами. Позитивно і благотворно впливає на клієнтів імідж "благодійника". При цьому в іміджі простежуються інноваційні моменти, що органічно вписуються в загальний стиль і зумовлюють зміни при переході до 4 етапу.

Внутрішній імідж компанії актуалізує вирішення таких проблем, як: стимулювання інноваційної діяльності (для чого персонал активно задіюється в різних підвищеннях кваліфікації, перепрофілювання, конкурсах проектів тощо); відкриття філій компанії в регіонах (вимоги до іміджу філії відповідають основним принципам іміджу центру, але враховують місцеву специфіку); створення пробних нових напрямів діяльності (практичне застосування напрацьовань дослідних підрозділів), які вписуються в загальний стиль компанії (і активно подаються саме в цьому сенсі), а також абсолютно новаторських (тут можливі два шляхи: подача нового як добре забутого старого, зв'язок з традиціями тощо, або реклама саме інновацій).

Виглядати це може так: «Це те, що ще ніхто не робив, не пропонував, ми - перші, а запорука успіху - наше довге і успішне існування на вітчизняному/закордонному/регіональному ринку». Вибір шляху визначається попередніми дослідженнями принципів ринку, менталітету потенційного клієнта, особливостей регіону. У новаторських напрямках другого шляху розробка іміджу йде по всіх тих кроках, які були позначені вище (у даному випадку, створення новаторського напрямку слід розглядати як відкриття нової компанії), постійним підтримуванням прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі вимагає такі дії, як: зменшення витрат на загальну рекламу (оскільки товарний знак компанії вже "говорить сам за себе"); початок рекламної кампанії інноваційних проектів компанії; активна участь у громадському житті (публічні заходи різного рівня відповідно до стилю та іміджу компанії); розширення соціальної реклами (благодійність, щодо якої-небудь гуманітарної організації - університету, театру, лікарні тощо). Як результат, компанія починає сприйматися як невід'ємна частина суспільного духовного життя.

4 етап можна не розглядати окремо, оскільки, якщо компанія розгорнулася в інноваціях, то весь цикл запускається знову, але вже наявна певна база - опора на попередні традиції. Якщо ж компанія агонізує, то можна

спробувати зіграти на негативному іміджі і спробувати перетворити падіння на відродження.



ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. На яку інформацію спирається цілісне сприйняття іміджу організації?
2. Чому для організації важливо цілеспрямоване формування свого сприятливого іміджу?
3. У чому полягають відмінності ідеального, дзеркального і реального іміджі організації?
4. Що виступає об'єктом формування іміджу організації?
5. Які елементи складають структуру іміджу організації?
6. За яких умов імідж організації вважається збалансованим?
7. Які завдання щодо формування іміджу вирішуються на етапі становлення компанії?
8. Які завдання щодо формування іміджу вирішуються на етапі затвердження компанії на захоплених позиціях?
9. Які завдання щодо формування іміджу вирішуються на етапі т. з. «золотого віку» організації?
10. Які завдання щодо формування іміджу вирішуються на етапі трансформації компанії?



Тема 3

ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ І ТИПОЛОГІЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

3.1. Функції корпоративного іміджу

3.2. Завдання корпоративного іміджу

3.3. Типологія корпоративного іміджу

Імідж розуміється як цілеспрямовано створюваний (на основі потреб цільової аудиторії) образ. Це - заявлена (ідеальна) позиція, тобто така, яку персона або організація спланували і мають намір просувати (просувають) у цільові групи. Одна з цілей формування іміджу - максимально близько «підвести» уявлення індивіда або групи до ідеального образу (з погляду індивіда або групи) і відповідному комунікативним завданням суб'єкта.

Імідж - це ореол, створюваний думкою соціальної групи, демографічного шару, власними зусиллями людини. Це поняття може трактуватися як у вузькому, так і в широкому сенсі. У широкому розумінні імідж - це сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкта. У більш вузькому сенсі - це свідомо сформований образ об'єкта, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, ставлення до нього і його оцінки, які необхідні його творцям.

3.1. Функції корпоративного іміджу

У самому загальному вигляді головна мета створення ефективного корпоративного іміджу полягає в тому, щоб з його допомогою впливати на думки і оцінки людей - клієнтів, споживачів, покупців, а також конкурентів і

партнерів.

Корпоративний імідж повинен виконувати принаймні три функції. Саме за ступенем і характером виконання цих функцій імідж може бути оцінений як ефективний чи неефективний.



Рис. 3.1. Базові функції іміджу організації

По-перше, це функція виробляти потрібне (задане, заплановане) враження. "Заплановане враження", як правило, підпорядковане меті,

визначеної на основі корпоративної стратегії. Це може бути образ консервативної або, навпаки, інноваційної організації. Це може бути образ маленької і мобільної або, навпаки, злегка повільної, але сталої структури. Це може бути образ вузькоспеціалізованої або ж фірми, що постійно розширює асортимент своїх послуг шляхом диверсифікації діяльності. Крім того, це може бути образ "доступної" або "елітної" фірми. Це, мабуть, найбільш прості, але ефективні способи позиціонування. Значна роль у здійсненні цієї функції належить рекламі, мета якої - привертання уваги до організації задля збільшення зростання продажів товару, зростання прибутку тощо.

Інша функція – це позиціонувати себе на ринку. Позиціонування організації на ринку - це, зокрема, питання самоідентифікації: організація, усвідомивши свою місію на ринку, розуміє, що вона є, що вона робить і навіщо, у чому її специфіка та переваги для клієнта, а також хто її основні партнери (включаючи постачальників, споживачів і всіх, хто бере участь у виробничому, збутовому ланцюжку або ланцюжку обслуговування). По суті, йдеться про виконання, з одного боку, демонстративної функції - чим чіткіше визначені цілі та завдання організації з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж. А з іншого – наявна адаптивна функція - забезпечення організації входження в необхідне їй суспільне середовище.

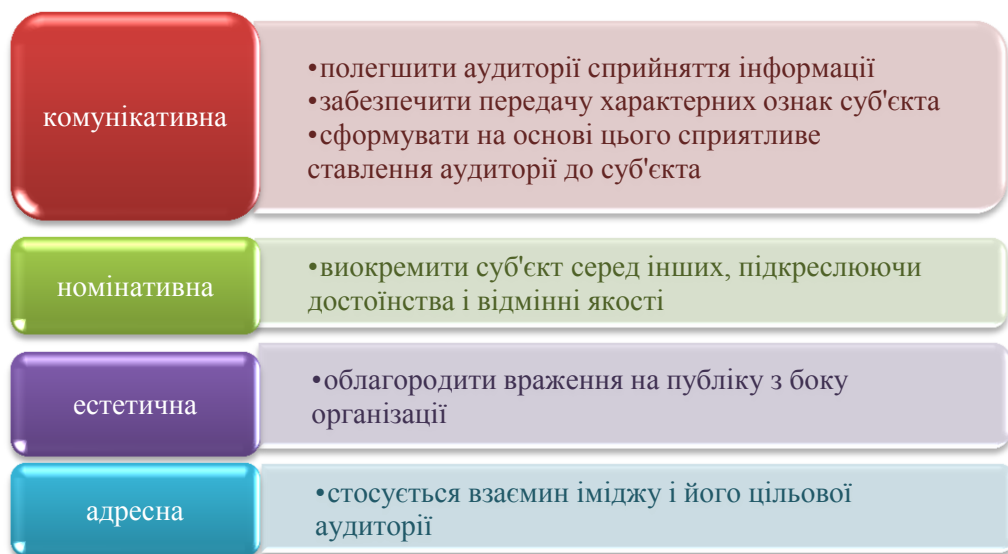


Рис. 3.2. Супутні функції іміджу організації

Нарешті, ще одна важлива функція - спонукати до дій, або функція стимуляції. Ця функція спрямована на формування у людини готовності до дій у необхідному напрямку (наприклад, купити продукт, укласти угоду тощо). Тобто важливо сформувати установку, необхідну основу, яка складається з кількох компонент. Насамперед, це існування потреби в товарах або послугах даної фірми. Чому людина купує хліб? Тому що у неї є потреба в їжі. Чому вона звертається в страхову компанію? Тому що це задовольняє її потреба в безпеці.

Чому вона купує саме цю машину? Тому що це задовольняє її потреби в престижі, статус і почуття власної значущості.

Поглиблений аналіз функцій іміджу дозволяє з'ясувати їхню сутність з огляду на технологічний і ціннісний аспекти.

Знання технологічних особливостей функції іміджу є запорукою їхнього широкого практичного використання. З точки зору технологічного аспекту можна виокремити такі функції іміджу корпорації. Функція міжособистісної адаптації: завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі відносини. Функція висвітлення кращих особистісно-ділових якостей: сприятливий імідж дає можливість візуально представити найбільш привабливі якості фірми, дозволяючи людям, що стикаються з ним, пізнавати саме ці риси, що викликають симпатію чи добре розташування. Функція організація уваги: привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей, він імponує їм, а тому вони психологічно легше сприймають із симпатією пропоновану продукцію. Функція подолання вікових рубежів: майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно проявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконанні різних ролей, можна комфортно себе почувати в спілкуванні з людьми різного соціального стану і професійного статусу.

Окремо, доцільно розглянути функції корпоративного іміджу з огляду на ціннісний аспект. Так, завдяки створенню навколо корпорації ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей, тим самим виконується так звана «прославляюча» функція. Суть функції комфортизації міжособистісних відносин полягає в тому що позитивний імідж компанії об'єктивно привносить в спілкування людей симпатії і доброзичливість, а тому моральну міру терпимості і такту. Психотерапевтична функція полягає в тому, що особистість, завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності і підвищеної комунікабельності, набуває стійкий мажорний настрій і самовпевненість.

Отже, ціннісні функції корпоративного іміджу свідчать про його безсумнівне значення для розбудови «здорової» організації. Філософська зв'язка «форма і зміст» пояснює закономірність функціонування іміджу як зовнішнього прояву стану і потенціалу організації.

3.2. Завдання корпоративного іміджу

Незалежно від бажань самої організації імідж - об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль при оцінюванні організації щодо того, як її сприймають клієнти, співробітники та й сам керівник. Імідж - це потужний інструмент, оволодівши яким можна досягти значних висот. Ретельно продумавши кожну дрібницю і сформувавши імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, залучати нових клієнтів і змушувати їх повертатися.

Крім того, формування корпоративного іміджу діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності підприємства в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує розпізнавання продукції підприємства на ринку.

Однак необхідно створення саме позитивного іміджу, так як позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів (фінансовим, інформаційним, людським, матеріальним).

підвищення престижу	• розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва
підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару	• фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше
підвищення конкурентоздатності	• в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм
формування і реформування громадської думки про фірму	• "добра слава" підприємства підвищує його ринкову силу", оскільки опір дії останньої на ринку з боку різних контактних груп наразі зменшується

Рис. 3.3. Завдання іміджу організації

Найбільш складною з усіх вирішуваних організацією завдань є формування бажаного для себе іміджу, основа якого - «залишок вражень» різних категорій клієнтів організації. Головна мета - реалізація уявлень про себе, для чого необхідно «вести спосіб життя, відповідний ролі».

3.3. Типологія іміджу

Імідж є комплексним поняттям. Тому й аналізувати його можна, виходячи з різних перспектив. Ми зупинимося на трьох можливих підходах до іміджу: функціональному, при якому виділяються різні його типи, виходячи з різного типу функціонування; контекстному, при якому ці типи ми знаходимо в різних контекстах реалізації, і порівняльному, при якому має місце порівняння близьких іміджів.

Сучасна наука виділяє кілька можливих варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний (Jefferies F. Public Relations). Розглянемо їх докладніше.

Дзеркальний імідж властивий нашому уявленню про себе. Ми ніби виглядаємо в дзеркало і міркуємо, які ж ми. Зазвичай цей варіант іміджу більш позитивний, бо психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Тому його мінус - мінімальне врахування сторонньої думки. Цей імідж може визначати характеристики як лідерів, так і організацій.

Поточний імідж зумовлений поглядом ззовні. Саме це і є безпосередня сфера впливу діяльності зі зв'язків з громадськістю, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння і упередження формують імідж організації не меншою мірою, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд зовнішньої публіки взагалі (хоча він може бути досить істотним для даної організації), це можуть бути погляди споживачів, клієнтів, журналістів тощо. І найважливішим завданням тут стає не тільки сприятливий, але і вірний, правильний тип іміджу.

Бажаний тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для нових структур, які тільки створюються. Про них ще нікому нічого не відомо, тому саме цей бажаний імідж і може виступати у вигляді єдино можливого. Ми досить часто зустрічаємося з таким підходом в описах і самоописах організацій або нових громадських рухів. Кожен прихід нового в стару структуру теж відразу ув'язується з його новим бажаним іміджем.

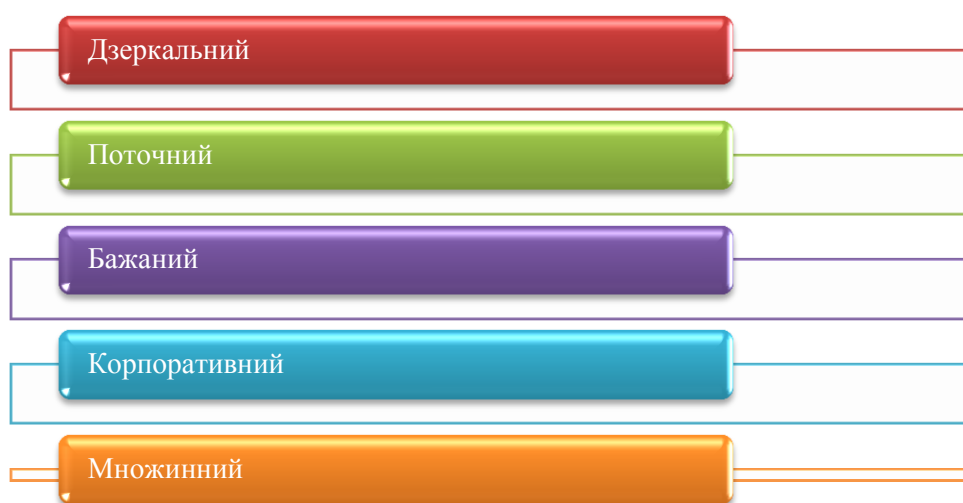


Рис. 3.4. Класифікація іміджів (функціональний підхід)

Корпоративний імідж організації передбачає її цілісне сприйняття, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності. Особливо важливий даний тип іміджу для фінансових структур. Ця царина покликана цікавити тих, хто працює в галузі PR, наприклад, для трастових компаній.

Множинний імідж утворюється при наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації. Позитивного єдиного іміджу прагнуть, наприклад, авіакомпанії, що використовують власну символіку, єдину уніформу тощо. Пасажир повинен впізнавати символіку своєї авіакомпанії на всьому шляху свого руху в кожній дрібниці.

Відповідно до контекстного підходу іміджі розділяються: за ступенем проективності; за об'єктом; за охопленням; за відповідністю суті, стрижневою ідентичністю об'єкта.

За ступенем проективності імідж може бути поточним і бажаним. Це розділення є проектним і дає можливість осмислити стратегію корпоративного

іміджу. Опис поточного іміджу стає вихідною точкою стратегій як основи для ідеї зростання.

Натхнення і скрупульозна робота з визначення стратегії бізнесу багато в чому зводиться до відповідей на п'ять дуже простих питань: Яка наша мета - або місія? Який наш ринок? Хто наші конкуренти? Хто наші покупці? У чому наші переваги і як це виглядає в порівнянні з факторами успіху на нашому ринку? На друге і останнє питання необхідно відповідати з позиції як теперішнього, так і майбутнього.

Відтак, формування поточного іміджу потребує виконання низки завдань. Зокрема, необхідно сформулювати мету щодо цільового планування і напрямку розвитку іміджу для встановлення довіри між корпорацією і ринком. Потрібно також уточнити тенденції розвитку ринку, особливості реалізації купівельної поведінки на ньому. Сюди також входять особливості сприйняття сфери діяльності корпорації громадськістю та аудиторіями - по кожній аудиторії і групі громадськості. Крім того, необхідний SWOT-аналіз конкретного ринку в цілому. Доцільно описати не лише імідж корпорації в контексті, у постійному порівнянні з іміджами конкурентів, а й дати опис пов'язаних зі смисловими областями іміджу інтересів, думок, типової діяльності і дій аудиторії. Нарешті, потрібно провести аналіз переваг, позиціонування.

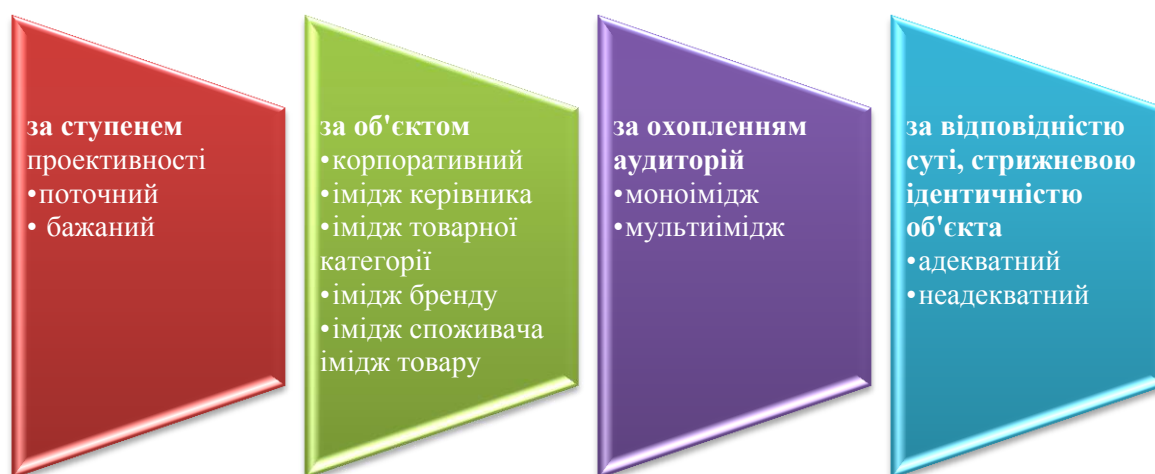


Рис. 3.5. Класифікація іміджів (контекстний підхід)

Для опису бажаного іміджу необхідно передбачити останні чотири із вищезазначених завдань з урахуванням корпоративних цілей.

Розглянувши особливості опису поточного іміджу і його зв'язки з бажаним іміджем через стратегію корпоративного іміджу, перейдемо до аналізу іміджів за об'єктом. Тут виділяються: корпоративний імідж; імідж першої особи корпорації; імідж товарної категорії; імідж бренду; імідж споживача; імідж товару. Корпоративний імідж, як впливає з його назви, - це імідж всієї корпорації; він є сукупністю почуттів і оцінок цільових, контактних аудиторій, громадськості. Імідж першої особи корпорації - це по суті одухотворений образ корпорації. Цей імідж може підтримувати імідж корпорації, а може виступати і в якості корпоративного іміджу першого плану. Взагалі власний імідж людини

відрізняється від іміджу корпорації і товарів наявністю у людини волі і пов'язаним з нею прагненням влади. Наявність живої волі робить об'єкт іміджу суб'єктивним і ірраціональним, що мають тенденцію до виходу з раціональних моделей його завдання і опису. Це відбувається тому, що проект, модель може працювати тільки з людиною, «зафіксованою» і перетвореною в об'єкт, але насправді людина постійно перебуває в процесі розвитку і змінюється швидше, ніж її опис. Тому створення іміджу людини, лідера вимагає постійної і серйозної роботи з його суб'єктивністю. Воля до послідовності творців іміджу людини (іміджмейкерів) повинна перевершувати волю об'єкта іміджу, інакше створити імідж зазвичай не вдається. Іміджами людей займаються професійні групи іміджмейкерів.

Імідж товарної категорії - сукупність асоціацій цільових аудиторій, що зосереджена на найбільш загальних уявленнях про користь, функції і типових проявах групи об'єктів, об'єднаних за низкою ознак. Ці ознаки можуть бути формального, функціонального, прагматичної характеру. У брендінгу добре відомо, що товар, що відкриває нову товарну категорію, асоціюється з нею, тому перебуває у вигодованому становищі. Імідж товару значно корелює з його репутацією. Управління іміджем товару здійснюється в системі управління його комунікативною якістю - це бачення цільовими аудиторіями відмінності й доречності товару, але в спільних цілях бізнесу. Імідж товару найчастіше розробляється виробником.

У даному випадку необхідно виявити іміджеві риси товару, важливі для його користувачів, а не ті риси, які вважаються визначальними з точки зору виробника. Для виявлення іміджевих рис товару використовується процедура опрацювання товару за аспектам комунікативного якості. Імідж бренду є емоційною складовою ставлення споживача до бренду і основою його реакції на бренд. Розвивається на основі поінформованості споживача про особливості і доречності використання бренду і далі - через виразну комунікацію вражень від володіння даним брендом до формування чіткого почуття споживача при думці про бренд і володінні ним. Почуття теплоти, радості, ніжності, бадьорості, спокою і впевненості, веселощів тощо.

Імідж споживача - це проекція витіснення або самоактуалізованих рис споживача на рекламний персонаж. Є для споживача підтвердженням суттєвості самого себе і вимагає ретельного опрацювання образів. Це відчуття передається споживачам через комунікацію цінностей, життєвих цілей, думок, інтересів, поведінки та пізнаваних ситуацій і вимагає попередніх кількісних і якісних досліджень для прояснення внутрішнього світу і способу життя цільової аудиторії. Найчастіше імідж споживача транслюється через рекламні образи моделей і характерних персонажів (ковбой Мальборо, «Davidoff», тінейджери в рекламній продукції «Pepsi»). Фантазійні антропоморфні/одухотворені персонажі найчастіше належать корпоративним іміджам або іміджам брендів. Закон України про рекламу забороняє привносити в іміджі шкідливих для здоров'я товарів (алкоголю та тютюну) почуття соціальної успішності, пов'язані зі споживанням даного виду продукції.

За критерієм охоплення іміджем аудиторій пропонується виокремити моноімідж і мультиімідж. Моноімідж - це створення сталого образу об'єкта, однакового серед однорідної групи громадськості або аудиторії. У цій дефініції як раз помітна різниця корпоративного іміджу і бренду. Бренд зазвичай передбачає однаковість вкладеної в свідомість ідеї для всіх аудиторій, так як за своєю природою центрується щодо товару. А товар найчастіше орієнтований на конкретну цільову аудиторію. Це тільки одна з можливих ситуацій для іміджу, який у даному випадку отримав назву моноіміджа. Особливо вона характерна для корпоративного іміджу, зазвичай охоплює широкі верстви громадськості.

Процес формування іміджу організації передбачає позиціонування іміджу для певної сукупності соціальних груп, причому для різних груп можуть бути актуалізовані різні (але синхронізовані за змістом) аспекти іміджу. Ця багатообразність спектру семантичних моделей у різних цільових і контактних аудиторій визначається як мультиімідж.

Ознака суті, стрижневої ідентичності об'єкта дозволяє виокремити адекватний і неадекватний імідж організації. Ця класифікація теж відображає проектний поділ, але на відміну від розрізнення поточного і бажаного іміджу, концентрується не так на тимчасових проектних відмінностях - справжнє (поточний імідж) на противагу майбутньому (бажаний імідж), а на мірі адекватності. Різниця поточного і бажаного іміджу долається відповідної стратегією. При цьому необхідний збіг бажаного і доцільного іміджу. Поділ же на адекватний і неадекватний імідж відображає міру проектної помилки на стадії формування якісних характеристик проекту.

Щоб зрозуміти відмінність між цими поняттями, звернемося до питань, що складають «технологічний ланцюжок PR-заходів».

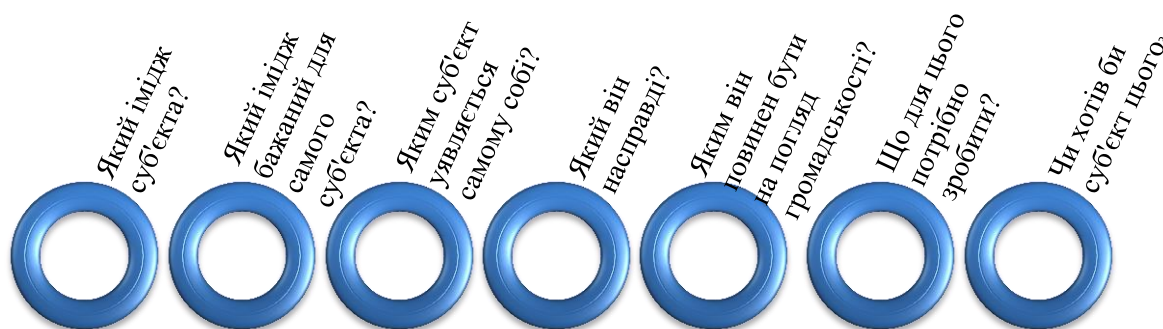


Рис. 3.6. Технологічний ланцюжок заходів з формування іміджу

Реалізація зазначених семи пунктів призводить до адекватного іміджу - іміджу, що відбиває сутність, цінності та принципи суб'єкта самого по собі і разом з тим збігається з цінностями і потребами громадськості.

Неадекватний імідж фіксує розбіжність суті, цінностей і принципів суб'єкта із сутністю, цінностями і принципами уявлень про суб'єкта у свідомості цільових і контактних аудиторій, громадськості.

Джерела цього поділу - іміджмейкінг і політконсалтинг - області, де необхідно працювати з волею і суб'єктивністю лідера як проектною основою іміджу.

Вважається, що адекватний імідж володіє високою надійністю. При формуванні іміджу організацій питання адекватності/неадекватності переходять у проблематику відповідності (адекватність) або невідповідності (неадекватність) іміджу репутації.

Комплексний підхід до типології іміджу ґрунтується на різноманітних критеріях, що відбивають багатосторонній характер функціонування корпорації в системі суспільних відносин.

За спрямованістю прояву, корпоративний імідж буває зовнішнім і внутрішнім. Зовнішній виявляється переважно в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів чи споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу тощо). Внутрішній формується як враження про роботу і відносини персоналу (культура і етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції тощо). Очевидно, що між даними типами іміджу можуть бути тісні функціональні зв'язки. Мало того, вони навіть бажані, бо їхня розбіжність викличе недовіру до організації та її діяльності. Треба зауважити, що на практиці зустрічається більше розбіжностей, коли зовнішній імідж відповідає стандартам, а внутрішній є повною протилежністю. Процес створення зовнішнього і внутрішнього іміджу організації супроводжується формуванням корпоративної культури.



Рис. 3.7. Комплексна класифікація корпоративного іміджу

За емоційним забарвленням імідж може бути позитивним (на досягнення спрямована вся діяльність з формування іміджу) і негативним (частіше використовується в політиці та створюється за допомогою так званого «чорного PR» та антиреклами; у комерційної діяльності зустрічається рідше, але якщо така робота проводиться конкурентами, то найчастіше це робиться неявно, опосередковано, з використанням психологічних технологій «таємного примусу»).

За цілеспрямованістю виділяють два типи: природний імідж є результатом практичної діяльності організації і складається стихійно, без спеціальних PR-акцій і реклами; тоді як штучний створюється спеціально рекламою або PR-акціями і не в повній мірі відповідає характеру і результативності діяльності організації. Фахівцями наголошується, що на перших етапах роботи по зв'язкам з громадськістю (або рекламної діяльності) домінують штучні іміджі, що прикрашають реальність, надалі відбувається їхня взаємна адаптація і зближення.

За мірою раціональності сприйняття імідж буває: когнітивним, що дає «суху» спеціальну інформацію і орієнтований головним чином на людей обізнаних, вузьких фахівців; емоційним, чуттєвим, орієнтованим на широку аудиторію, призначений викликати сильну емоційну реакцію.

За змістом виділяють наступні типи: імідж керівника (і його команди); імідж організації (корпоративний імідж); імідж території (міста, регіону, країни).

Кожен з цих типів іміджів має свою специфіку, яка і визначає стратегію і методи його формування, особливості роботи зі зв'язків з громадськістю та рекламної діяльності.



ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає широке та вузьке тлумачення сутності іміджу організації?
2. У чому полягає відмінність власного іміджу людини від іміджу корпорації?
3. Які і функції іміджу організації вважаються базовими?
4. Охарактеризуйте супутні функції іміджу організації.
5. Які завдання має вирішити імідж організації?
6. Яку класифікацію іміджів організації пропонує функціональний підхід?
7. Яку класифікацію іміджів організації пропонує контекстний підхід?
8. Які дії входять до складу технологічного ланцюжку заходів з формування іміджу?
9. На які критерії спирається комплексна класифікація корпоративного іміджу?



Тема 4

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

- 4.1. Позичіонування і дистанціонування
- 4.2. Маніпулювання і міфологізація
- 4.3. Емоціоналізація і метафоризація
- 4.4. Формат.
- 4.5. Вербалізація і візуалізація
- 4.6. Деталізація і акцентування інформації
- 4.7. Опитування громадської думки

Імідж організації – це образ компанії, що існує у свідомості людей. У будь-якій організації існує імідж незалежно від того, працюють над його формуванням, чи ні. Якщо над цим не працювати, у споживача виникне стихійна думка і не зрозуміло, чи буде вона правильною і позитивною для організації. Відтак, цілеспрямоване формування іміджу більш вигідно, ніж виправлення завідомо несприятливого образу компанії.



Рис. 4.1. Інструментарій формування іміджу організації

Сформувати позитивний імідж компанії, ретельно продумати кожну деталь, контролювати сприйняття її діяльності суспільством і споживачами, залучати нових клієнтів і змушувати повертатися вже наявних – ефективність виконання цих завдань багато в чому залежить від успішного і адекватного використання певного інструментарію. Тому процес формування іміджу організації актуалізує як базове завдання іміджології – пошук найбільш ефективних технологій впливу на свою аудиторію.

4.1. Позичіонування і дистанціонування

Серед інструментів формування іміджу організації значущою є технологія позиціонування, яка була започаткована для продажу та просування товарів на ринок. Позиціонування можна уявити як переміщення об'єкта в сприятливе для нього

інформаційне середовище. Чужий, невідомий, незнайомий об'єкт в принципі потенційно небезпечний для споживача. Тому завданням стає перетворення його на знайомий і потрібний. Позиціонування проходить під гаслом: а що це дає ДЛЯ МЕНЕ. Додатковим плюсом такого підходу стає включення поряд із раціональною такої ж сильною емоційною складовою, яка, як відомо, не тільки володіє більшою впливаючою силою, але і краще запам'ятовується.

Позиціонування можна уявити собі як акцентування в об'єкті тих характеристик, у яких найбільш зацікавлений споживач. Позиціонування має також виражатися в тому чи іншому гаслі, тому існуючі досить жорсткі вимоги щодо обсягу повідомлення також впливає на те, щоб обмежитися при цьому однією характеристикою. Позиціонування дозволяє один і той же факт уявити в абсолютно новій інтерпретації, виходячи з іншої точки зору.



Рис. 4.2. Схема дії позиціонування

Позиціонування в практичній площині можна уявити як серію з трьох послідовних операцій, у результаті яких образ об'єкта потрапляє до споживача в найбільш ефективному вигляді:

Трансформація. Об'єкт обмежується тільки тими характеристиками, які цікаві споживачеві, тим самим різноманіття характеристик об'єкта строго трансформується до кола необхідних. Принциповим при цьому є точка зору аудиторії. Іншими словами йдеться про відбір того, що необхідно передати аудиторії.

Утрирування. Навмисне перебільшення потрібних характеристик, повний відхід від характеристик, які не є сильними з точки зору споживача.

Переведення. З метою посилення - переведення пропонованого кола характеристик для передачі іншим каналом комунікації. Наприклад, як це передати візуально, яким чином, якою дією, яким жестом.

Позиціонування в цілому слід тлумачити як породження середовища, сприятливого для об'єкта. Зберігаючи об'єкт, ми починаємо видозмінювати середовище, щоб створити більш сприятливі для нього умови функціонування. Але підкреслимо, що це залежить від цілей. Комунікативною метою може також бути породження негативного образу.

Першочергова задача при формуванні іміджу полягає також у необхідності дистанціюватися від явно негативних символів. Особлива роль дистанціювання виникає у разі кризових ситуацій, до якої повинна бути готова будь-яка організація. Західний досвід привносить планування навіть у цей, здавалося б, абсолютно випадковий процес.

4.2. Маніпулювання і міфологізація

Маніпулювання є досить поширеним способом комунікативного впливу, часто використовуваним інтуїтивно, передбачає перенесення уваги на інший об'єкт. У ряді

випадків незвичність цього об'єкта повністю затьмарює актуальний об'єкт.

Тут присутній дуже важливий параметр маніпулювання, який виділяється багатьма дослідниками - два рівні впливу. Явний рівень виконує функцію "легенди" або "міфу", що маскує істинні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт впливу, так і його мета ретельно приховуються від адресата. У ряді випадків в якості маніпуляції використовується видавання нібито наявних планів противника по дискредитації опонента. Передчасне оприлюднення цих планів позбавляє їх реальної сили.

Людина краще контролює зміст, ніж форму, частина непотрібної інформації якраз і буде потрапляти до аудиторії через форму, а не через зміст. Цю систему повідомлень, переданих формою, можна сформулювати у такий спосіб: передавати впевненість у собі; не видавати хвилювання; виглядати щирим.

Важливим інструментарієм іміджології є міфологізація. Це знову спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до вже наявних у масовій свідомості уявлень. Міф і архетип - це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку на вигідному для комунікатора напрямку.

Попри того, що міфологізація є підстроюванням під уже існуючий у масовій свідомості міф, у кожному разі це відповідь на виниклі питання. Це відхід від хаосу в напрямок впорядкованої дійсності. Людина, обробляючи інформацію, часто вносить в неї велику міру впорядкованості, ніж це є насправді. Ми передусім зацікавлені зробити навколишню нас дійсність керованою.

Доцільно зазначити принципові риси міфологічного повідомлення. Тематично міфологеми розкривають нам оточуючий нас світоустрій і в результаті дозволяють зробити його набагато більш впорядкованим і зрозумілим. Міфи задаються аксіоматично, відтак вони не підлягають перевірці на відповідність дійсності. З цієї причини невідповідність з міфом робить даний відрізок дійсності дефектним, але не змінює суті міфу. Міф сприймається відповідним певному вищому рівню, рівню цілого, а не безпосередній дійсності, що й дозволяє не ставити його під сумнів.

Міф діє за особливих умов комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення; також і з цієї причини міф стає незаперечним, оскільки не з ким сперечатися. Міф начебто зупиняє час, не дозволяючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ. Міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується відповідними фразами (типу "так усі кажуть, вважають", "всі так думають", "всі знають це" тощо).

За цих причин вищим рівнем роботи іміджмейкера є підключення до вже існуючого в масовій свідомості міфу, оскільки його не слід вводити як нову інформацію і неможливо в принципі спростувати.

4.3. Емоціоналізація і метафоризація

Дуже важливим є правильне співвідношення раціональних і емоційних складових впливу. Письмовий текст, на який ми всі орієнтовані, позбавлений принаймні емоційності, яка по суті виступає основною складовою впливу, оскільки в процесі його прочитання потрібно зробити переклад тексту з мови раціонального на мову емоційну. Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії і краще запам'ятовується. Вона як би більш жива, тому сприймається зрозумілою і знайомою.

Механізм впливу на людину передбачає переорієнтацію на мову і цілі аудиторії. Тобто це - максимально розумна стратегія з точки зору мовця, якщо перед ним стоїть задача сподобатися аудиторії. Відбувається злиття з аудиторією. Емоції краще запам'ятовуються, краще приймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, вельми важливо для впливу.

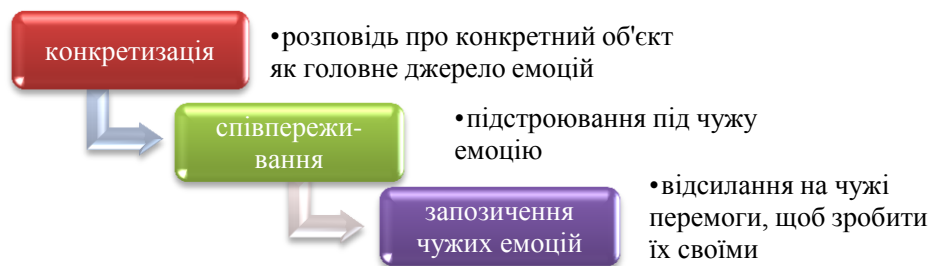


Рис. 4.3. Шляхи переходу емоцій в повідомлення

Істотним методом побудови впливу є метафоризація, яка не тільки дозволяє перебудовувати свідомість людини, але й одночасно є сильним механізмом, проникаючим в свідомість. Метафора особливо вигідна для опису нової діяльності, для якої у нас ще немає відповідної мови. У цьому випадку метафора стає описом однієї області діяльності за допомогою мови з іншої області.

4.4. Формат

Термін «формат» позначає процеси створення вигідних для комунікатора контекстів. Відомо, що більш гомогенна аудиторія легше піддається впливу, ніж різношерста.

Тому досвідчені оратори навіть намагаються посадити людей ближче один до одного, щоб посилити цю спільність, хоча б фізично.

Люди на мітингах краще піддаються впливу, оскільки при цьому вони стоять близько, лікоть до ліктя, один до одного. Така відстань вважається особистісною, і на неї не допускаються чужі люди. Якщо ж це сталося, то людина стає більш збудженою, тому більш схильною до впливу. Розчаровані люди також схильні до більш легкого впливу на них.

Різного роду чинники, що підвищують авторитетність і компетентність, лідера, сприяють збільшенню ефективності його промови. Дослідники на перше місце для комунікатора ставлять параметр «довіри до нього», яке іноді розбивається на такі складові, як «компетентність» і «надійність».

Параметр довіри	• попередній досвід спілкування з комунікатором має викликати в аудиторії почуття довіри
Параметр статусу	• асоціація з тією або іншою організацією, з якою пов'язаний комунікатор
Параметр лідерів думки	• будувати комунікацію так, щоб вона була спрямована на лідерів думки даної групи
Параметр громадських організацій	• залучити на свою сторону осіб, які користуються авторитетом у аудиторії, або може асоціювати своє повідомлення з наявними авторитетами
Параметр підтримки наявних у групі уявлень	• посилаючи своє повідомлення великому числу слухачів, є сенс адаптувати його під найбільшу групу щодо віку, статі, соціального походження

Рис. 4.4. Рекомендація для комунікатора (за Ервіном Беттінгхаусом).

Статус комунікатора також впливає на сприйняття його повідомлення. Чим вище позиція, займана даною людиною, тим імовірніше, що її повідомлення буде краще сприйнято.

4.5. Вербалізація і візуалізація

Іміджмейкер вміло вербалізує дійсність. Це дуже важливо, коли лідер може яскраво і барвисто описувати ситуації. Адже в цьому випадку він не потребує "додаткового проштовхування" своєї думки в пресі, яка сама охоче підхоплює вдалі вислови.

Вербальні гасла стають основним компонентом будь-якої виборчої кампанії. Ці гасла повинні задовольняти двом типам вимог: з одного боку, вони повинні спиратися на символізм партії, з іншого боку, відобразити основні проблеми, істотні на той момент для населення. Характерне слово реально виступає у вигляді вершини айсберга, дозволяючи або забороняючи той чи інший розвиток ситуації. Зміна ключового слова, поява нового контексту може чітко відображати зміну ситуації в реальному світі, тим самим слово стає індикатором нового розвитку ситуації.

Іміджмейкер може направляти вербалізацію в потрібну сторону, коли необхідно приховати реальний стан речей. Він також робить подібне, коли слід вербалізувати уявлення самих людей, вклавши ці слова в уста лідера чи гасло партії. Тобто ми бачимо два основних моменти використання слова. По-перше, йдеться про відведення від реальної ситуації. Слово не тільки описує ситуацію, слово може формувати саму ситуацію. Для цього використовуються нові вербалізації для вже відомих ситуацій. По-друге, максимальна узгодженість досягається приєднанням до думки цільової аудиторії. Тут доцільно нагадати ієрархію людських потреб, запропоновану американським психологом А. Маслоу: задоволення вищих ступенів можливо лише тоді, коли відбувається задоволення потреб більш низького рівня.

Фізіологічні потреби (їжа, вода, повітря, кров тощо) - перші, які слід задовольняти раніше за інших для повсякденного існування. Безпека –

необхідне відчуття можливості контролю над ситуацією. Соціальні потреби означають потреби в любові, прихильності, відчутті потрібності з боку друзів, родини тощо. Це певний перехід від індивідуального атома до соціальної молекули. Визнання інших, престиж, самоповага конче необхідні людині, тому вона напружено працює, отримує дипломи, заробляє медалі тощо. Самоактуалізація стосується самих довгострокових цілей, які розраховані на повне використання нашого потенціалу, здібностей як у найбільш повному обсязі.



Рис. 4.5. Піраміда ієрархії людських потреб А. Маслоу

Побудова текстів, розрахованих на сприйняття аудиторії, безсумнівно, повинно враховувати задоволення цих потреб, оскільки саме вони в значному ступені зумовлюють нашу поведінку. Слід зазначити одну істотну деталь: тексти для перших осіб створюються цілими групами достатньо підготовлених інтелектуалів. І лідер лише "озвучує" їх, виступаючи в західній термінології в ролі "аніматора".

Важливою особливістю іміджології має бути визнано вплив відразу по декількох каналах. І найважливішим з них є аж ніяк не вербальний, а візуальний. Візуальні появи немає необхідності пояснювати, вони впливають на людину поза її свідомості. Якщо в ситуації стабільної символізації існує тенденція візуалізувати себе в наближеному положенні щодо аудиторії, то в ситуації символізації, що затверджується, діють зворотні тенденції піднесення.

4.6. Деталізація і акцентування інформації

Рівень впливу підвищується при певній деталізації подачі інформації. Це не тільки інший рівень довіри, деталям ми завжди віримо більше, ніж абстракціям. Вдало підібрана деталь виступає в ролі символу, оскільки може замінити собою цілий набір текстів. Деталь не тільки краще впливає, а й краще зберігає в пам'яті, оскільки саме завдяки їй починає відновлюватися весь вигляд або вся поведінку.

Акцентування інформації передбачає також її приховування. ЗМІ працюють в режимі відбору тієї чи іншої інформації, а технологія відбору визначається ціннісними критеріями, ніколи не будучи повністю об'єктивною.

Не менш значущим аспектом стає результат такого підходу. З одного боку, це може бути породженням позитивної інформації про себе і своїх союзників. З іншого, це активне породження негативної інформації про своїх конкурентів. Тут використовуються навіть гіпотетичні конструкції.

Залежно від цілей акцентуються ті чи інші характеристики складних об'єктів, з якими має справу людство. Цей підхід дозволяє також змінювати "порядок денний" масової свідомості, коли у відповідь на одну обговорювану тему запускається для дискусії суспільства зовсім інша, що дає можливість відвести увагу в іншу сферу.

4.7. Опитування громадської думки

Реально точкою відліку будь-якої компанії якраз є опитування громадської думки. Слід підкреслити і впливаючу роль опитувань з огляду на функції, що вони виконують. Зокрема, опитування дають можливість встановити, що саме, хвилює передусім споживачів на даний момент, визначити сильні і слабкі сторони конкурента, ідентифікувати ті підгрупи споживачів, з якими слід працювати в першу чергу.

Завдання організації полягає в тому, щоб будувати свої тексти з опорою на базові цінності, а не на впливаючих з них проблемах. Тексти, що враховують цей рівень, можуть ефективніше захоплювати свою аудиторію. Стратегія кампанії в сильному ступені спирається на результати роботи за опитуванням громадської думки. Опитування допомагають чітко визначити цільову аудиторію.

Опитування виступає не тільки як елемент аналізу, але і як інструмент впливу, формуючи громадську думку в ту чи іншу сторону. Опитування можуть діяти на респондентів опосередковано, через лідерів думок, тобто вони самі можуть і не вірити опитуванням, але зате вони з довірою ставляться до слів лідерів думок, які, у свою чергу, будуть вірити опитуванням.



ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які операції передбачає застосування технології позиціонування?
2. Чому важливо дистанціюватися від явно негативних символів при формуванні іміджу організації?
3. Що вважається параметрами маніпулювання при формуванні іміджу організації?
4. Чому важливим інструментарієм іміджології є міфологізація?
5. Поясніть важливість співвідношення раціональних і емоційних складових впливу іміджу організації.
6. У чому полягає механізм дії метафоризації?
7. Чому створення вигідних для комунікатора контекстів важливо при визначенні формату іміджу організації?
8. Як діє вербалізація і візуалізація
9. Чому деталізація відіграє суттєву роль при формуванні іміджу організації?
10. Як діє механізм акцентування?
11. У чому полягає важливість опитування громадської думки при формуванні іміджу організації?



Тема 5

ІМІДЖМЕЙКІНГ

5.1 Іміджмейкінг: принципи і засоби

5.2. Іміджмоформуючі комунікації

Іміджеві публікації

Візуальні комунікації

Підготовка іміджевих матеріалів

5.3. Управління іміджем організації.

Імідж можна визначити як одну з основних причин перемоги або поразки в бізнесі та суспільному житті. Іноді важко визначити повний обсяг тих коштів, які витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої організації, але можна навести чимало прикладів, які підтверджують той факт, що ці витрати однозначно виправдані негативним ефектом від стихійного формування іміджу.

Особливе значення імідж має для великих і добре відомих організацій. Така організація - на виду громадськості і в центрі уваги ЗМІ. Їй нікуди сховатися від громадського осуду і неможливо безслідно розчинитися в ринковій стихії. Тому великі організації постійно працюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи паблік рілейшнз, так і залучаючи зовнішні агентства. Будь-яка велика і впливова організація повинна заслужити довіру суспільства, іншими словами, мати позитивний імідж.

Імідж організації - це образ, який формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне ставлення до компанії і впливає на прийняття рішення в момент вибору. Створення в очах громадськості унікального образу компанії, що запам'ятовується, і є головним завданням іміджмейкінгу.

5.1 Іміджмейкінг: принципи і засоби

Правильно вибудований візуальний імідж є важливим елементом розбудови ділових відносин, оскільки дозволяє надавати потрібне враження на оточуючих, а вірний психологічний імідж допомагає клієнтові досягти гармонії зовнішньої і внутрішньої, вибудовувати правильні взаємовідносини з іншими суб'єктами спілкування і швидше досягати поставлених цілей.

Творцем, виробником іміджів є іміджмейкер. Теоретично, іміджмейкер – виключно автор і розробник оптимальної моделі, під яку підлаштовують прообраз іміджу. На практиці, водночас, він є ще і реалізатором цієї моделі в роботі зі структурою, подією чи явищем, а також часто мультиплікатором і розповсюджувачем продукту через засоби тиражування і канали масової комунікації – тобто є постачальником іміджів.

Іміджмейкінг – це удосконалення зв'язків з громадськістю з метою формування певного позитивного образу компанії або людини в соціумі. Найбільш вдалі іміджі будуються на двосторонніх зв'язках організації та її

цільових груп. Причому такий двосторонній зв'язок передбачає і вплив корпорації на свою аудиторію, і взаємний вплив аудиторії на корпорацію. Суспільні потреби і соціальні стереотипи іноді очевидні, але частіше виявляються в ході маркетингових досліджень цільової аудиторії.

Іміджмейкінг покликаний символізувати зовнішній вигляд об'єкта, залучити і утримати увагу публіки на його вигашних характеристиках з тим, щоб імідж допомагав публіці ідентифікувати цей об'єкт і виділяти його серед багатьох інших на ринку, сприяв формуванню довгострокової прихильності до об'єкта вже наявних зацікавлених осіб і забезпечував необхідний кредит довіри з боку громадськості для утримання раніше досягнутих результатів у складних ринкових ситуаціях.

Сфера застосування іміджмейкінгу дуже широка. Це може бути просування назви компанії, створення того образу, який сподобається споживачам і який змусить їх стати її клієнтами. Або може бути створення образу якогось продукту, оскільки ставлення до продукту, компанії, бренду або просто людини, можна контролювати. Порівняти можна з нічним підсвічуванням будівлі – її фактичний вигляд може бути зовсім не привабливим, але досить правильно розставити світло, і ось перед вами казковий палац. Так і кожен спосіб може бути створений і впроваджений штучно – технології іміджмейкінгу мають справді безмежні можливості, питання лише в тому, щоб правильно визначити розстановку пріоритетів.



Рис. 5.1. Чинники впливу на імідж організації

Будь-який іміджмейкер знає, що хорошого або поганого іміджу не існує – існує імідж, що відповідає або не відповідає. У першому випадку імідж дозволяє компанії зростати і збільшувати доходи, у іншому - він вносить різнобій у споживче сприйняття і наслідки його важко передбачити. Не менш це стосується створення іміджу не лише товару, а людини. Ділові люди вже

давно зрозуміли, що легше штучно створити собі образ у бізнесі, ніж сподіватися, що тебе візьмуть і полюблять таким, «який є». Мабуть, іміджмейкінг можна назвати не тільки одним з основних, але і одним з найбільш ефективних інструментів по встановленню зв'язків з громадськістю.

Створення іміджу починається з формулювання принципів. Принцип – це абстрактне явище, якого можна дотримуватися або не дотримуватися в діяльності з чіткою метою і методами. Принцип (від латинського *principium* – початок, основа) – це основне, вихідне положення якої-небудь теорії, вчення, науки, організації. Це те, чим об'єднуються в думці і у дійсності певна сукупність фактів. У практичній діяльності принцип є норма, основне правило цієї діяльності. Але правил може бути безліч, і якщо всі вони стосуються різних областей, то принципів теж може бути ціла низка.

Імідж організації – явище складне, що містить, принаймні, дві складові: зовнішній імідж та імідж внутрішній. Принципи створення іміджу організації залежать від того, який саме аспект діяльності фірми розглядається. У відповідності з цим положенням, принципи створення іміджу можуть бути морально-етичними, технологічними, внутрішньокорпоративними, зовнішньокорпоративними. Вони можуть бути принципами дій, якості, постановки мети тощо. Кожний напрям діяльності (матеріальний чи нематеріальний) керується своїми принципами. Наприклад, якими повинні бути морально-етичні правила створення образу фірми? Найвідоміші в історії моральні принципи містяться в релігійних книгах – Корані, Біблії, Торі тощо. Вони прості: «Не убий», «Не вкради», «Не сотвори собі кумира» і так далі.

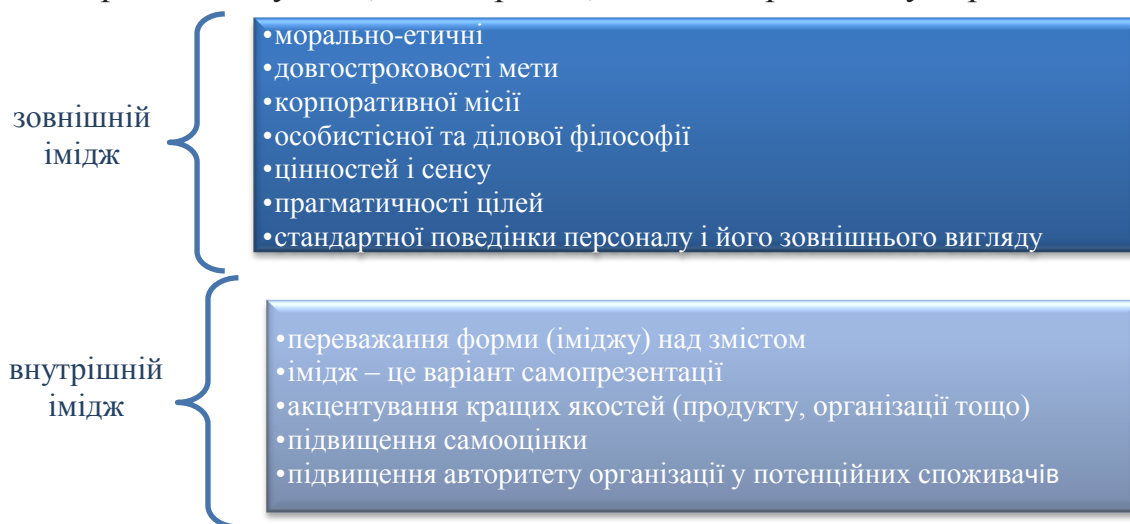


Рис. 5.2. Принципи іміджмейкінгу

Такими ж простими для розуміння повинні бути і принципи створення образу організації. З усього наявного різноманіття джерел можна виділили такі принципи організацій та їхніх іміджів: орієнтація передусім на споживача; повна чесність у відносинах з клієнтами; прозорість фінансів для державних податкових органів; відповідальність за якість продукції тощо. Застосовуючи до іміджу принципи дій, фахівці з іміджмейкінгу в соціокультурному середовищі вважають, що імідж повинен був бути: цільовим, адекватним, привабливим для

цільових груп, з чіткою адресою, очікуваним, пластичним, динамічним, публічним. Імідж — не маска, а професійний макіяж, тому дуже важливо відповідати реально існуючому образу компанії і відрізнитися від образів інших фірм.

Здійснюючи процес іміджмейкінгу, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації та особливості процесів формування іміджу в свідомості індивідів. Імідж організації - це цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації і зберігається в їхній пам'яті. Іншими словами, зміст поняття іміджу організації включає дві складові. По-перше, це – описова, або інформаційна, складова, що передає образ організації, або сукупність всіх уявлень про організацію. По-друге, це - оцінна складова, що пов'язана зі ставленням. Оцінна складова зумовлена наявністю в пам'яті інформації, що пробуджує оцінки і емоції різної інтенсивності, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям або осудом. Люди оцінюють організацію крізь призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів.

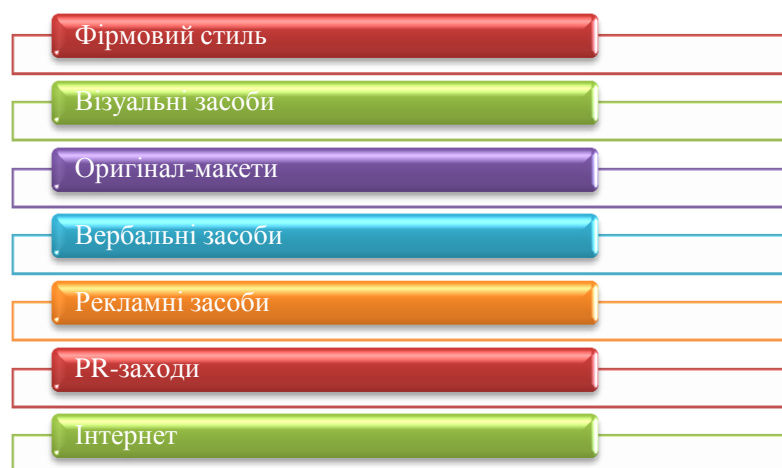


Рис. 5.3. Засоби іміджмейкінгу

Фірмовий стиль є основою іміджу, головним засобом його формування. Це - сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують зорову і смислову єдність продукції і діяльності фірми, вихідної інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішній образ і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипу, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу тощо. Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми та її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при здійсненні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а

також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Для позначення зареєстрованого згідно чинного законодавства оригінально оформленого художнього зображення, наприклад, оригінальні назви, художні композиції та малюнки в поєднанні з буквами, цифрами, словами або без них тощо. Офіційно прийнято вживати термін «товарний знак» або «торгова марка», «емблема». Товарний знак служить для відмінності товарів або послуг однієї особи юридичної або фізичної від однорідних товарів або послуг іншої.

Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент, постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль відіграє також колір. Вербальні засоби – це спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби споживача. Рекламні засоби в кожному конкретному випадку формують сприятливе ставлення. Виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи тощо за умов належної підготовки, продуманості, спланованості встановлюють та зміцнюють взаєморозуміння між організацією і громадськістю.

Одним із сучасних засобів формування іміджу організації стає Інтернет. Процес формування іміджу в Інтернеті починається з того моменту, коли користувач вперше набрав адресу вашого сайту в браузері або натиснув на посилання. Знайти в Інтернеті потрібну інформацію стає все важче і важче, тому при формуванні сайту необхідно вибрати адресу, відповідну, передусім, роду діяльності компанії. Особливо, якщо компанія має важковимове ім'я (яке буде писатися в адресі латинськими літерами). У першу чергу від цього страждають фірми, названі по імені власника. Зазначення Інтернет-адреси в рекламі, на візитках, бланках, у довідниках сьогодні є обов'язковою умовою.

Складовою частиною процесу формування позитивного іміджу є непряма реклама в ЗМІ. Непряма реклама вважається вигідною, так як така інформація в пресі надає фірмі додаткову вагу. У підручниках з реклами рекомендують діяти в даному напрямку наполегливо і терпляче, шукати привід повідомити про себе нову інформацію, вміло реагувати на зовнішні новини. Для цього необхідно регулярно готувати прес-релізи і розсилати їх ЗМІ. Добре зарекомендував себе такий спосіб використання ЗМІ, як прескліпінг - добірка доброзичливих статей з газетних і журнальних публікацій про організацію. Треба також мати на увазі, що деякі тематичні сервери уможливають участь фахівців сторонніх компаній у якості консультантів-провідних тематичних конференцій та дозволяють безкоштовно публікувати статті. Це підвищує популярність фірми в колах фахівців і теж позитивно впливає на довіру до фірми та її престиж.

Всі перераховані засоби покликані формувати образ корпорації в очах клієнтів, ділових партнерів і суспільства в цілому. Якщо підприємству вдасться створити про себе і про свою діяльність позитивне уявлення в очах

заінтересованих груп громадськості, включаючи власних працівників, то це значно полегшить досягнення поставлених перед ним цілей.

5.2. Іміджотворюючі комунікації

Традиційно імідж підприємства формується за допомогою корпоративних рекламних комунікацій і програми графічної ідентифікації організації. Під корпоративними рекламними комунікаціями розуміється різного роду рекламні способи досягнення комунікаційних цілей організації

Іміджеві публікації

Іміджеві публікації - це не тільки розповідь про колектив організації, матеріал, підготовлений до ювілею фірми, до святкової дати, або замальовки про людей, як прийнято чомусь думати в середовищі рекламодавців. Іміджеві публікації допомагають сфокусувати увагу аудиторії і спонукати потенційних клієнтів звертатися саме в вашу компанію, купувати ваші товари і користуватися вашими послугами. Тому іміджева публікація передбачає діалог з клієнтами організації, повідомлення про сервіси або продаж, які повинні відповідати вимогам ефективної маркетингової політики підприємства, відповіді на питання читачів тощо.

Це, передусім, жанр іміджоутворюючого тексту, що представляє актуальну соціально значущу проблему, де факти, ситуація або персона, пов'язана з суб'єктом іміджмейкінгу, а також точка зору сприяють формуванню або збільшенню публіцитного капіталу даного суб'єкта. Серед найбільш поширених, можна виокремити такий вид іміджевих публікацій, як проблемна стаття. Це може бути запрошення до обговорення галузевих питань, або публікація поглядів рекламодавця на проблему. Специфічними видами є також PR-публікації під час виборних кампаній, участь у «круглих столах», «прямих лініях», вигадані й не вигадані історії, рейди тощо.

Таблиця 5.1.

Жанри іміджевих публікацій

Назва жанру	Зміст публікації
Інформаційний (хроніка)	інформація коротка (новина чи замітка) або розширена; замальовка про людей або колектив підприємства; інтерв'ю (монолог, діалог, колективне, анкета); звіт (загальний, тематичний, з коментарями); огляд; репортаж (подієвий, тематичний, постановочний)
Аналітичний (кореспонденція)	стаття пропагандистського, проблемного, узагальнюючого характеру); огляд.
Художньо-публіцистичний	невеликий нарис (сюжетний, описовий)

Один з найбільш вдалих жанрів для вирішення завдань PR - це інтерв'ю з головною (або іншою відповідальною) особою фірми з метою формування, збільшення або підтримання публіцитного капіталу суб'єкта PR. У діалозі з журналістом (інтерв'юером) представник організації може в невимушеній манері, у розмовному стилі повідомити публіці іміджотворюючу інформацію,

дати уявлення про позитивні сторони діяльності фірми, викласти PR-звернення. Замовники досить часто користуються перевагами цього жанру, адже інтерв'ю до того ж легко знаходить цільову аудиторію замовника, оскільки публікується у виданні, що обслуговує цю саму цільову аудиторію.



Рис. 5.4. Змістові тематичні блоки PR-інтерв'ю

Отже, PR-інтерв'ю може бути охарактеризоване за тими ж параметрами, що і будь-який інший риторичний жанр.

Щодо ситуації. PR-інтерв'ю найчастіше виявляється приуроченим до якого-небудь професійного свята.

Щодо завдання. Цілепокладання є однією з центральних категорій риторичного аналізу будь-якого тексту. Слід приділити йому увагу і при аналізі інтерв'ю. Основне завдання PR-інтерв'ю може бути охарактеризована як цілеспрямоване формування певної (позитивної) думки у адресата. Щоб ця задача виявилася реалізованою, самому адресанту повинно бути зрозуміло, які саме риси іміджу він хоче сформувати.

Щодо змісту. Очевидно, що основним предметом PR-інтерв'ю (як і всієї PR-діяльності) є імідж адресанта. Для того, щоб в аудиторії склалася відповідна думка, слід повідомити спеціальну іміджотворюючу інформацію. Окремо слід розглядати іміджеве інтерв'ю, що покликане підвищувати імідж продукту, а не людини чи підприємства. Треба також пам'ятати, що звичайно люди помічають тільки недоліки в роботі того чи іншого відомства, досягнення ж сприймаються як норма, як само собою зрозуміле. Тому підбиття підсумків, акцентування позитивних сторін роботи установи – важливе призначення інтерв'ю.

Щодо наявності унікальної торгової пропозиції. Ця ознака не є універсальною для риторичного аналізу, а використовується тільки при характеристиці рекламних і PR-текстів. Разом з тим, якщо фахівці з реклами давно усвідомили необхідність пред'явлення специфічних, унікальних якостей свого товару, то в PR таке розуміння демонструється далеко не завжди. Однак імідж, який формується PR-діяльністю, повинен бути унікальним у своїх рисах та способах реалізації, пізнаваний.

*Візуальні
комунікації*

За допомогою використання візуальної журналістики PR-текст може спрацювати найбільш ефективно. Це справжня «жива» презентація, тільки без вашої присутності. Наявна

можливість тут же швидко відповісти на всі питання потенційного клієнта, які у нього можуть виникнути, і відреагувати на всі його заперечення.

Ваші сторінки, що містять текстову інформацію (незалежно від її характеру), повинні бути зручними для «сканування поглядом» і спонукати до читання всього PR-тексту. Для цього існує маса різних засобів і прийомів: картинки, схеми, порівняльні і не тільки таблиці, діаграми, заголовки, підзаголовки, кольорові рамки, використання різних кольорів, стрілочні списки тощо. Одним словом, все те, що «чіпляє» погляд, змушує його затриматися і відтак втягує вашого потенційного покупця в читання.

Останнім часом набувають популярності іміджеві мультимедійні презентації, що призначені донести інформацію до цільової аудиторії (партнери, клієнти, інвестори, спонсори) у конче цікавій, захоплюючій, такій, що запам'ятовується і, водночас, професійно структурованій та інформаційно насиченій формі. Іміджева мультимедійна презентація – оптимальний ефектний спосіб, акцентований на візуальній складовій пропонованої інформації, що складається з іміджевих роликів. Формується емоційний фон і позитивне сприйняття, що дозволяє донести до клієнтів переваги компанії, продукції і послуг, підвищити лояльність до бренду, впровадити на ринок нову торгову марку або ребрендинг.

Імідж є основою корпоративної культури здатний мотивувати співробітників у процесі роботи, транслювати корисну інформацію клієнтам і персоналу, презентувати важливі аспекти діяльності компанії.

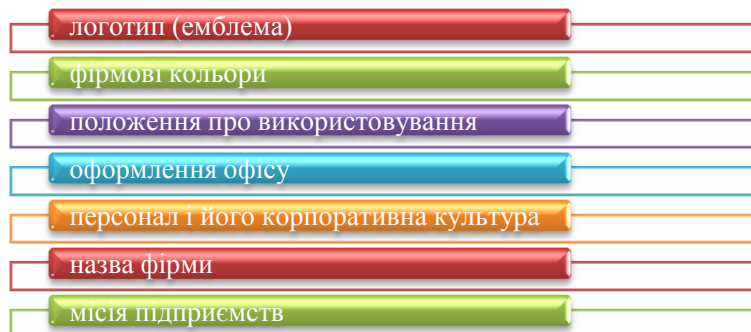


Рис. 5.5. Основні компоненти програми графічної ідентифікації

Особливої уваги заслуговує така іміджоформуюча візуальна комунікація, як графічна ідентифікація, що включає такі складові персонального іміджу підприємства, як голограми, стилі написів, колір. Узгодження цих складових є однією з цілей програми графічної ідентифікації організації. Це програма, у якій використовується певна правильна композиція кольорів і зорових образів з метою ідентифікації організації. З допомогою даної програми можна створити добре або агресивне ставлення до компанії, враження цілісності або прогресивності. Отже, зазначені компоненти формують корпоративну індивідуальність: візуальні і вербальні ознаки, за якими люди можуть ідентифікувати організацію.

Підготовка іміджевих матеріалів

Існують певні рекомендації щодо підготовки іміджевих матеріалів. Краще всього, коли журналіст приходить до вас підготовлений із заздалегідь складеними запитаннями. Це не тільки полегшує спілкування, але і вибудовує саму канву викладу. Причому питання повинні бути різноманітні: від позитивних до проблемних. Необхідно розповісти потенційному клієнтові не тільки про вигоди, які він отримає, але і про те, що втратить, якщо не прийме вашу пропозицію. Опис вигод - річ необхідна для будь-якого рекламного тексту. Але не слід забувати про те, що страх втрати - мотиватор набагато більш сильний. Тому важливо не нехтувати ним і використовувати.

Разом з журналістом важливо викликати в потенційного клієнта захоплення і ентузіазм за допомогою іміджотворюючої інформації. Споживач, читаючи рекламний текст, повинен надихатися і нарощувати захоплення тим, що ви йому пропонуєте. Це дуже сильні емоції, і вони чудово продають. Запропонуйте йому масу подарунків, іншими словами - щось настільки цінне, щоб він погодився співпрацювати з вами при першому ж контакті. Люди бажають купувати тільки у професіонала, який звертається саме до них і розмовляє з ними на їхній мові. Це означає, що звернення має бути чітко сфокусованим на певну групу споживачів, що характеризується заданим набором певних ознак.

Якщо ваша цільова аудиторія охоплює кілька груп, кожна з яких не схожа на іншу - не слід змішувати комерційні пропозиції для кожної з них, намагаючись зробити «універсальний» рекламний текст. Краще зробити кілька публікацій, кожна з яких буде сфокусована на певній групі - і спрямувати кожного споживача у відповідну його групі іміджеву публікацію. Важливо донести переваги власного товару (послуги) в наочному порівнянні з товаром (послугою), пропонованим вашими конкурентами. Створюючи перевагу марки, цей текст має простимулювати покупку товару саме у вашій фірмі.

5.3. Управління іміджем організації

Імідж є результатом свідомої роботи. Особливо це стосується ситуацій, де імідж є частиною професійного успіху. Поряд з поп-зірками і політиками, це і бізнес, де репутація стає важливою складовою процвітання і успіху.

Управління іміджем можна уявити як інтенсивне введення інформації з прогнозованою реакцією на неї.



Рис. 5.6. Основні чинники процесу управління іміджем

Вимоги каналу задаються можливостями передачі інформації. Наприклад, телебачення, вимагає не стільки свіжих думок, скільки їхньої вдалої подачі. Вимогою каналу може стати також і безпосереднє живе усне спілкування, яким часто нехтують з причин поширеної комп'ютеризації. Вимоги аудиторії задають ті інші параметри, яким повинна задовольняти ця символічна роль. Вимоги завдання визначають цілі іміджевої комунікації. Можливості об'єкту можуть вступати в протиріччя з цілями кампанії. Відштовхуючись від характеристик об'єкту, ми можемо їх приховати. Але ми можемо і перебільшувати ці характеристики, з тим щоб посилити дію на свою аудиторію. Слід пам'ятати про певний системний характер входження іміджу в масову свідомість, коли вербальні потоки інформації повинні відповідати невербальним.

Основний спосіб управління іміджем - це віддзеркалення події під кутом зору поліпшення іміджу, а в ряді випадків і створення самих подій, які в результаті повинні привести до необхідного поліпшення іміджу.

Враховуючи важливість і актуальність проблем формування іміджу організації, товару або особи, треба все ж зазначити, що PR-службам частіше доводиться мати справу не із створенням абсолютно нового іміджу, а з корекцією вже наявного, тобто того, що організація або бізнесмен, політик вже "заслужили" в процесі функціонування. Процес корекції іміджу дуже складний і в ряді випадків за своєю складністю навіть перевершує процес розробки і формування нового іміджу. Що цілком зрозуміло: адже тут паралельно доводиться працювати над тим, щоб прибрати деякі негативні стереотипи, що склалися, складові іміджу.

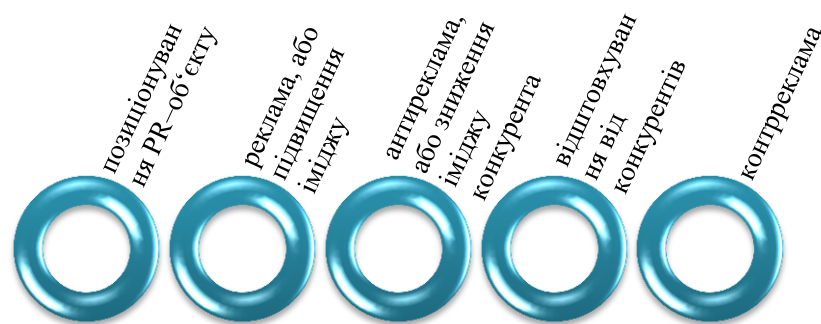


Рис. 5.7. Види корекції, модифікації іміджу

Позиціонування об'єкту при коригуванні іміджу пов'язано в першу чергу з необхідністю чіткішого і визначенішого виокремлення тих рис об'єкту, імідж якого коригується. Очевидно, що якщо відповідний об'єкт, його образ не позиційовані, не зрозумілі потенційним клієнтам, то і "розкручування" його малоперспективне. Виділяють низку стадій позиціонування: від його повної відсутності (коли в принципі не ясна реакція на образ) до набуття об'єктом рис повністю пізнаваного іміджу.

Реклама або підвищення іміджу. Йдеться про власне рекламу, "просування" серед різних соціальних груп іміджу товару, організації. Проте, є одна особливість - "іміджева реклама". На відміну від звичайної реклами товарів і послуг, іміджева реклама побудована переважно на використанні непрямих рекламних засобів і уникає спроб прямої дії (зокрема, перебільшення достоїнств організації або товару) на споживача.

Антиреклама, або зниження іміджу конкурента спрямована на те, щоб забезпечити зменшення потоку клієнтів, інвестицій голосів (на виборах), спрямованих у бік конкурента. Особливістю подібної антиреклами є її непрямий характер (прямої критики тут краще уникати) і застосування таких прийомів, як порівняння конкурента з негативними образами; зображення залежності конкурента (наприклад, від органів влади); позиціонування недоліків конкурента тощо.

Відштовхування від іміджу конкурентів - прийом, спрямований на паралельне підвищення одного іміджу певної організації при зниженні іншого, зокрема, іміджу конкурента. Тут застосовуються різні маркетингові прийоми: виключення конкурентів (у плані пропозиції своїх нових товарів і послуг); випередження конкурентів (використання випадків порушення законів або навіть вигідне розташування організації в центрі міста, а також пропозиція назви організації з перших букв алфавіту); ускладнення дій конкурентів. Наприклад, клієнтам задаються критерії оцінки, пропонується відповідна інформація про конкурента, а висновки про його реальні дії громадськість робить сама на основі такої інформації.

Контрреклама - прийом, спрямований на відновлення випадково пониженого іміджу. Тут використовуються найвсілякіші прийоми і технології. Практика формування іміджу пропонує багато прикладів подібної діяльності фірм. Наприклад, випадок відновлення іміджу зубної пасти "Колгейт", який був понижений після публікації в одній з мусульманських країн матеріалів, у яких затверджувалося про наявність в ній свинячого жиру. Теж саме стосувалося й іміджу "Пепсі-коли" після випадків попадання в баночки шприців і багато інших.



ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що вважається засобами іміджмейкінгу?
2. У якій сфері застосовується іміджмейкінг?
3. Які чинники впливають на імідж організації?
4. Охарактеризуйте принципи іміджмейкінгу.
5. Які існують жанри іміджевих публікацій?
6. Розкрийте зміст візуальних комунікацій.
7. Що вимагає підготовка іміджевих матеріалів?
8. Що означає управляти іміджем організації?
9. назвіть основні чинники процесу управління іміджем організації.
10. Які існують види корекції, модифікації іміджу організації?



Тема 6

КОРПОРАТИВНЕ ІМІДЖУВАННЯ

6.1. Зміст корпоративного іміджування.

6.2. Планування і реалізація корпоративного іміджу.

Формування зовнішнього і внутрішнього корпоративного іміджу

Реалізація програми корпоративного іміджування

6.3. Імідж і репутація корпорації.

Традиційно вважається, що основними елементами формування корпоративного іміджу є: корпоративна філософія; історія-легенда компанії; зовнішній вигляд корпорації; корпоративна культура; розвиток відносин із соціумом. Однак даний опис може вважатися надто загальним. Справа в тому, що імідж може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо організації може відрізнятися.

Інакше кажучи, одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості важливою є громадянська позиція компанії. Для міжнародної громадськості глобальні компанії прагнуть бути "корпоративними громадянами світу". Для партнерів важлива висока конкурентність позиції. Крім того, існує внутрішній імідж організації – як уявлення персоналу про свою організацію. Можна сказати, що організація має декілька іміджів: для кожної групи громадськості – свій. Синтез уявлень про організацію різних груп громадськості створює більш загальне і ємне уявлення про організацію.

Поняття корпоративної філософії можна розширити за рахунок включення управління корпоративною маркою як напрямку теорії і практики. Сьогодні це процес визначається як управління корпоративною ідентичністю і описується певним понятійним апаратом.

6.1. Зміст корпоративного іміджування

Корпоративний імідж – це сприйняття організації різними соціальними групами. Він виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією.

Корпоративний імідж може базуватися на віруваннях, так само, як і на фактах; може бути позитивним, негативним, нечітким. Зазвичай різні групи неоднозначно, по-різному сприймають організацію. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Цілеспрямована діяльність щодо створення іміджу дістала назву "іміджування", а фахівець із створення іміджу – "іміджмейкер". Кожна особа

якоюсь мірою є іміджмейкером щодо самої себе. Замовленим іміджуванням для організацій займаються служби із зв'язків з громадськістю і спеціалізовані агентства.

Імідж організації впливає на реалізацію її інтересів серед інвесторів, споживачів, партнерів і владних структур. Кінець-кінцем мета іміджування для організації - бажана поведінка реципієнтів: купівля продукції організації, добросовісна робота персоналу, інвестиції в організацію тощо. Уміло розроблений і послідовно впроваджуваний у свідомість споживачів позитивний імідж, підкріплений якістю продукції і рівнем сервісу, допомагає підприємству зайняти провідне місце на ринку. Позитивний імідж допомагає понизити бар'єри конкуренції і відкрити нові ринки, притягнути кращих найнятих робітників, забезпечити партнерство в бізнесі, підкріпити успіх у залученні капіталу, забезпечити додатковий прибуток і захистити бізнес під час кризи.

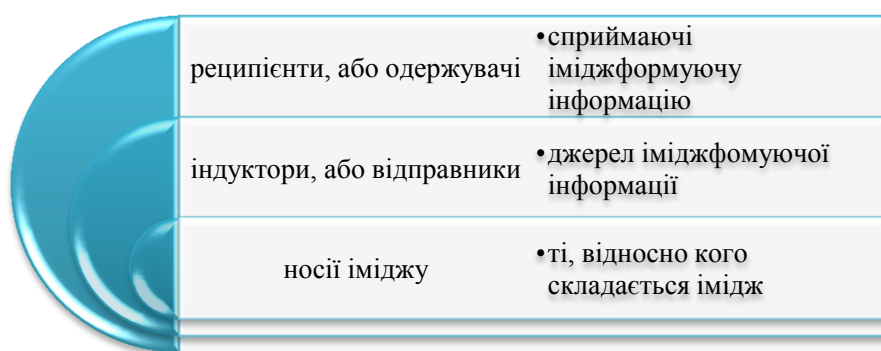


Рис. 6.1. Основні суб'єкти іміджування

Носій іміджу є одночасно індуктором, що свідомо або несвідомо посилає інформацію про себе. Але окрім носія іміджу індукторами виступають іміджмейкери і усі зацікавлені сторони: конкуренти, партнери, друзі, клієнти, постачальники тощо.

Іноді під іміджем розуміють вигляд або повідомлення носія іміджу. Це некоректно. Імідж - це результат сприйняття повідомлень реципієнтом, він виникає у свідомості і підсвідомості сприймаючих людей. Зрозуміло, носій іміджу здатний активно впливати на цей складний процес, але його вплив обмежений особливостями того, що сприймає.

Поняття «іміджування» описує процес цілеспрямованого формування іміджу за допомогою спеціально створеного візуального ряду, навмисно збудованих моделей комунікації і стандартів поведінки, які затребувані в цільовій аудиторії.

Іміджування стало самостійним предметом уваги світової науки з кінця 1950-х рр. переважно в Західних країнах. Проблеми іміджу і іміджування розглядалися у рамках декількох наукових дисциплін: комунікаційного менеджменту, маркетингу, зв'язків з громадськістю і рекламознавства. У комунікаційному менеджменті управління корпоративним іміджем і репутацією традиційно є центральною темою. Менеджмент вражень (management of

impressions) або менеджмент сприйняття (management of perceptions) став складовою комунікаційного менеджменту.

Тематика досліджень досить широка: концепція іміджу, управління корпоративною ідентичністю, чинники створення корпоративного іміджу, інтерактивність комунікації, семіотичний підхід у формуванні іміджу організації, управління торговельною маркою тощо.

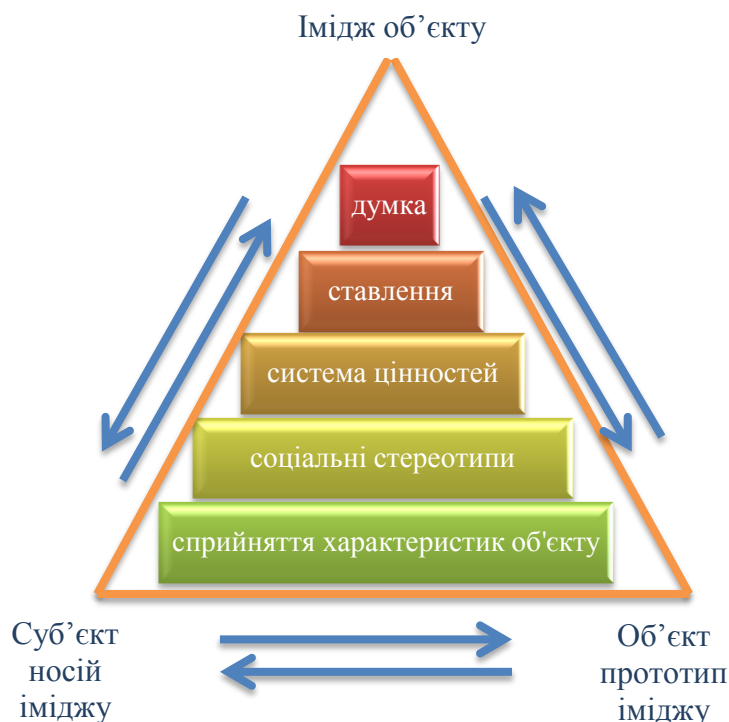


Рис. 6.2. Процес іміджування

Велика увага приділяється вивченню взаємозв'язків між поняттями "імідж", "ідентичність", "репутація", "організаційна культура". Над проблемами іміджування і суміжними питаннями працює безліч наукових центрів. Серед них International Centre for Corporate Identity Studies (ICCIS), британська The Market & Opinion Research International (MORI) та ін.

У вітчизняній літературі проблеми іміджування стали активно обговорюватися з 1990-х рр., а дослідження в цій області були позначені як самостійна область наукового знання - іміджологія. Відтак, іміджологія визначається як наука про стратегію, тактику і технологію створення позитивного іміджу.

6.2. Планування і реалізація корпоративного іміджу

Створення позитивного іміджу - щось більше, ніж просто хороша рекламна кампанія, це - складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні. План найбільш ефективний

тоді, коли всі його складові частини працюють разом. Такий план стосовно формування іміджу називають майстер-планом. Він складається з чотирьох

частин: створення фундаменту, зовнішній імідж, внутрішній імідж, невідчутний імідж.

Всі ці елементи спрямовані, головним чином, на досягнення трьох головних завдань: досягнення високого рівня компетенції та ефективної роботи з покупцем; підтримка іміджу успішної компанії, який змушує покупця повірити в компанію; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Як результат за допомогою Майстер-плану можна оцінити ситуацію, що склалася в компанії.

Перша частина Майстер-плану - формування фундаменту. Фундамент - це основа всього. Так, будинок не прослужить довго, якщо його фундамент буде неміцним, а імідж буде неефективний, якщо ретельно не буде виконано перший крок з його розробки - закладка фундаменту: визначення цінностей, цілей, принципів і філософії, на яких буде міцно стояти вся будівля іміджу.

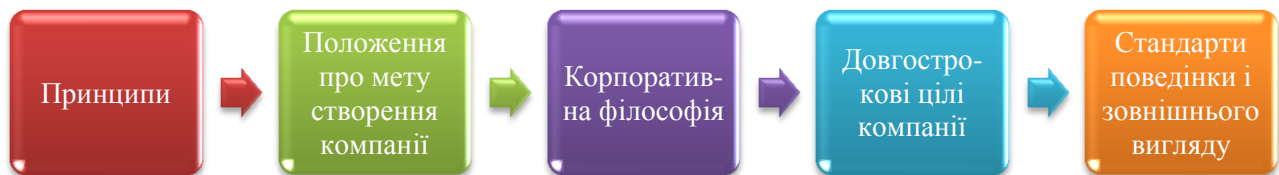


Рис. 6.3. Кроки розбудови фундаменту корпоративного іміджу

Щоб фірма функціонувала ефективно у своєму іміджі, необхідно, щоб всі складові елементи були нерозривно пов'язані і узгоджувалися з фундаментом. Адже без нього все інше не має сенсу, а майстер-план приречений на невдачу. Для розбудови фундаменту іміджу автор книги «Імідж фірми: планування, формування, просування» Б. Джі виділяє 5 кроків, які необхідно зробити.

Для побудови позитивного іміджу необхідно чітко усвідомлювати значимість кожного кроку і не пропустити жоден при розробці. Тому далі описаний докладніше кожен крок.

Принципи. Першим кроком має стати ретельне обміркування ділових принципів, спираючись на які можливо було б розробити положення про цілі бізнесу. Змінюється життя, але принципи залишаються тими ж. Відповідність певним установкам особливо цінується, крім того допомагає співробітникам точно визначити модель поведінки, яку бажав би бачити від них у кожній конкретній ситуації керівник. Отже, є немаловажним, щоб принципи були відображені в простій і короткій формі і були надані співробітникам для ознайомлення.

Положення про мету створення компанії. Положення про мету визначає обов'язки, воно повинно відображати ідеали в сфері бізнесу та стандарти високої якості як продукту, так і обслуговування. Воно мотивує виконувати обіцяне і дотримуватися закладених стандартів. Мета компанії - це її рушійна сила. Тому слід пам'ятати кілька принципів. По-перше, мета не може бути схожою на інших, тому не повинна складатися із загальних фраз; положення

повинно відображати напрям, мету і кінцевий результат. По-друге, положення про мету має надихати, мотивувати до ефективної роботи співробітників. Тільки прагнення до досконалості може надихати людей. По-третє, положення повинно бути точним і чесним: не можна включати в положення те, чого неможливо надати клієнтам. Лицемірство - найпростіший спосіб образити клієнта так, що він більше ніколи не матиме справи з даною компанією. Далі, положення передбачає виклад концепції компанії: знання співробітниками концепції компанії дає їм повне уявлення про цілі. Нарешті, принцип зосередження на потребах людей вимагає обов'язкового наголосу в положенні, що передусім компанія працює для задоволення певних людських потреб.

Корпоративна філософія. Філософія розробляється виходячи з перших двох елементів фундаменту - принципів і положення про цілі створення компанії. Але це не одне і те ж. Філософія фірми - це сенс життєдіяльності компанії. Для того, щоб створити позитивний імідж, необхідно відрізнитися від інших і всіляко підкреслювати цю відмінність. Розробляючи корпоративну філософію, важливо визначити, що відрізняє компанію від її конкурентів. Це дозволяє створити імідж компанії абсолютно унікальним у своїй галузі.

Довгострокові цілі компанії. Людина без мети, перестає жити, вона просто існує. Аналогічно: компанія без довгострокової мети довго не проіснує. Необхідно знати, куди ми йдемо. Знаючи це, можна вибирати вже найбільш прийнятний маршрут. Немає мети - немає шляху. Встановлення чітких цілей, допомагає усвідомити, що компанія рухається в правильному напрямку, а відтак і поставлені завдання будуть виконуватися швидше.

Стандарти поведінки і зовнішнього вигляду. Останній крок при формуванні фундаменту - письмовий виклад прийнятих у компанії стандартів. Вони визначають дії, які відповідають філософії, цілям і принципам. За допомогою стандартів співробітники можуть підтримувати імідж фірми, образ, який складається в очах у споживачів. Стандарти містять питання, починаючи від форми одягу співробітників, закінчуючи їхньою поведінкою. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, який допоможе зберегти в цілості фундамент іміджу.

*Формування зовнішнього і
внутрішнього
корпоративного іміджу*

Другою частиною в складанні Майстер-плану є процес формування зовнішнього іміджу, який, у свою чергу, складається з 6 елементів. Найбільш важливий з них - це якість продукту.

Гарна реклама може привернути увагу покупця, але вона не вбереже від втрати його, якщо споживач розчарується в якості. До того ж, він більше не буде вірити даній компанії, а це вже велика загроза іміджу: він може бути зіпсований.

Перше враження, яке складається у споживача, є найважливішим. Це, так званий, відчутний імідж, який створюється зі сприйняття компанії покупцем за допомогою п'яти почуттів. Його враження складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає і торкається. Тому важливо все, починаючи від назви

компанії і її девізу, закінчуючи інтер'єром офісу і фірмовим бланком. Чималу роль тут відіграє те, наскільки якісна рекламна кампанія.

Крім того, важливе зміцнення громадських зв'язків із суспільством - це невід'ємна частина програми зі створення зовнішнього іміджу. Прикладом може стати благодійна акція. Все більш істотним стають відносини компанії із засобами масової інформації. Журналісти, друкуючи рекламу, можуть викликати негатив до компанії у споживачів, просто розмістивши її не так і не в тому місці. Ще одна необхідна частина програми з формування корпоративного іміджу - відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів у компанію, якщо вона користується поганою репутацією в очах суспільства.



Рис. 6.4. Чинники формування зовнішнього корпоративного іміджу

І останнє, індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника найбільш важливий елемент, оскільки на них будується перше враження покупця про компанію. Зовнішній імідж повинен бути ясным і привабливим для клієнтів. Крім того, необхідно періодично трансформувати його, постійно зміцнюючи: не треба кожного разу все кардинально змінювати, необхідно уніфікувати всі його складові, щоб посилити його вплив на споживача.

Третій елемент Майстер-плану - внутрішній імідж, який можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення до компанії її співробітників, керівників, дочірніх організацій, що складають внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж не менш важливий, оскільки атмосфера, яка панує всередині фірми, дуже сильно позначається на клієнтах, вони відчують весь негатив. Крім того, дружня обстановка стимулює до злагодженої, більш ефективної роботи, з віддачею загальній справі. Все це позитивно відбивається на зовнішньому вигляді фірми, позиціонуючи її як стійку, професійну організацію. Більш того, співробітники мають і особисте життя, у якому вони спілкуються з друзями і близькими. За допомогою цього спілкування передається інформація про фірму, і важливо, щоб вона була позитивною.

Для поширення інформації, стимулювання взаємодій всередині колективу, можна використовувати такі канали, як: випуск внутрішньої газети, організація особистих зустрічей керівництва компанії зі співробітниками,

проведення загальних зборів та брифінгів. Крім того, формування сприятливого внутрішнього іміджу є результатом таких дій, як організація заходів для проведення неробочого часу спільно; створення атмосфери позитивного змагання, а також стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги та довіри; надання психологічної допомоги; сприяння у підвищенні кваліфікації працівників; подання відомостей про історію фірми, її досягнення; залучення працівників до інноваційних проектів; можливість і заохочення ініціативи.

Кадрова політика компанії - це рівень заробітної плати, повноваження співробітника на тій чи іншій посаді, можливість просування службовими сходами, премії та внутрішні комунікації. Орієнтація і тренінги співробітників - це спосіб отримання персоналом знань і мотивації щодо питань комерційної торгівлі, що дозволяє визначити, наскільки ефективно співробітники встановлюють емоційні зв'язки спочатку з компанією, а потім з покупцем, наскільки компетентно і професійно вони будуть виконувати свої обов'язки. Програми заохочення - один з найефективніших способів створення мотивації до роботи у співробітників, що спрямований на викликання у працівника відчуття своєї значущості та включає як матеріальне, так і моральне заохочення (іноді слова вдячності важливіше грошей).

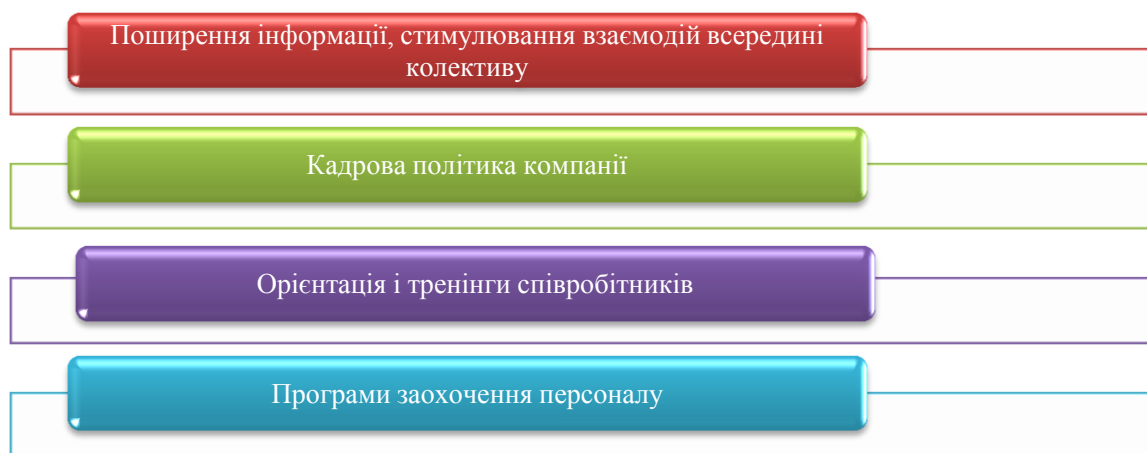


Рис. 6.5. Чинники формування внутрішнього корпоративного іміджу

Внутрішній імідж безпосередньо впливає на зовнішнє уявлення про фірму. У свою чергу, зовнішній імідж фірми, підтверджений відгуками преси, клієнтів, сприяє зростанню гордості у співробітників за фірму, підвищенню якості внутрішнього іміджу. Вкладати гроші в зовнішній імідж і не піклуватися про внутрішній - марна трата грошей.

Останнім, але не менш важливим елементом Майстер-плану є, так званий, невідчутний імідж, який цілком будується на відчуттях. Це все те, що може сказати перший-ліпший чоловік про компанію. Саме від нього залежить, чи зможе компанія встановити зв'язок з покупцем і впливати на його емоційні струни. А значить від цього залежить і успіх компанії, ефективність розробленого іміджу, чи буде купуватися продукція чи ні.

Реалізація програми корпоративного іміджування

Створення системи, яка сприяє реалізації програми формування іміджу, є однією з найскладніших завдань у процесі розбудови іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрями діяльності та відповідний набір методів, прийомів і технологій.

Перша група - маркетингові способи. До них відносять такі заходи, як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування тощо. Інша група - організаційно-економічні способи.

Найбільш важливі способи з цієї групи - це створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, що включає організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними, а також побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу компанії у формуванні її позитивного іміджу.



Рис. 6.6. Зміст зовнішнього іміджу організації

Однак, вжити певних заходів з формування іміджу - це тільки півсправи. Куди важче зуміти зберегти компанію в цьому стані, не допустити поширених помилок. Для цього, передусім, важливо дотримуватися двох принципів. По-перше, залишатися вірним тому, що було закладено у фундамент іміджу - саме від цієї основи залежить успіх. Ніколи не можна жертвувати довгостроковим іміджем заради легкого прибутку. А по-друге, важливо пам'ятати, що іміджу зазвичай заважає не одна проблема, а ланцюжок ухвалених помилкових рішень.

Тому важливо знати найбільш поширені помилки: відсутність чітко визначених принципів; відсутність відданості своїм принципам; неохайність (починаючи від будівлі офісу і закінчуючи формою співробітників); відсутність у співробітників відданості компанії та їхнє невдоволення роботою (один з найбільших ризиків втратити імідж, яким би сталим він не здався); нечесна реклама (втрата довіри і знищення іміджу); негативні відгуки в ЗМІ; зневажливе ставлення до клієнтів; низька якість продукту; жадібність; байдужість. І це далеко не повний перелік, на перший погляд, дрібниць, які

можуть призвести до великих проблем і зруйнувати імідж, створений не легкою працею багатьох людей.

При формуванні іміджу важливо пам'ятати, що залежно від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться компанія, розрізняються елементи внутрішнього і зовнішнього іміджу, на які потрібно впливати передусім при формуванні іміджу.

Коли компанія знаходиться в стадії становлення, витрати на формування іміджу і рекламу мінімальні. Основні завдання, які необхідно вирішити на даному етапі усередині компанії: визначення найближчих і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів діяльності; сегментування ринку відповідно до планів; створення товарного знаку та логотипу фірми; підбір і адекватна розстановка співробітників відповідно до передбачуваними посадами та цілями компанії; розробка загального стилю фірми, концепції зовнішнього оформлення офісу; проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії за сприяння залучених з боку експертів; створення початкової бази даних вже наявних і потенційних клієнтів.



Рис. 6.7. Зміст внутрішнього іміджу організації

Зовнішній імідж вимагає здійснення наступних дій: розсилка потенційним партнерам і клієнтам інформаційних листів про створення, цілі і загальної стратегії компанії; у рекламі акцентування на певний сегмент ринку і якість пропонованого товару; дотримання принципів ділової етики при спілкуванні з клієнтами, оскільки перше враження важко змінити.

Після того, як компанія захопила певну нішу на ринку і утвердилася в ній, може дозволити збільшити витрати на імідж-рекламу.

Формування внутрішнього іміджу на даному етапі включає: роботу з впровадження та зміцнення традицій фірми серед співробітників для створення корпоративного духу; формування загального стилю офісу компанії відповідно до її традицій, особливості діяльності та фінансовим можливостям; активізацію маркетингових досліджень, створення при компанії або вибір зовнішніх прогнозуючих або інноваційних дослідницьких структур - необхідні умови переходу організації до наступного етапу розвитку.

Зовнішній імідж спрямований на досягнення наступних цілей: акцентування в рекламі на стабільності діяльності компанії; підтримання

постійного зв'язку з існуючими клієнтами; рекламування технологій компанії у відповідних виданнях; активне використання товарного знака, логотипа, слоганів у всіх видах іміджевої діяльності; проведення перших заходів зі зв'язків з громадськістю; започаткування соціальної реклами.

На стадії стабілізації внутрішній імідж корпорації пов'язаний з наступними діями: відкриття філій у регіонах у рамках відповідного іміджу; стимулювання пробних нових напрямків діяльності, як таких, що вписуються в загальний стиль компанії, так і цілком новаторських; підтримання прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.

На цьому ж етапі зовнішній імідж компанії передбачає: зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки товарний знак вже говорить сам за себе; започаткування рекламних компаній інноваційних проектів фірми; активну участь у громадських заходах різного рівня і спрямованості, які обирають відповідно з іміжем компанії; розширення соціальної реклами, благодійність, підтримку громадських організацій.

На завершальному етапі відбувається або повтор попередніх заходів, або завершення діяльності компанії.

6.3. Імідж і репутація корпорації

У сучасному бізнесі на перший план виходить така категорія, як репутація. Позитивна репутація (складається з цілого набору компонент, зокрема, якість товару, послуги, обслуговування, а також аура з позитивних

чутток, позитивних відгуків та рекомендацій) захищає фірму від несприятливих зовнішніх впливів. Якщо до того ж клієнтами або партнерами фірми є шановані люди, то їх репутація за принципом позитивної індукції поширюється і на неї.



Рис. 6.8. Піраміда Г. Даулінга «Імідж і репутація»

Імідж і репутація організації – нематеріальні активи, цінність яких полягає у збільшенні матеріальних активів за рахунок високого кредиту довіри з боку зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії. Вони забезпечують утворення мережі ділових партнерів, стабільність кадрового складу, що в

підсумку позначається на рентабельності, цінності акцій організації, а також позитивній динаміці доходів. Саме тому все більшу значимість для директорів, менеджерів і керівників набувають престиж, статусність, бренд, «добре ім'я», а також такі поняття, як імідж і репутація організації. Тому лівова частка фінансування організації відпускається на розділ підвищення престижу і ділового статусу.

Репутація - це динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу. Репутація формується на основі достовірних знань і оцінок (надійний, вигідний, зручний партнер).

Хоча імідж і репутація і співвідносяться з певною юридичною особою, існують принципові відмінності щодо цих фундаментальної природі цих категорій. Імідж та ділова репутація мають докорінно різне формування. Так, імідж є категорією менш стійкою. Імідж – це ідеальний позитивний образ компанії, який повинен залучати потенційних ділових партнерів, розширювати коло споживачів і внутрішнього цільового аудиту – штат співробітників. Однак імідж та ділова репутація – це ті категорії, які повинні формуватися планово, поетапно, ґрунтуючись на аналізі відносин і думок про компанію.

Імідж не торкається фундаментальних реорганізацій усередині фірми. Його швидше формує корпоративна символіка, корпоративний етикет, а також маніпуляції з думками громадськості. Ключова відмінність іміджу від репутації – це те, що імідж не є існуючою, визнаною оцінкою з боку соціуму. Однак заяви про позитивний імідж здатні вигідно скорегувати ці очікування, погляди і оцінки конкретної фірми.

Імідж та ділова репутація відрізняються також тим, що репутація є фактичним чином, який утвердився в соціумі. Репутація – категорія, заснована на об'єктивних оцінках та очікуваннях від конкретної компанії, чим позитивніше буде оцінка ділової діяльності компанії, тим вище коефіцієнт репутації. Репутація також є більш сталою категорією, ніж імідж, оскільки вона формується згідно з оцінками всіх сегментів своєї діяльності щодо зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії. Однак імідж та ділова репутація – ті нематеріальні активи, які доповнюються і підкріплюють одне одного, проте проблемна репутація може спричинити зниження іміджу і навпаки: втрата іміджу загрожує коливаннями рівня репутації.

Управління репутацією починається з постановки ряду питань:

1. Яка репутація компанії в очах ваших контрагентів?
2. Чим репутація вашої компанії відрізняється від конкурентів?
3. Які характеристики репутації особливо актуальні для найбільш важливих груп контрагентів?
4. Яку репутацію компанії хотілося б мати?
5. Які характеристики потенційно могли б стати основою для формування репутації компанії?

Позитивна репутація та імідж здатні спровокувати зростання кількості партнерів, що в перспективі може служити гарантією створення цілої мережі та

філій компанії, також «добре ім'я» здатне вивести компанію на міжрегіональний і міжнародний рівень. Це відіб'ється і на числі споживачів, на стабільності роботи кадрів. Позитивний імідж і репутація – це запорука відсутності плинності кадрів, набору висококваліфікованих фахівців з багатим досвідом, практикою і престижними дипломами.

Формування корпоративної репутації

Формування даних нематеріальних активів - процес, що виключає стихійність і вимагає методичного планового аналізу, системного і комплексного впливу на всі сегменти діяльності самої компанії і її комунікацій з громадськістю. Піар-агенти, мета яких – підвищення іміджу та репутації, починають роботу з так званого корпоративного позиціонування, що передбачає дії, які зберігають і підсилюють гармонійне комунікаційне повідомлення, покликане виробляти такі послання співробітникам, як: підвищення внутрішньої ідентифікації кожного співробітника з колективом, збільшення референтності групи; окреслення завдань і цілей, які стоять перед корпорацією; корпоративний імідж та корпоративна репутація підвищуються через позиціонування за допомогою презентації компанії у зовнішньому середовищі; знаходження шляхів домінування в сприйнятті цільових груп порівняно з конкурентами.

Позиціонування – окремий аспект формування іміджу, що призначений публічно оприлюднити, що конкретна організація відповідає запитам, потребам, очікуванням і оцінками соціуму, тому конкретно її продукція або послуги є оптимальними серед інших ринкових пропозицій. Якщо таке позиціонування буде мати реальне підґрунтя, то це може призвести до підвищення не тільки іміджу, але й позитивної репутації в подальшому.

Оскільки природа іміджу та репутації дещо різниться, то і їхнє створення залежатиме від врахування різних факторів. Формування ділової репутації комплексне, глибинне, вона створюється триваліше. Імідж формується дещо швидше, однак його побудова повинна включати об'єктивні факти, які підтверджують заявлений ідеальний образ. Далі імідж і ділова репутація будуються на підставі значущих для цільової аудиторії критеріях. Як правило, такі критерії у кожній групі свої, основними з них вважаються: якість продукції або послуг, а також поєднання ціни та якості (найбільш актуальні критерії для споживачів); рентабельність фірми, висока дохідність, позитивна динаміка в графіках доходів, стабільність вартості акцій компанії (найбільшою значущістю даний критерій відрізняється для потенційних партнерів); позитивні умови праці, сприятливий корпоративний мікроклімат, наявність компетентного керівника і організатора (фактор, який є суттєвим для внутрішнього цільового аудиту - співробітників).

Отже, імідж та ділова репутація – категорії, побудова яких починається з глибокого аналізу ситуації. Цим займаються маркетингологи, піар-менеджери, бренд-менеджери та психологи. Аналіз включає вивчення вже сформованої думки про компанії в зовнішній і внутрішній цільовій аудиторії. До зовнішнього аудиту відносять, передусім, контингент споживачів, клієнтів, а

також потенційних партнерів по бізнесу, серед яких можуть бути інвестори, дилери, а також спонсори. Внутрішня цільова аудиторія включає співробітників і весь персонал фірми.

Підвищення репутації та іміджу компанії

Формування даних категорій при відсутності стихійності, означає одне – розробка стратегії позиціонування (самопрезентації компанії) на конкретному сегменті ринку. Позиціонування має включати аналіз очікувань від компанії щодо зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії, далі з'ясовуються критерії значимості, які здатні підвищити репутацію, як правило, це якісний товар і послуги.

Важливо запам'ятати правило, що позиціонування – це не робота за власним товаром, це робота зі свідомістю цільової аудиторії (потенційних покупців), вироблення у них образу про продукцію як про оптимальну серед аналогічних товарів. Для того, щоб сформувати потрібне подання та оцінку, необхідно активно впливати на соціум. Позитивний імідж і репутація компанії у вигляді цього не обходяться без підключення засобів мас-медіа, Інтернету. Перед піар-агентами стоїть одне завдання – позиціонувати і презентувати компанію так, щоб сформувалася про неї думка, як про передову, лідируючу і відповідаючу усім потребам клієнта.

Найбільш перспективні компанії вибирають рекламу через Інтернет, оскільки подібне позиціонування дає ряд переваг над рекламою через газети, радіо і телебачення. По-перше, така реклама більш ємна: сторінки можуть містити опис послуг, спектр товарів, умови їхнього отримання, розкрити історію компанії, що в умовах дорогої телереклами зробити складніше. По-друге, реклама в Інтернеті відрізняється демократичною вартістю. По-третє, вона здатна охопити широкі маси населення, оскільки територія покриття є практично необмеженою. Проте оптимальним вбачається повідомлення та інформування по всім каналам, у яких здійснюється позиціонування реклами компанії, після якої імідж і репутація компанії зросте.



ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте основні елементи формування корпоративного іміджу?
2. Що виступає сферою діяльності іміджмейкера?
3. Охарактеризуйте основних суб'єктів іміджування.
4. У чому полягає сутність процесу іміджування?
5. Які основні складові входять до майстер-плану?
6. Завдяки яким крокам розбудовується фундамент корпоративного іміджу?
7. Як вирішується завдання формування зовнішнього іміджу організації?
8. Які цілі покликаний досягти внутрішній корпоративний імідж?
9. Як відбувається реалізація програми корпоративного іміджування?
10. Як корелюються імідж і репутація корпорації.



Тема 7

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

7.1. Корпоративна ідентифікація

7.2. Корпоративна культура

7.3. Рекомендації з формування позитивного іміджу організації.

Сьогодні не випадково підвищується увага до корпоративного іміджу, який здатний надавати позитивний для фірми вплив на маркетингове оточення. Грамотно створений імідж організації є головною умовою збільшення доходу компанії. І навпаки, невміло сформований імідж може не тільки похитнути довіру клієнтів, але і репутацію всієї фірми.

7.1. Корпоративна ідентифікація

Сприятливий образ-імідж повинен бути: адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми; оригінальним - значить відрізнятися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних;

пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним; мати точну адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних замовників. Ідентифікація як спосіб співвідносити себе з «іншим» важлива для ефективного формування іміджу. Імідж тим успішніше, гармонійніше, ніж більш адекватно людина співвідносить себе і свою позицію з декларованих організацією чином – іміджем. Ідентифікація важлива як для внутрішнього, так і для зовнішнього іміджу організації.

Імідж – це складне соціально-психологічне утворення. Його формування залежить не тільки від самої організації, але і від соціального оточення. Імідж – не те, що робить організація, а те, що думають з приводу її діяльності. Тому донести до громадськості сенс діяльності організації, регулювати взаємодію, гармонізувати його – важлива складова в проблемі ідентифікації іміджу. У цьому полягає найважливіша мета формування корпоративного іміджу.

Можна виділити основні ідентифікаційні функції, виконувані цією службою: встановлення довіри між організацією і громадськістю, завдяки чому усуваються міжгрупові відмінності, зменшуються комунікаційні бар'єри; впізнавання, або орієнтування (позиціонування), що дозволяє відрізнити організацію за елементами її іміджу; контакт або комунікація, яка полягає в безпосередніх зв'язках між організацією і різними соціальними групами через ЗМІ, благодійні форми або інші соціально визнані форми діяльності; залучення організації до соціального середовища для створення ефекту єдності, причетності до загальних проблем.

Отже, завдяки зв'язкам з громадськістю просувається соціальний та бізнес-імідж організації, що особливо важливо для зовнішнього іміджу.

Персональна ідентифікація, важлива для внутрішнього іміджу організації, для підтримки внутрішнього балансу, забезпечується за рахунок цілеспрямованої роботи з персоналом по виробленню і присвоєнню єдиних цілей його руху, єдиних норм корпоративної культури, визначається політикою та поведінкою лідера.

Для успішної ідентифікації важливий корпоративний дух, відчуття сили і впевненості, що вселяється у людей самою організацією і її керівниками. Для персональної ідентифікації важливі відчуття комфортності і надійності у членів організації від того, що робиться в ній. Досягнення такої внутрішньої згоди вимагає кропіткої та професійно забезпеченої роботи, яка вимагає відповідні знання і володіння психолого-педагогічними технологіями ідентифікації.

7.2. Корпоративна культура

Корпоративна (організаційна) культура – це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, взаємодіючих між собою, властивих цій компанії, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальній та речовинній середовищі, що виявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища. Поняття «корпоративна культура» в науці відомо також, як «організаційна культура», «психологічна культура організації», «філософія підприємства», «система парадигмальних координат» тощо.

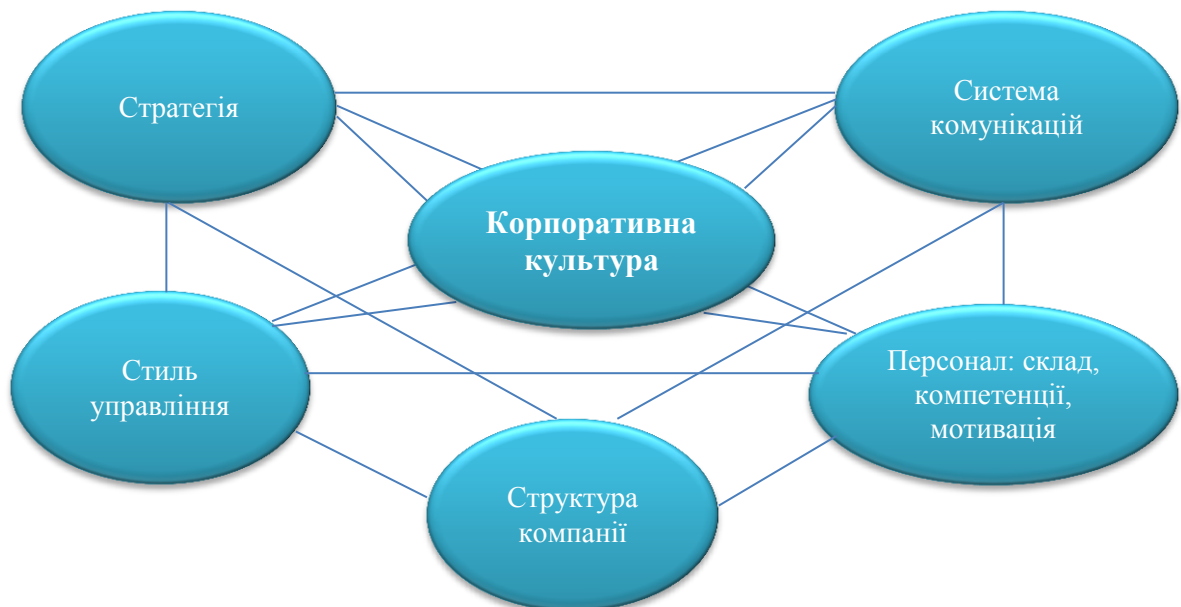


Рис. 7.1. Структура корпоративної культури

Корпоративна культура виражається в конкретних цінностях, які задають людям орієнтири їхньої поведінки. Ці ціннісні орієнтації передаються через засоби духовного і матеріального внутрішньоорганізаційного середовища. Виділяють два аспекти корпоративної культури: суб'єктивний аспект, що

виходить з поділюваних працівниками пропозицій, очікувань, а також з групового сприйняття організаційного оточення з його цінностями, нормами і ролями, існуючими поза особистості.

Зміст корпоративної культури в тому, щоб цінності компанії і людини збігалися. Це стосується навіть зовнішніх проявів, тому фірми встановлюють правила поведінки, які повинні дотримуватися всіма.

Мета корпоративної культури – забезпечення високої прибутковості фірми. Реалізується ця мета за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва та ухвалюваних ним рішень, виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому. Розвиток здатності і в ділових, і в особистих відносинах спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів, призводить до максимізації ефективності виробничого менеджменту і якісним поліпшенням діяльності підприємства в цілому.



Рис. 7.2. Рівні корпоративної культури

Першою і однією з найбільш вдалих спроб структурування корпоративної культури стала модель, запропонована Едгаром Шейном. Аналізуючи структуру організаційної культури, він у 1981р. запропонував виділити три її рівні: поверхневий, внутрішній (підповерхневий) і глибинний. Ця модель, вдосконалена їм у 1983р., досі є вельми популярною.

Пізнання корпоративної культури, на думку Е. Шейна, починається з "поверхневого" рівня. На цьому рівні речі й явища легко виявити, але їх досить важко інтерпретувати в термінах організаційної культури без знання інших її рівнів. Ті, хто намагаються пізнати корпоративну культуру глибше, зачіпають її

другий, "підповерхневий", рівень. На цьому рівні вивченню піддаються цінності, вірування і переконання, що розділяються членами організації, відповідно до того, наскільки ці цінності відображаються в символах і мові, яким чином вони несуть смислове пояснення першого рівня. Сприйняття цінностей і вірувань має свідомий характер і залежить від бажання людей. Третій "глибинний" рівень включає базові (фундаментальні) припущення, які важко усвідомити навіть самим членам корпорації без спеціального зосередження на цьому питанні. Серед цих прихованих і прийнятих на віру прихованих припущень, спрямовують поведінку людей в організації і допомагають їм сприймати атрибути корпоративної культури, Шейн виділив ставлення до буття в цілому, сприйняття часу і простору, загальне ставлення до людини і роботи.

Цінності організації є ядром організаційної культури, на основі яких виробляються норми і форми поведінки в організації. Саме цінності, що розділяються і декларовані засновниками і найбільш авторитетними членами організації, найчастіше стають тією ключовою ланкою, від якої залежить згуртованість співробітників, формується єдність поглядів і дій, а, отже, забезпечується досягнення цілей організації.

З точки зору аксіології, цінності є властивістю суспільного предмета задовольняти певним потребам окремої людини або групи. Ціннісні відносини не виникають доти, поки суб'єкт не виявив для себе проблематичність задоволення актуальної потреби. Щодо організаційної культури, то цінності можна визначити як цільову та бажану подію, оскільки особистість завжди займає позицію оцінки щодо елементів навколишнього її зовнішнього середовища. Цінності в даному випадку служать стимулом, необхідною умовою для будь-якого роду взаємодії.

Через соціальну нерівність, що існує як у суспільстві, так і в будь-якій організації, цінності серед людей розподіляються нерівномірно. Саме на нерівному розподілі цінностей будуються відносини влади і підпорядкування, всі види економічних відносин, відносини дружби, партнерства тощо. Розподіл цінностей у соціальній групі, наприклад, серед співробітників компанії, визначається як ціннісний образ даної групи або організації. Що стосується окремого співробітника, то усередині організації в рамках загального ціннісного образу кожен з них займає індивідуальну ціннісну позицію. Ціннісні образи і позиції змінюються в процесі міжособистісної взаємодії та обміну цінностями.

Виділяють цінності добробуту, під якими розуміють ті цінності, які є необхідною умовою для підтримки фізичної і розумової активності людей: добробут (здоров'я і безпека), багатство (володіння різними матеріальними благами і послугами), майстерність (професіоналізм у певних видах діяльності), освіченість (знання, інформаційний потенціал та культурні зв'язки), повага (статус, престиж, слава і репутація). До групи моральних цінностей відносять доброту, справедливість, доброчесність та інші моральні якості. Така цінність

як влада вважається однією з найбільш універсальних і значущих, оскільки дозволяє купувати будь-які інші цінності.

Проблематично навести який-небудь узагальнений перелік корпоративних цінностей, оскільки організаційна культура майже завжди є оригінальною сумішшю цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки і ритуалів, властивих лише даній організації. Прагнення до спільних цінностей здатне об'єднувати людей у групи, створюючи потужну силу у досягненні поставлених цілей. Цей аспект цінностей широко використовується в організаційній культурі, оскільки дозволяє спрямовувати активність людей на досягнення поставлених цілей.

Таблиця 7.1.

Корпоративні цінності і норми

назва	сутність
призначення організації	високий рівень технології; вища якість; лідерство у своїй галузі; відданість духу професії; новаторство та інші
старшинство і влада	повноваження, властиві посади або особі; повага старшинства і влади, старшинство як критерій влади тощо
значення керівних посад і функцій	важливість керівних постів, ролі і повноваження відділів і служба
поводження з людьми	турбота про людей і їх потреби; неупереджене ставлення і фаворитизм; привілеї; повага до індивідуальних прав, навчання і можливості підвищення кваліфікації; кар'єра; справедливість при оплаті; мотивація людей
критерії вибору на керівні і контролюючі посади	старшинство або ефективність роботи; пріоритети при внутрішньому виборі; вплив неформальних відносин і груп тощо
організація роботи і дисципліна	добровільна чи примусова дисципліна; гнучкість у зміні ролей; використання нових форм організації роботи та інше
стиль керівництва та управління	стилі авторитарний, консультативний або співпраці; використання цільових груп; особистий приклад; гнучкість і здатність пристосовуватися
процеси прийняття рішень	хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне або колективне прийняття рішень; необхідність згоди, можливість компромісів тощо.
поширення й обмін інформацією	інформованість співробітників; легкість обміну інформацією
характер контактів	перевага особистим або письмовим контактам; жорсткість або гнучкість у використанні сталих каналів службового спілкування; значення формальних аспектів; можливість контактів з вищим керівництвом; застосування зборів; хто запрошується і на які збори; норми поведінки при проведенні зборів
характер соціалізації	хто з ким спілкується під час і після роботи; існуючі бар'єри; особливі умови спілкування
шляхи вирішення конфліктів	бажання уникнути конфлікту або йти на компроміс; перевага застосування офіційних чи неофіційних шляхів; участь вищого керівництва у вирішенні конфліктних ситуацій тощо
оцінка ефективності роботи	реальна або формальна; прихована або відкрита; ким здійснюється, як використовуються результати

Дослідження свідчать, що сучасний висококваліфікований працівник хоче отримати від організації щось більше, ніж тільки заробітну плату. Виникнення та вплив цілого ряду соціальних факторів призвели до формування значного прошарку сучасної робочої сили, очікування якої досить відмінні від тих, які переважали у попереднього покоління працівників. Сучасні працівники розраховують не тільки на те, що будуть матеріально процвітати, але й також воліють психологічно комфортно себе почувати в організації, культурні цінності якої відповідають їхнім особистісним ціннісним орієнтаціям.

Кожна організація здійснює свою діяльність відповідно до тих цінностей, які мають істотне значення для її співробітників. Створюючи організаційні культури, необхідно враховувати суспільні ідеали та культурні традиції країни. Крім того, для більш повного розуміння і засвоєння цінностей співробітниками організації, важливо забезпечити різний прояв корпоративних цінностей в рамках організації. Поступове прийняття цих цінностей членами організації дозволить домагатися стабільності й більших успіхів у розвитку організації.



Рис. 7.3. Основні форми існування корпоративних цінностей:

Ці форми мають ієрархічну структуру усвідомлення працівниками і поступово переходять одна в іншу: організаційно-культурні ідеали засвоюються працівниками і починають спонукати їхню активність як "моделі належного", унаслідок чого відбувається предметне втілення цих моделей. Предметно втілені цінності, у свою чергу, стають основою для формування організаційних ідеалів і так далі до нескінченності. Цей процес повторюється безперервно, вдосконалюючись на кожному новому етапі розвитку корпоративної культури організації.

Американські соціологи Томас Пітерс і Роберт Уотерман, автори книги "У пошуках ефективного управління. (Досвід кращих компаній)", на підставі обстежень таких компаній, як IBM, Boeing, Dana, Mcdonald's, Behtel та інших, дійшли висновку, що процвітаючі фірми відрізняються міцною орієнтацією на цінності. Система цінностей відбивається в формулюванні кредо організації, що включає мету її діяльності, основні принципи, стиль, певні зобов'язання щодо клієнтів, акціонерів і ділових партнерів, персоналу, суспільства. Чітко

представлені, сформульовані і зафіксовані в документах фірми, ці принципи і зобов'язання дозволяють об'єднувати співробітників навколо єдиних чітко визначених цілей і цінностей. Ділове кредо організації - це концентроване вираження її філософії і політики, що проголошуються і реалізуються вищим керівництвом і поділяються співробітниками компанії.

“Одна з найважливіших речей, яку дали компанії її засновники, - пише президент і виконавчий директор “Хонда Мотор Ко., Лтд” Нобухіко Кавамото, маючи на увазі творця компанії Соїтіро Хонду і колишнього віце-президента фірми Т. Фудзисаву, - це філософія”. Саме вона служить компанії надійно і сьогодні, складаючи світоглядний базис всієї різнобічної діяльності потужної фінансово-промислової групи “Хонда”. Причому, філософія, підкреслює Н. Кавамото, безглузда, якщо вона залишається лише словами, а не виливається у діяльність, не вкорінюється як корпоративна культура компанії. “Діяльність без філософії - це смертоносна зброя; філософія без діяльності - порожні слова”, - був переконаний С. Хонда.

Тим не менш, не всі корпоративні цінності, усвідомлювані й навіть прийняті співробітником, дійсно стають його особистісними цінностями. Усвідомлення тієї або іншої цінності й позитивного ставлення до неї явно недостатньо. Більше того, це навіть не завжди необхідно. Дійсно необхідною умовою цієї трансформації є практичне включення співробітника в діяльність організації, спрямовану на реалізацію цієї цінності. Тільки діючи щодня відповідно до корпоративних цінностей, дотримуючись встановлених норм і правил поведінки, співробітник може стати представником компанії, відповідним внутрішньогруповими соціальним очікуванням і вимогам.

Повна ідентифікація співробітника з компанією означає, що він не тільки усвідомлює ідеали компанії, чітко дотримується правила і норми поведінки в організації, але й внутрішньо повністю приймає корпоративні цінності. У цьому випадку культурні цінності організації стають індивідуальними цінностями співробітника, займаючи міцне місце в мотиваційній структурі його поведінки. З часом працівник продовжує розділяти ці цінності вже незалежно від того, знаходиться він у рамках даної організації чи працює в іншому місці. Більш того, такий працівник стає потужним джерелом даних цінностей та ідеалів, як у рамках, що сформувала його організація, так і в будь-якій іншій компанії.

Деякі компанії фіксують основоположні цінності в письмовому вигляді для того, щоб потім передавати їх наступним поколінням співробітників. Так, наприклад, корпорація “Hewlett-Packard” розробила свою культурну концепцію, яку назвала “Шлях Hewlett-Packard”. У компанії існують дві фундаментальні цінності: «Правило 25%» (чверть обсягу продажу має припадати на продукцію, випущену за останні п'ять років); «Правило 15%» (дозволяє співробітникам витрачати 15% робочого часу щотижня на те заняття, якому віддає перевагу цей співробітник, за умов, що воно стосується випуску продукції).

Основоположні цінності сучасних компаній сприймаються через видиме втілення у вигляді символів, оповідань, героїв, девізів і церемоній. Культура будь-якої компанії може бути пояснена за допомогою цих факторів.

7.3. Рекомендації з формування позитивного іміджу організації

Ефективність іміджу організації визначається узагальненими критеріями, які проявляються на рівні будь-якої організації, незалежно від її специфіки, а також особливими критеріями, підставами для яких є унікальність, специфіка

організації. Виділимо деякі узагальнені критерії, які вказують на привабливість іміджу організації:

- позитивні оцінки діяльності організації, отримані від вищестоящих керівників або власників, споживачів, партнерів, сторонніх підприємств і організацій, безпосередньо не пов'язаних з даною організацією, а також від персоналу самої організації;
- конкурентоспроможність організації завдяки високій якості продукції, товару або послуг, збереження контингенту споживачів та персоналу організації;
- авторитет організації, що виявляється в довірі до неї, компліментарність споживачів і партнерів, впізнавання організації різними соціальними групами, зокрема і тими, які не входять до числа її споживачів;
- позитивні оцінки діяльності організації засобами масової інформації, що багато в чому досягається демонстрацією визнання соціально схвалюваних норм діяльності: благодійність, допомога культури, освіти, дитинства тощо;
- розвиток професійної компетентності персоналу організації, забезпечення його психологічної готовності до діяльності, до змін;
- такі аспекти організаційної культури персоналу, як високий рівень організації та самоорганізації, здатність співробітників продуктивно виконувати професійні функції, низька залежність від зовнішніх факторів.

Імідж організації може бути як негативним, так і позитивним. Негативний імідж проявляється в недовірі людей до організації та її репутації. Як правило, негативний образ значно збільшує витрати компанії, а позитивний - економить її ресурси.

Розглянуті основні характеристики організації, структурні моделі, загальні підходи зумовлюють необхідність сконцентруватися на основних загальних рекомендаціях, що дозволяють посилити позитивні характеристики іміджу. Ці рекомендації є результатом аналізу і узагальнень спеціальних досліджень з проблеми іміджу організації. За своїм змістом вони виступають умовами і факторами ефективності.

Вимоги до назви

Формування іміджу організації починається з вибору її назви. Це дуже серйозна і відповідальна робота. Вибір назви тільки на основі творчої інтуїції або під впливом сьогочасної моди може вивести на неефективні, а то й просто помилкові варіанти, що негативно позначиться на всьому іміджі організації. виправити ситуацію буде вже практично неможливо. Вважається, що назва повинна стосуватися насамперед зовнішнього іміджу організації. Це не зовсім так, вдала назва підвищує корпоративну згуртованість, почуття патріотизму своєї фірми.

Вивчення іміджів різних організацій, використання закономірностей формування образу, узагальнення результатів теоретичних і прикладних досліджень дозволили сформулювати кілька конструктивних вимог до назви організації, як умов і факторів її ефективного іміджу. Деякі з них, до речі, можуть стати і своєрідним керівництвом для вибору назви фірми або організації, якщо планується їхнє створення. Визначимо їх більш детально.

Назва повинна бути короткою. Довгі й важкі назви можуть заплутати потенційних партнерів або споживачів і, тим самим, негативно вплинути на їхнє ставлення. Практика свідчить, що якщо назва довга або її важко відтворити, то переходять або до безликих скорочень, або незрозумілої аббревіатури.

Назва повинна бути звучною. Тут необхідно використовувати біологічний ефект впливу звукосполучень як чинника навіювання. Нагадаємо, що багато звуків сприймаються нами як якісь об'єкти, реально володіють просторово-часовими характеристиками. Зокрема, звук «А» асоціюється з упевненістю, напором. Звук «У» - з чимось більшим. Звук «І», навпаки, з чимось маленьким, але не незначним. Звук «О» емоційно розслабляє. Звук «Е» як би надає підвищену значимість. Більш докладно з цим психологічним феноменом можна ознайомитися, прочитавши рекомендовану літературу.

Краще, коли назва є образною, її легко уявити і вона безпосередньо відбиває зміст діяльності організації. Виникає ефект ясності щодо спрямованості роботи організації. Наприклад, назва поліклініки «Супермедія» відображає спрямованість і рівень роботи, хоча воно не дуже образне, але сприймається однозначно: «мед» - значить медицина, а «супер» - вищий рівень якості діяльності. Або спеціальний вид прохолодного напою «Кока-кола» містить слово «кока» - це горіх, що володіє тонізуючою властивістю.

Абстрактні або незрозумілі назви, що не стосуються діяльності організації, викликають насторожене ставлення. Проте можна навести приклади своєрідних виключень. Наприклад, назва відомої всьому світу компанії «Соні» має абстрактний характер, але на багатьох мовах звучить дуже приємно, викликаючи хороші асоціації. До того ж в ньому вдалі звукосполучення. Тут був використаний прийом вибору унікального слова. Слово «Соні» ніяк не перекладається і нічого не означає, але воно коротке, виразне, благозвучне. Зауважимо, цю назву фахівці «обчислювали» три місяці. Іноді назва взагалі не збігається з профілем фірми, наприклад, комп'ютери «Еппл» («Яблуко»), але це все ж не заважає. У чому тут справа? Аналіз показує, що це відбулося за рахунок високої якості (стихійний імідж), вдалої назви (багато хороших асоціацій), виразного фірмового стилю, вмілої і дуже масованої реклами.

Бажано, щоб у назві відбивалася національна ментальність. Всі ці «холдинги», «колсалтинг», «ексклюзивні дистриб'ютори» тощо можуть викликати роздратування і навіть асоціюватися з кримінальним або тіньовим бізнесом. Аналіз свідчить, що, скажімо, в англійській мові практично немає таких слів, які б не мали українських синонімів. Зазначимо, що у Франції

заборонено використання іншомовних слів у назвах, якщо є французькі синоніми.

Не рекомендується в назві ставити своє прізвище без дуже вагомих на те підстав. Спочатку треба завоювати гарну і стійку особисту репутацію, а потім вже ставити своє прізвище. До речі, дуже обачно і продумано слід рекламувати продукцію фірм з незрозумілими назвами. Особливо обережно слід використовувати аббревіатури. Основні вимоги - благозвучність, виразність, внутрішня динамічність.

Назва повинна викликати позитивні асоціації. Це може бути результатом концентрації уваги на деяких властивостях, трансльованих назвою, або навіяними образами.

Вимоги до фірмового стилю

Великий вплив на формування зовнішнього іміджу організації надає розроблений фірмовий стиль. Фірмовий стиль - це набір кольорових, графічних, словесних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують смислову та візуальну єдність сприйняття організації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.



Рис. 7.4. Складові фірмового стилю

Першочерговим завданням великого товаровиробника є самоідентифікація, виокремлення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів. Саме ці передумови сприяли формуванню перших загальнонаціональних та міжнародних брендів. Поняття "фірмовий стиль", "бренд" і "брендинг" тісно пов'язані між собою. Розглянемо ці категорії більш докладно.

Фірмовий стиль (англ. Corporate identity) є одним з інструментів формування бренду і одночасно - елементом брендингу. Це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Іншими словами, основними цілями фірмового стилю можна назвати, по-перше, ідентифікацію виробів фірми між собою і вказівка на зв'язок їх з фірмою, і, по-друге, виділення товарів фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Показові в цьому відношенні іноді використовувані в

літературі синоніми терміну "фірмовий стиль": "система фірмової ідентифікації" і "координування дизайну".

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань використання фірмового стилю є нагадування клієнту про ті позитивні емоції, які були викликані товарами даної фірми. Відтак, наявність фірмового стилю побічно гарантує високу якість товарів і послуг. Водночас використання фірмового стилю не завжди сприяє збуту продукції фірми. При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власникові наступні переваги:

- ✓ допомагає споживачеві орієнтуватися щодо інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- ✓ дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари;
- ✓ збільшує ефективність реклами;
- ✓ знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- ✓ допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, але й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, паблік рілейшнз: проведення прес-конференцій, випуск престижних проспектів тощо);
- ✓ сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до загальної справи, "фірмовий патріотизм";
- ✓ позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Вимоги до фірмової емблеми

Емблема - це умовне зображення чого-небудь (ідеї, поняття, організації або її функцій). Вдала емблема швидко сприяє формуванню позитивного ставлення і ініціює механізм стереотипізації, тобто схильності приписувати позитивні якості. Розроблена ціла низка підходів до формування фірмової емблеми.

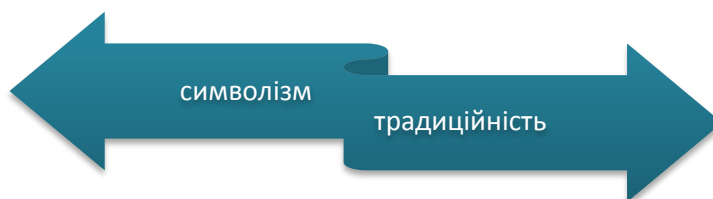


Рис. 7.5. Принципові підходи до створення фірмової емблеми

Перший з них заснований на використанні символізму, тобто вираження абстрактної концепції за допомогою об'єктів з конкретними властивостями. Такий прийом є традиційний і притаманний практично всім світовим культурам. Як символи використовуються різні предмети, тварини, рослини тощо. За змістом це - опора на первообрази або архетипи, як спосіб зв'язку образів, що переходять із покоління до покоління. Архетипи структурують розуміння світу, себе та інших людей. Особливо виразно вони виявляються в міфічних оповіданнях і казках, успадковуються, навіть іноді не завжди

усвідомлено. Архетипи впливають на поведінку і відносини людини за допомогою сильних і слабо усвідомлюваних симпатій чи антипатій, прихованих установок. Пізнання закономірностей дії архетипів дає потужний важіль управління поведінкою людей і їхніми відносинами.

При створенні фірмової емблеми можлива опора на архетипи, трансльовані через символи. Правда, при виборі таких символів слід пам'ятати, що вирішальне значення тут може мати національно-культурна специфіка. Наприклад, такі символи як тварини очевидно є архетипами, досить згадати народні казки або міфи. Але водночас одні й ті ж тварини в різних народів сприймаються по-різному. Наприклад, на сході змія - символ мудрості, а в Україні - щось злісне і підступне. Тому приклади, які будуть наведені нижче, носять скоріше ілюстративний, а не канонічний характер.

Тварини - один з найефективніших прийомів символізму. Тваринам ми схильні приписувати якісь цілком певні людські якості, їхня поведінка часто трактується як вільна доцільність. Наприклад, мураха і бджола - уособлюють працьовитість; метелик - легку мінливість; лисиця - хитрість; лев - силу і перевагу; гепард - силу й швидкість; собака - відданість; бик - силу і войовничість тощо.

Флора. Її символічні можливості також досить великі. Наприклад, дуб символізує силу, береза - жіноче начало, горобина - легку ліричну печаль, сосна - близькість до сонця. Особливий світ - символіка кольорів: троянда уособлює красу, лілія - чистоту, фіалка - скромність і т.д. На Сході створений навіть ціла «мова квітів»: їхня кількість і поєднання несуть велику і конкретну інформацію.

Птахи. Їхнє символічне значення також велике і різноманітне: орел - царственість; сокіл - сміливість, доблесть; голуб - миролюбність; сова - мудрість; буревісник - прагнення до свободи тощо. При зображенні птахів велику увагу слід приділяти крилам, образ яких завжди поетизується.

Фантастичні істоти. Вони ніби підсилюють конкретні якості. Наприклад, грифон - лев з крилами орла (іноді - крилатий лев з орлиною головою), особливо підкреслює царственість, силу і велич.

Символічні предмети. Такими можуть бути знаряддя праці (серп і молот), частини механізмів (пропелер, шестерінки, веретено), злаки (пшеничний колос) тощо. Залежно від образотворчих рішень вони можуть мати суттєвий емоціогенний вплив.

Давні символи: сонце, хрест, коловрат, зірка тощо. Це класичні зразки архетипів, що мають велике символічне значення.

Національні образи-символи. Вони дуже сильно впливають на національну свідомість, практично відразу викликаючи позитивне ставлення. Національні образи-символи зазвичай використовуються в емблемах політичних партій і рухів, але це підхід перспективний і для комерційних організацій.

Карикатури і персонажі коміксів. Їхнє застосування має бути дуже добре обґрунтовано, оскільки гротескні зображення часто сприймаються як проекція фізичних чи інших недоліків.

Використання різного роду графічних буквених символів - в основному стилізоване написання абрєвіатури назви.

При виборі тих чи інших символів слід мати на увазі, що при сприйнятті величезну роль відіграє не тільки їхні смислові та символічні характеристики, а й стиль і якість образотворчих рішень. Тут багато що залежить від професіоналізму та творчої інтуїції художника, які повинні підкріплюватися такими загальними рекомендаціями:

- ✓ простота, логічність і виразність форми, мінімізація деталей і колірних характеристик (це необхідно для того, щоб емблема або знак легко сприймався, розпізнавався і запам'ятовувався);

- ✓ можливість варіювання формою з метою посилення емоційного впливу (гострі кути сприймаються як небезпечна сила; товсті лінії - ґрунтовність, надійність; плавні і тонкі - витонченість; симетричне розташування - гармонія тощо);

- ✓ індивідуальність і ориґінальність виразних рішень;

- ✓ охоронноздатність;

- ✓ адекватність і асоціативність (наприклад, товар, вироблений у місті Токмак з емблемою Ейфелевої вежі, викличе лише здивування);

- ✓ життєздатність (можливість часткової модифікації).

Інший підхід заснований на використанні принципу традиційності (щось історично сформованого, що передається з покоління в покоління). Традиція і традиційність зараз сприймаються як надійність, стабільність, здоровий консерватизм, відсутність авантюристичності. Найбільш поширеними символами і образотворчими рішеннями в цьому випадку є різні герби, вензели, химерний «середньовічний» шрифт тощо. При опорі на принцип традиційності вимоги, природно, інші.



ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які основні ідентифікаційні функції виконує корпоративний імідж?
2. Як корпоративна ідентифікація впливає на внутрішній і зовнішній імідж організації?
3. У чому полягає призначення корпоративної культури?
4. Як визначається мета корпоративної культури?
5. Охарактеризуйте структуру культури корпорації.
6. Чому цінності організації є ядром організаційної культури?
7. Наведіть основні класифікації корпоративних цінностей.
8. Які основні форми існування корпоративних цінностей?
9. Які критерії вказують на привабливість іміджу організації?
10. Які вимоги до назви та фірмової емблеми вважаються визначальними?
11. Що означає поняття «фірмовий стиль»?



ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Горчакова В.Г. Имиджелогия : учеб. для гуманит. вузов / В.Г. Горчакова. - М. : Флинта, 2008.
2. Кондратьева Т.М. Имидж как точная наука / Т.М. Кондратьева, В.Е. Саламатов. — СПб.: Амфора, 2007.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2004.
4. Почепцов, Г. Г., Имиджелогия: инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов. — 6-е изд. — М: СمارтБук, 2009. — 575 с.
5. Ушакова Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - М. : Дашков и К°, 2009.

Додаткова:

1. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. — М.: "Имидж-контакт": ИНФРА-М, 2001.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В.Г. Горчакова. — М.: Академический проект, 2007.
3. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практ. рекомендации / М. В. Гундарин. — СПб: Питер, 2009. — 368 с.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000.
5. Коллинз Д. Этика и этикет в бизнесе: пер. с англ. / Д. Коллинз. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
6. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. — М.: Флинта: МПСИ, 2006.
7. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами: пер. с англ. / Г. Мартин, С. Хетрик. — М.: Группа ИДТ, 2008.
8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001.
9. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.П. Бренды и имиджи. - М.: РИП-Холдинг, 2006.
10. Шарков Ф. Имидж фирмы: технология управления. - М.: Академический проект, 2006.



КОРИСНІ САЙТИ

Обмін інформацією професіоналів у сфері PR <http://www.prschik.com/>

PR в Україні <http://propr.com.ua>

Технології формування корпоративного іміджу http://www.advesti.ru/publish/pr/180405_prtech/

Журнал «Корпоративна іміджологія» <http://www.ci-journal.ru/>

Офіційний сайт Академії іміджології <http://www.academim.narod.ru/>



ГЛОСАРІЙ

AIDA (Абревіатура англ.: attention - увага; interest - інтерес; desire - бажання; action - дія)

Модель рекламної піраміди, запропонована Левисом на початку XX століття. Застосовується для оцінки ефективності комунікації.

ATL (above the line з англ. «над рисою»)

Пряма реклама, до неї ставиться: радіо, ТБ, зовнішня реклама, інтернет-реклама тощо.

BTL (below the line з англ. «під рисою»)

Непряма реклама, вплив на покупців, що відрізняється від прямої реклами (ATL - "Above the Line"). Включає стимулювання збуту, мерчандайзинг, direct marketing, public relations. BTL відрізняє від реклами рівень впливу на споживачів та вибір засобів впливу на цільову аудиторію; дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача, повідомлення у цьому разі носить максимально особистісний та індивідуальний характер, місце дії максимально наближається до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку. Принципова відмінність BTL і реклами у виборі засобу впливу на цільову аудиторію; BTL - це різні види рекламного впливу, спрямованого на більш вузьку аудиторію (конкретизація).

GRP (Джи-ар-пі)

Сумарний рейтинг всієї рекламної компанії (Gross Rating Points)

PRODUCT PLACEMENT (PP)

Розміщення зображення торгової марки або самого товару в художньому чи телевізійному фільмі, серіалі, телепрограмі, телешоу, комп'ютерній грі, музичному кліпі, мультфільмі з рекламними цілями, цілями створення підсвідомої асоціації ТМ з героєм або сюжетом художнього твору.

SMM (Social media marketing)

Процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

SWOT-АНАЛІЗ

Дослідження ринкової ситуації, що виражається у визначенні сильних і слабких сторін фірми, потенційних загроз і можливостей організації (S. W. O. T. - Strengths-сила; Weaknesses-слабкість, Opportunities-можливості; Threats-погрози).

TTL (англ. through the line)

Комплекс послуг, що поєднує використання як прямої (ATL), так і непрямої (BTL) реклами.

АДЕКВАТНІСТЬ ІМІДЖУ

Відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу чи специфіці фірми.

АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ

Рівень затребуваності бренду, його відповідність ключовими потребами, характеристиками і мотивації цільової аудиторії.

АКЦЕНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Інструмент іміджології, полягає в загостренні вигідних для формування іміджу аспектів інформаційного потоку. Фактично сюди входить як часткове приховування інформації, так і випинання її (акцент на ній).

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

1. Виявлення сформованих у аудиторії уявлень про об'єкт, чий імідж належить сформувати.
2. Виявлення певних переваг і очікувань аудиторії, рис та характеристик, якими, на думку аудиторії, повинен володіти претендент на позитивний імідж об'єкта.
3. Конструювання іміджу даного об'єкта як відповідь на переваги і очікування аудиторії.
4. Розробка стратегії формування іміджу, плану дій.
5. Безпосереднє формування іміджу, тобто переведення сконструйованої моделі в реальність.
6. Реалізація стратегічного та оперативного планів.
7. Контроль за реалізацією плану, вимір проміжних результатів, коригування (за необхідності) як самої моделі, так і стратегій і дій щодо її втілення в життя.
8. Моніторинг сформованого іміджу, діяльність з підтримки і модернізації (при необхідності).

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Процес виявлення основних конкурентів, оцінювання їхніх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін і спектру ймовірних дій, а також вибір конкурентів, яких слід атакувати, або уникати.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ (crisis management)

Ставить завданнями прогнозування можливих кризових ситуацій і розроблення стратегій їхнього стримування і випередження; а в умовах кризи - управління процесом комунікації, спрямоване на поширення позиції організації, вплив на сприйняття проблеми, запобігання поширенню чуток і дезінформації; нейтралізація чи мінімізація наслідків кризи. Найвищий прояв професіоналізму управління – це не тільки захист організації від впливу зовнішніх факторів, але й отримання користі компанією шляхом посилення її ділової активності за рахунок нейтралізації факторів, що представляють загрозу тих переваг, якими вона володіє.

АРБИТРОН

Система миттєвого отримання рейтингу телевізійної передачі на основі даних, отриманих з встановлених у домашніх телевізорах електронних пристроїв.

АРХАЇЗАЦІЯ

Інструмент іміджології, заснований на використанні для формування і підтримання іміджу інформації архетипового характеру. Масова свідомість має більш низький рівень потреб і інтелекту в порівнянні з рівнем окремого індивіда. Щоб зацікавити масову аудиторію споживачів іміджу, слід використовувати максимально універсальні для неї реакції. Тому архаїзація автоматично вступає в дію в кризові періоди, а знижений рівень потреб висуває більш прості реакції, які і використовуються для досягнення необхідної соціальної післядії.

АТРИБУТ БРЕНДУ

Зовнішня форма бренду, що сприймається органами почуттів людини і забезпечує впізнавання (колір, форма, композиція, образ тощо).

АТРАКЦІЯ (від англ. attraction - «тяжіння»)

Візуально фіксоване емоційне ставлення людини до кого-небудь; симпатія або готовність до спілкування.

АУТСОРСИНГ

Делегування виконання окремих функцій, які не є ключовими для даної фірми, іншим організаціям на умовах повного обслуговування; наприклад: ведення бухгалтерського обліку і звітності, реклама, проведення маркетингових досліджень, інформаційне забезпечення.

БАЖАНИЙ ІМІДЖ

Цей тип іміджу відображає те, до чого прагне суб'єкт. Особливо важливий для створюваних структур, про які ще нікому нічого невідомо, тому саме цей бажаний імідж і може виступати як єдиний можливий. Кожен прихід нового обличчя в стару структуру теж відразу ув'язується з її новим бажаним іміджем.

БАРРАЖ

Вид цілеспрямованої кампанії для підготовки громадської думки до наступної акції, великого PR-звернення, виставки товарів, виходу на нові ринки.

БАНЕР

Рекламний носій у Інтернет у вигляді інформаційного блоку певного розміру, іноді з використанням флеш-анімації. Може служити посиланням на сайт рекламодавця.

БАСОРАМА

Рекламний елемент (як правило, панель з підсвічуванням), встановлений на даху автобуса.

БАЧЕННЯ

Стратегічний план розвитку корпорації, при формулюванні якого доцільно використовувати такі орієнтири, як чіткий, конкретний і реалістичний виклад; визначення узагальнених підсумків або результатів; реальний і стимулюючий рівень досягнень.

БЕКГРАУНДЕР (англ. background)

1. Інформація поточного, подійного характеру, регулярно надсилається для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації. Доповнює короткий новинний прес-реліз, - різні обставини навколо якої-небудь події або такі, що передували їй та стали причиною. Можуть допомогти журналістам докладно і без спотворень підготувати матеріал.

2. Інформація поточного, подійного характеру, новина, яка не є сенсацією. Таку інформацію слід надсилати регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації.

БЕНЧМАРКІНГ

Дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва і збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми.

БІЗНЕС-ПЛАН

Документ, який містить план постановки та розвитку проекту, сформульовані основні цілі, стратегію, предмет, напрямок діяльності тощо.

БІЗНЕС-ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ

Уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності за такими критеріями: ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики тощо.

БІЛБОРД

Рекламний щит великих розмірів, призначений для зовнішньої реклами.

БЛЕК-АУТ

Один з різновидів радіо-реклами у вигляді сценки-діалогу тривалістю 20-30 секунд (часто використовуються елементи оригінальної композиції, гумору).

БРИФ (англ. brief)

Завдання на проведення маркетингового дослідження, що включає: загальну характеристику організації і її діяльність на ринку; інформацію про ступінь вивченості ринку; опис поставленої проблеми і цілі організації; конкретні напрями майбутньої маркетингової активності; вимоги, що пред'являються до точності і надійності вихідних даних; терміни і бюджет на проведення дослідження.

БРЕНД (англ. brand)

1. Торгова марка, що має емоційно-оцінне зміст.

2. Торгова марка або товар, що має широку популярність і позитивно сприймається більшістю суспільства.

3. Торгова марка, яку вдалося розкрутити до такої стадії віртуальності, що вона визначає соціальний статус споживача або стиль його життя, пробуджує у споживача індивідуальне відповідне відчуття, викликає стійку асоціацію з певним відчуттям або настроєм.

Характеристики бренду: відданість бренду, очікувана якість, ступінь обізнаності покупців про бренд.

Т. Гед: «всього лише павутина відносин між компанією, її партнерами і клієнтами. Відносини будуються на основі набору цінностей і уявлень про світ».

Ф. Котлер (1980): назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців для відмінності їх від товарів і послуг конкурентів.

Й. Кунде: «це синонім повного опису компанії. Ця компанія виступає в якості бренду - або корпоративного бренду. Бренд - це точка фокусування економіки цінностей і помітний голос у безперервному діалозі з споживачами».

БРЕНД СПРИЙНЯТТЯ

Процес комунікації аудиторії з брендом, розробка якого включає аналіз таких чинників: Цільова аудиторія. - Рекламні герої. - Соціальне середовище. - Що взагалі? - Де? - Що точно? - Чому? - Основні переваги бренду.

БРЕНДИНГ (англ. branding)

1. Наука і мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до певної товарної марки - бренда.

2. Вся система маркетингових і PR-акцій, спрямована на створення бренду від наявного невідомого товару або фірми до "у всіх на слуху". Це діяльність із створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

БРЕНД-ІКОНА

за П. Хенлону код бренд-ікони, створення бренд-ікони вимагає заповнення наступних кластерів:

Віровчення (Чому ми тут? Відповідь - у місії або слоган)

Символи віри (відмінність від конкурентів - прапори, логотипи, речі, які вказують на належність до груп: зовнішній вигляд, упаковка, вивіска, оформлення приміщення, запах, смак, звук).

Ритуали (співтовариство в русі. Чого ми ніколи не робимо і що ми робимо саме так? Це - повторювані позитивні взаємодії, які зміцнюють зв'язок між членами спільноти; негативні спільноти послаблюють взаємодії).

Заклинання (лексикон, по якому свої впізнають «своїх»).

Невіруючі (тренд породжує антитренд, і вони повинні бути).

Лідер (потрібен для того, щоб протистояти всьому світу і змінювати його відповідно до своїх переконань і цінностей).

Історія (легенда створення спільноти компанії).

БРЕНД ЯК КАПІТАЛ

Концепція, що розглядає бренд як матеріальний, так і нематеріальний актив, який можна купувати і продавати. Якщо бренд багатий і сильний, кажуть, що у нього є великий капітал.

БРЕНД-БУК (англ. brand book)

Книга правил ідентифікації бренду і його атрибутів, що служить як керівництво з використання бренду в різних комунікаціях. Слід розрізняти поняття «brand book» і «книга фірмового стилю». У brand book дається філософія бренду, бренд-код, пояснюється образ марки, основні цінності бренду, обіцянки

споживачам. Професійно складений brand book дає чітке уявлення для персоналу, партнерів і клієнтів компанії про марку, її позиціонування і стратегічні цілі.

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ

Інструмент іміджології, відображення дійсності в словесних формах, вигідних для формування, підтримки та зміни іміджу. Слово фактично виступає у вигляді регулятора, дозволяючи чи забороняючи той чи інший розвиток ситуації.

ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ

Враження про людину або компанії, сформоване в процесі мовного спілкування, усного чи письмового. Теоретики пропонують способи формування вербального іміджу: «розмовляти, а не говорити», «казати те, що хочуть почути», «провокувати посмішку», використовувати нормовану мову, що вітається суспільством.

ВЕРИФІКАЦІЯ

Перевірка інформаційних джерел на достовірність, правдивість інформації.

ВІДНОСИНИ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ (англ. consumer relations)

Сприяння в створенні позитивних відносин із споживачами, забезпечення швидкого та ефективного реагування на скарги, проблеми і потреби споживачів, підтримка зусиль з продажу та маркетингу.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

Один з інструментів формування іміджу, подання інформації у вигляді зображення. Зображення може бути статичним (фото, малюнок, графік, діаграма, таблиця тощо) або динамічним (різні форми відео). Дуже ефективно візуалізація використовується для представлення спочатку «незрительной» інформації

ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сприйняття і психологічне ставлення до компанії співробітників, менеджерів, власників, що становлять внутрішнє середовище компанії. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат.

ВНУТРІШНІ СУСПІЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ (англ. employee relations)

Завдання - управління думкою і поведінкою співробітників компанії щодо керівництва, власне компанії, конкурентів; створення опорних цінностей, на які орієнтуються співробітники для формування власної поведінки і позиціонування себе в компанії, тобто створення ефекту культурної саморегуляції в колективі. Цільова аудиторія: управлінський персонал, фахівці, робітники, працівники продаж мережі, філій та представництв, профспілки, ветерани, сім'ї співробітників. Найбільш широко поширені методи роботи: випуск корпоративних видань і проведення корпоративних заходів.

ВИБІРКА

Частина населення, відібрана для проведення маркетингового дослідження, яка повинна представляти все населення в цілому.

ВИБІРКОВЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Спостереження, у ході якого дослідженню підлягають не всі одиниці генеральної сукупності, яка охоплює всі об'єкти, а лише їхня частина, обрана на підставі певних принципів.

ВИСТАВКА

Специфічна форма маркетингової комунікації (реклами і PR, стимулювання продажів), при якій на відносно невеликій за розмірами обладнаній території демонструються для продажу зразки нових товарів або надаються послуги з метою подальшої їх реалізації.

ГАБІТАРНИЙ ІМІДЖ (лат. habitus - «зовнішність»)

Сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину: особливості зовнішності людини, статура, конституція, постава, зовнішній вигляд, обличчя, одяг, зачіска, тіло, хода. Стимулювання позитивного іміджу відбувається через асоціації з еталонною в суспільстві соціальною групою. Відповідно, не повинно бути асоціацій з групою, до якої є негативне ставлення.

ГУДВІЛ

Нематеріальний капітал фірми. Наприклад, ділова репутація, образ, імідж, зв'язки, вплив тощо. Концепція Гудвілу визначає, зокрема, цінність торговельної марки у свідомості споживачів.

ДЕТАЛІЗАЦІЯ

Один з інструментів іміджології, прийом свідомої конкретизації інформації з метою підвищення рівня впливу на аудиторію споживачів іміджу. Довіра до деталей у адресатів інформації завжди вище, крім того, помірною деталізацією це також прийом перекладу спілкування на особистісний рівень.

ДЖИНГЛ

Музичний куплет(пісенька), який використовується в якості реклами.

ДЖИНСА (професійний сленг)

Рекомендована платна стаття з прямою або непрямою рекламою.

ДЖОББЕР

Фірма, що купує окремі великі партії товарів для швидкого перепродажу.

ДЗЕРКАЛЬНИЙ ІМІДЖ

Це імідж, властивий уявленням людини про себе. Зазвичай цей варіант іміджу більш позитивний, бо психологічно будь-яка людина завжди висуває на перше місце позитив. Тому його мінус - мінімальне врахування сторонньої думки, некритичність сприйняття. Цей імідж може визначати характеристики як лідерів, так і організацій.

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ

Результат тривалої сукупної діяльності організації за різними напрямками.

ДІЛОВИЙ КОСТЮМ

Умовне позначення чоловічого або жіночого класичного костюма для роботи в офісі.

ДИЗАЙН УПАКОВКИ

Зовнішній вигляд упаковки, що впливає на формування іміджу товару.

ДИНАМІКА

Композиційний засіб, що будується на взаєморозташування частин і елементів цілого.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ

Пряма розсилка - рекламне звернення, яке надсилається електронною поштою до конкретного представника цільової аудиторії.

ДИСКЛАМАЦІЯ

Оголошення про те, що торгова марка або її окремий елемент не підлягають захисту при її реєстрації через невідповідність реєстраційних даних.

ДИСКУРС

Процес взаємодії, обговорення яких-небудь ідей, думок.

ДИСТАНЦЮВАННЯ

Інструмент іміджології, під яким розуміється необхідність віддалення від явно негативних символів, з метою формування та підтримки позитивного іміджу.

ДИФАМАЦІЯ

Цілеспрямоване поширення будь-яких відомостей, що завдають шкоди репутації кого-небудь або чого-небудь.

ДОВГОСТРОКОВІ ПРОЕКТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ

Складається з 3-х етапів: формулювання іміджевих цілей та іміджевої стратегії; опис імідж-портрету (змістовної характеристики бажаного образу); вибір способів, каналів і засобів просування особистого іміджу.

ДОМІНАНТНІСТЬ ІМІДЖУ

Здатність іміджу в концентрованій формі нести і передавати згорнуту інформацію про найбільш істотні для даної аудиторії якості об'єкта.

ДРЕС-КОД

Стале уявлення певної соціальної групи про те, як необхідно виглядати (бути одягненим) у тій чи іншій ситуації. Може визначатися етикетними нормами, стереотипами аудиторії, але в будь-якому випадку його характеристики задаються ззовні і не стосуються зовнішності або смаку конкретної людини.

ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЯ

Інструмент іміджології, фактично полягає у введенні в інформацію емоційних складових впливу. Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії і краще запам'ятовується

ЕФЕКТ ДЖИФФЕНА

Парадоксальний ефект зростання попиту на товар при підвищенні ціни на нього.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

Ступінь впливу рекламних засобів на споживачів в інтересах виробника чи посередника. Визначається до і після передачі рекламного звернення. Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом співставлення витрат на рекламу і обсягів реалізації товару за підсумками діяльності в минулому. Точність останнього методу не висока, так як на результати продажів впливають крім реклами безліч інших факторів.

ЕХО-ФРАЗА

Завершальна частина рекламного тексту, дослівно або за змістом повторює заголовок або основний мотив даного повідомлення з метою закріплення в свідомості споживачів основної суті повідомлення.

ЖАЛОН

Рекламоносій у формі рекламованого товару на місці продажу.

ЖЕСТ

Рух рукою або інший рух, щось позначає або супроводжує мову.

ЖЕСТИКУЛЯЦІЯ

Манера жестикулювати, важлива складова технології самопрезентації.

ЗАВДАННЯ ІМІДЖУ

Підвищення впізнаваності і престижу фірми, формування певного образу фірми у широкої громадськості, створення комунікаційного простору фірми адекватно масштабом бізнесу та цілям організації, підвищення ефективності реклами; полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше; підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

ЗАМОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ

Синоніми: "заказуха", "джинса", "косуха". Публікація оплачених матеріалів під виглядом редакційних статей, думки редакції, громадської думки. Можливі при низькій культурі суспільної свідомості доти, доки "джинсу" читають і вірять їй, клієнти платять гроші за подібні публікації, PR-фахівці їх проштовхують у ЗМІ, а журналісти - розміщують.

ЗАХИСНА МАРКА

Реєструється одночасно із словесним торговим знаком і використовується для його захисту від наслідування. Наприклад, для відомого товарного знака "ADIDAS" у якості захисної марки могли б бути зареєстровані ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA тощо.

ЗВ'ЯЗКИ З ІНВЕСТОРАМИ (англ. investor relations)

Завдання: вироблення стратегії, проведення публічних інформаційних та аналітичних заходів, зокрема підготовку та поширення фінансової звітності, спрямованих на встановлення ефективних зв'язків з акціонерами, інвесторами, фінансовими аналітиками, інвестиційними банками, владними структурами, кредиторами. Це PR-супровід приватизації, злиттів, поглинань, реструктуризацій, додаткових емісій, зміни структури власності, проведення зборів акціонерів, підготовка квартальних і річних звітів, залучення кредитів.

ІДЕАЛЬНИЙ ІМІДЖ

Еталонна модель, що розробляється іміджмейкером у процесі роботи з клієнтом; визначає принципові напрями моделювання та розробки технології іміджування.

ІМІДЖ (англ. image «образ»)

1. Узагальнений портрет особистості або організації, що створюється в уяві самих різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній

свідомості емоційне ставлення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.

2. Образ товару, схожість, відображення, уявлення про що-небудь. Соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку, що асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства і країни виробника.

ІМІДЖ БРЕНДУ

Унікальний набір асоціацій, думок і почуттів споживачів, існуючий у споживача щодо атрибутів або комунікацій бренду.

ІМІДЖ, КОМПОНЕНТИ ІМІДЖУ

Г.Г. Почепцов відносить: біологічні (демонструють агресивність або силу); комунікативні (як залежні від каналу типи телегенічності); соціальні (моделюючи суто людські характеристики, які вважаються населенням позитивними); міфологічні (є «підбиттям» об'єкта до наявних стереотипних уявлень); професійні (відображають вимоги масової аудиторії до зовнішніх і частково внутрішніх уявлень про даний типаж професії); контекстні (задають залежність від свого опонента).

ІМІДЖ, МЕТОДИ ВПЛИВУ У НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Позначаються як: афективний (формування бажаного ставлення за рахунок емоційних характеристик); когнітивний (передача інформації, що характеризує товар: якість, властивість, використання, поширення); сугестивний (формування бажаного ставлення через навіювання, неминучий свідомий рівень сприйняття); конативний (вплив на поведінку потенційних споживачів через підказку, необхідний алгоритм дій, або «підштовхування» їх до здійснення потрібних рекламодавця дій).

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ

Узгодженість всіх елементів візуальної комунікації компанії, передає основну ідею про компанію і створює сприятливий відгук, збільшує ступінь довіри клієнтів і партнерів до компанії.

ІМІДЖ СЕРЕДОВИЩНИЙ (КОНТЕКСТНИЙ)

Середовище речове і соціальне, яке включає житло, кабінет, автомобіль, а також найближче оточення: родини, колег, друзів, основні канали соціальних контактів (членство в клубах, професійних спільнотах, місця проведення зустрічей, улюблені місця відпочинку).

ІМІДЖ ВДАЛИЙ

Здатність переконати оточуючих, що носій цього іміджу є втіленням тих ідеальних якостей, які вони хотіли б мати, якби були на місці цієї людини.

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

Імідж є складовою частиною репутації і визначає її зовнішні характеристики, її суспільне лице, тоді як поняття репутації трактується ширше і описує також її внутрішні, поведінкові характеристики, її потенційні можливості - так як вони сприймаються різними аудиторіями. Імідж має актуальне, сьогоденне значення, тоді як репутація має також і ретроспективний характер, тобто повідомляє про минуле компанії, про її попередні стани.

ІМІДЖ-ТЕХНОЛОГІЯ

Свідомо обраний набір інструментів створення і підтримки іміджу, що забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей комунікації.

ІМІДЖ ТОВАРУ

Сукупні характеристики, які виокремлюють його в очах споживачів, роблять відомим і привабливим: функціональна цінність (основна вигода для споживачів, яку забезпечує товар з позиції задоволення споживчої корисності) і додаткові атрибути (надання послуг з урахуванням передпродажного, продажного і післяпродажного сервісу обслуговування клієнтів, назва, дизайн, упаковка, якість, набір властивостей, умови платежів, післяпродажне обслуговування, гарантія, доставка, установка).

ІМІДЖУВАННЯ

Комплексний теоретично обґрунтований і технологічно визначений процес моделювання, створення, підтримки іміджу, управління ним.

ІМІДЖ-КОНСУЛЬТУВАННЯ

Вид професійної діяльності з формування і підтримки іміджу.

ІМІДЖМЕЙКЕР

Фахівець по створенню та підтримки особистого або корпоративного іміджу.

ІМІДЖОФОРМУЮЧІ ЯКОСТІ

Природні і набуті якості, демонструючи які, особа чи організація досягає формування в суспільній свідомості планованого ставлення до себе. 1. Природні якості: комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми), емпатичність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину), красномовність (здатність впливати словом). Ці якості можна позначити узагальненим поняттям «вміння і бажання подібатися». 2. Характеристики особистості як результат її освіти та виховання: моральні цінності, психічне здоров'я, знання набору людських технологій (міжособистісне спілкування, вміння долати конфліктні ситуації). 3. Якості, пов'язані з життєвим і професійним досвідом особи: інтуїція (особливо важливо), самовпевненість і стандартність поведінки (найчастіше сприймається негативно).

ІМЕННА СТАТТЯ (BY-LINER)

Матеріал, написаний відомою людиною для того чи іншого видання, що помітно підвищує престиж публікації і довіру читачів до неї, хоча іменні статті, як правило, тільки підписується "зіркою", а складаються або редагується PR-відділом.

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА

Реклама, головною метою якої є забезпечення популярності бренду, торгової марки або імені конкретної людини зазвичай з перспективою на майбутнє.

ІМІДЖМЕЙКІНГ (англ. image making)

Завдання - створення сприятливого образу (іміджу) особи або організації.

ІННОВАЦІЯ

Ідея, товар або технологія, запущені у виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такими, що володіють певними унікальними властивостями.

ІНСАЙДЕР

Особа, що має доступ до закритої інформації, відомості.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (ІМС)

Концепція координації дій всіх комунікацій (реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, імідж, директ-маркетинг, дизайн, упаковка тощо), реалізація якої дозволяє заощаджувати зусилля і кошти при просуванні завдяки виникаючому синергійному ефекту. Єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка об'єднує в єдине ціле три різних напрямки просування товару - маркетинг, рекламу, PR; орієнтована на встановлення відносин, бажано двосторонніх, з цільовою аудиторією. Для цього: вводиться єдине фінансування; організується єдиний центр управління кампанією з просування продукту; виробляється єдине планування кампанії, що усуває відправку різних і часом навіть суперечливих повідомлень про продукт.

ІМС-підхід, за оцінками фахівців, в 2-2,5 рази дешевше традиційного, оскільки дозволяє відмовитися від прямого розміщення реклами на телебаченні.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

1. Засіб підвищення ефективності розробки, створення і використання технологій маркетингу.
2. Сукупність засобів і методів, цілісна технологічна система для забезпечення ефективності планування, організації та управління процесом маркетингової діяльності, на тому чи іншому ієрархічному рівні економіки за рахунок кумулятивного ефекту інтеграції і взаємодії елементів інформаційної технології, таких як комп'ютерні комплекси, комп'ютерні мережі, інтелектуальні термінали, комплекс засобів і методів організації масивів даних, кодування і пошуку інформації тощо.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД

Подія, гідна того, щоб стати новиною.

КАРТУШ

Графічна прикраса, всередині якого міститься рекламний текст, бренд.

КЕЙС-ІСТОРІЯ (англ. case story)

Тип тексту - "історія-випадок", інформаційним приводом якої є позитивний або негативний досвід споживання продукту або послуги компанії, рішення конкретної проблеми, актуальної і для інших. Охоче публікуються в ділових та спеціалізованих виданнях, оскільки ці матеріали несуть певний освітній аспект, а видання як би допомагає своїм читачам, які стикаються з подібними проблемами і ситуаціями.

КІНЕСИКА (грец. kinitikos)

Інформативність рухи, мова тіла.

КІНЕТИЧНИЙ ІМІДЖ

Думка, що виникає про людину на основі її кінетики - характеру типових рухів або положення в просторі частин тіла.

КІТЧ

Продукт масової культури, що відрізняється низьким рівнем смаку або його відсутність.

КЛАЙМ

Претензія покупця до продавця з приводу поганої якості товару.

КЛАСИЧНИЙ КОСТЮМ

Ансамбль чоловічого одягу, що складається з жакета, жилета, штанів, а також ансамблю жіночого костюма - жакет зі спідницею або брюками, які склалися історично і вважаються традиційними. Всі елементи класичного костюма шийються з однаковою, частіше вовняної тканини.

КЛІЄНТ

Приватна особа, компанія або організація, які отримують професійні послуги від іншої компанії, організації або приватної особи.

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА

1. Перспективний курс дій підприємства і наявність такої обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс) та організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку.

2. Розробка комплексу стимулювання, тобто заходів із забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю і персонального продажу.

КОМУНІКАТОР

Особа, група осіб або організація, від яких безпосередньо походить інформація в комунікативному процесі.

КОМУНІКАЦІЯ

Процес передачі інформації, думок, думок від джерела до одержувача за допомогою мови, символів або дій, використовуючи різні канали комунікації (ТБ, друковані ЗМІ, особисті виступи тощо).

КОМПЛЕКС ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

Визначення місії, бачення, корпоративної індивідуальності; створення іміджу керівника; формування корпоративної культури; розробка зовнішнього вигляду організації; постійне використання фірмового стилю; забезпечення інформаційної відкритості; формування позитивної ділової репутації.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Багатопланова рекламна діяльність, що включає рекламу в ЗМІ, заходи паблік рилейшнз, сейлз промоушн і директ-маркетинг, супутні матеріали та заходи.

КОМПЛЕКС ПРОСУВАННЯ

Специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, що використовуються компанією для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

КОМПРОМАТ

Недостовірні інформація, що порочить суб'єкт.

КОНКУРЕНТИ

Суб'єкти маркетингової системи, які своїми діями впливають на вибір фірмою ринків, постачальників, посередників, формування асортименту товарів і на весь комплекс маркетингової діяльності.

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

Перевага компанії над конкурентами шляхом пропозиції споживачам більшої цінності або за рахунок пропозиції товарів та послуг за більш низькими в порівнянні з конкурентами цінами, або за рахунок надання споживачам великих вигод, які в достатній мірі компенсують більш високі ціни на товари і послуги.

КОНКУРЕНЦІЯ

1. Суперництво між окремими особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети кожним для себе особисто, зокрема, між підприємцями - за більшу частку прибутку, за ринки збуту, джерела сировини.

2. Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби, комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних і духовних благ.

КОНСАЛТИНГ (англ. consulting)

Консультації виробників, продавців, покупців у сфері технологічної, технічної, експертної діяльності. Послуги з дослідження та прогнозування ринку, розробки маркетингових програм тощо надають спеціалізованими консалтинговими компаніями.

КОНСЮМЕРИЗМ (англ. consumerism)

Рух на захист інтересів споживачів, що реалізується у формуванні товариств, публічних виступів, у бойкоті фірм, магазинів тощо. Спричинив зростання ступеня самоконтролю в рекламі, захисту прав споживачів у всій рекламній діяльності.

КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Загальне уявлення, що включає рекламну ідею, рекламну аргументацію, особливості рекламних повідомлень, обґрунтування вибору засобів розповсюдження реклами, тип і логіку рекламної кампанії з урахуванням маркетингових завдань рекламодавця.

КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ

Продукти і послуги, формальні та неформальні комунікації, політика компанії, вчинки її персоналу – все, що, що організація повідомляє про себе, про свою індивідуальність, що формує її ідентичність, яка транслюється через фірмовий стиль і вербальні комунікації корпоративного бренду.

КОРПОРАТИВНА МІСІЯ

Суспільнозначущий статус, соціально значуща роль організації. Стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і широко визначає бізнес, або основну діяльність підприємства. Формулювання місії відбивається, зокрема, на перших сторінках річного звіту, буклетів і каталогів, звучить у виступах керівників організацій. Місія дозволяє персоналу і керівникам поглянути на діяльність організації "з висоти пташиного польоту", що необхідно для

забезпечення її довгострокової конкурентоспроможності. Крім того, корпоративна місія відіграє важливу комунікаційну роль, як внутрішню, так і зовнішню, інформування акціонерів, постачальників, споживачів тощо.

КОРПОРАТИВНА ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ

Цінності, судження і норми поведінки, що розділяються в компанії і визначають сутність індивідуальної корпоративної культури. Це те, що компанія є насправді, аналог особистості, індивідуальності людини. Повний, розгорнутий, докладний виклад морально-етичних та ділових норм, принципів, кредо, традицій, якими керуються співробітники фірми або учасники проекту; не переслідує рекламних цілей, а виконує функцію внутрішнього організуючого початку, свого роду суспільного договору, добровільно укладеного причетними до нього людьми.

Р. Даулінг: візуальні і вербальні ознаки, які ідентифікують організацію.

Ф. Китчен: самопрезентація організації (корпоративного «я»), що стратегічно планована і тактично (на практичному рівні) застосовується на основі бажаного іміджу. Потужна корпоративна індивідуальність сприяє: підвищенню мотивації службовців; створює почуття впевненості у представників ключових груп зовнішньої громадськості; визнає життєво важливу для організації роль клієнтів і фінансових груп.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА

Система цінностей і переконань, що розділяються всіма працівниками фірми, що визначає їхню поведінку, характер життєдіяльності організації; це неформальні, часто приховані моделі людської поведінки, спілкування і самовираження, які притаманні всім представникам даної соціальної групи.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЗА СТРУКТУРОЮ

Е. Шейн включає три рівня: рівень артефактів - поверховий, зовні видимий, або «символічний», рівень корпоративної культури (всі зовнішні прояви культури, які здатна сприймати людина); рівень вірувань і цінностей (більш глибокий, не явний прояв корпоративної культури через взаємодію з фізичним оточенням, або через соціальний консенсус); рівень базових припущень (самий прихований, глибинний і важко усвідомлюваний «шар» корпоративної культури).

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ (КСВ)

Відповідальність організації перед суспільством (населенням міста), що передбачає соціальну допомогу та підтримку (організація заходів, благодійність, соціальна підтримка тощо), тобто вклад підприємства в економіку, соціальну сферу, якість життя населення країни/міста.

КОРПОРАТИВНІ ВИДАННЯ

Корпоративні газети і журнали виконують завдання донесення до широкої громадськості без спотворень позиції і думки компанії, повідомлення про свої досягнення та плани, ефективний інструмент формування корпоративної культури.

КОРПОРАТИВНІ ТРАДИЦІЇ

Зразки порядку, відносин, мислення, діяльності і поведінки, які через свою дійсну або уявну приналежність до спадщини організації оцінюються її членами позитивно або негативно.

КОРПОРАТИВНИЙ (ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ) ІМІДЖ

Усталений, емоційно забарвлений образ, що формується в буденній свідомості людини за допомогою цілеспрямованої активізації сприйняття соціально і особистісно значущих характеристик організації і надає вплив на ставлення до неї.

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЗА СТРУКТУРОЮ

Елементи структури корпоративного іміджу: імідж товару/ послуги, імідж споживачів товару, внутрішній імідж організації, імідж засновників або основних керівників, імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес-імідж організації.

КРЕАТИВ

Творча неординарна ідея, задум, проект.

КРЕАТИВНІСТЬ

Творчий потенціал людини, групи, компанії, що реалізується в чітко усвідомлюваних межах проекту (дизайні, рекламі, розбудові іміджу).

КРОС ПРОМОУШН

Спільні акції.

ЛЕГЕНДА

1. Ефект сприйняття, заснований на зіставленні аудиторією місії, цілей і реальної роботи особистості або організації. Легенда виникає лише коли присутні всі ці три компоненти, які взаємно пов'язані між собою.
2. Спеціально підготовлена не відповідаюча дійсності інформаційна модель суб'єкта, спрямована на формування помилкового іміджу суб'єкта (міфу), що відповідає інтересам її творця.

ЛОГОТИП

Елемент фірмового стилю у вигляді оригінального написання найменування рекламодавця, що використовується як символ товару або фірми, часто є торговою маркою; після реєстрації має правовий захист.

МАНІПУЛЮВАННЯ (франц. manipulation – процедура, ручної прийом, від лат. manipulus - пригорща, жменя, manus - рука)

Інструмент іміджології, означає перенесення уваги на інший об'єкт або явище, відволікання від якостей і слабких характеристик носія іміджу. На відміну від побутового розуміння, це термін в іміджології не має негативної смислового забарвлення.

МАРКА (торгова марка)

Ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє поєднання, які ідентифікують товари або послуги одного або декількох виробників; марка виробника, а також продавців, що відрізняє їх від конкуруючих товарів і послуг.

МАРКЕТИНГ (англ. marketing)

Процес створення орієнтованих на споживача товарів і послуг, вибору привабливих цільових ринків, визначення ціноутворення, розробки ефективних

програм комунікацій і просування товарів на ринок. Унаслідок все більш активного інтегрування комунікаційних технологій у маркетингову діяльність виник новий підхід, що отримав назву «інтегровані маркетингові комунікації», покликаний об'єднати у єдине ціле три різних напрямки просування товару - маркетинг, рекламу, PR.

МАРКЕТИНГ-МІКС

Комплексна програма маркетингових заходів.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Елемент стратегії діяльності підприємства, направлений на розробку, виробництво і доведення до покупця товарів і послуг, найбільш відповідних його потребам; розрізняють стратегію залучення покупців і стратегію просування продукту.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ф. Котлер: сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

МАРКЕТИНГОВЕ РІШЕННЯ

Одна або декілька альтернатив із множини можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку та задоволення попиту на товари або послуги споживачів.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Систематичний і об'єктивний збір та аналіз інформації, пов'язаної зі збутом продукції і пропозицією послуг. Проведення досліджень збільшує ймовірність застосування найбільш ефективних маркетингових дій. Часто дослідження вживають як реакцію на існуючу проблему, хоча маркетингова інформація може бути використана і як основа для перспективного планування.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища з метою виявлення значимих для покупців моментів і для формулювання сутності образу фірми з метою визначити, що в діяльності фірми може залучити покупців і правильно позиціонувати фірму.

МАРКЕТИНГОВИЙ PR

Процес планування, виконання і оцінки програм, що сприяють росту продажів та задоволення споживачів, через передачу достовірної інформації і створення сприятливого іміджу компанії, ідентифікації її продуктів з потребами, бажаннями та інтересами споживачів.

МЕДІА (англ. Media)

Засоби поширення реклами; уся сукупність засобів аудіо-, теле - та візуальної комунікації.

МЕДІА-ПЛАН

Докладний перелік засобів масової інформації, які плануються для рекламної або PR-кампанії, включаючи зазначення причин їхнього вибору, відповідних витрат та можливих варіантів.

МЕДІАСЕЛЛЕР

Фахівець, що займається продажем рекламного простору від імені і за дорученням власника.

МЕТАФОРИЗАЦІЯ

Інструмент іміджології, який дозволяє розширити смисловий обсяг інформації за рахунок виникнення переносних значень і посилення експресивного впливу на свідомість. Метафоризація згладжує директивність інформації і дозволяє перебудовувати свідомість аудиторії споживачів іміджу.

МІСІЯ

Короткий вираз функції, яку організація або проект намагаються виконати в суспільстві - "в ім'я чого компанія існує в суспільстві, для чого вона займається своєю діяльністю?" Як правило, проголошуються соціальні зобов'язання і громадянська відповідальність перед суспільством, принципи ставлення до різних груп громадськості, до навколишнього середовища тощо.

МІФ

Недостовірний імідж, що не відповідає дійсності; сформувався в умовах дефіциту у громадськості інформації про суб'єкт (навмисно чи мимоволі).

МІФОЛОГІЗАЦІЯ

Один з найбільш ефективних і поширених засобів формування іміджу, заснований на роботі з масовою свідомістю. Інструмент іміджології, побудова «подвійного» повідомлення для поводження фільтрів аудиторії споживачів іміджу, з метою впливати на неї на підсвідомому рівні. Міф, архетип – це той тип інформації, який на глибинному рівні присутня в кожному, завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для іміджу напрямку.

МНОЖИННИЙ ІМІДЖ

Це імідж, який утворюється при наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації. До позитивного єдиного іміджу прагнуть, наприклад, авіакомпанії, що використовують власну символіку, єдину уніформу тощо.

МОНІТОРИНГ ЗМІ

Відстеження відомостей про компанії в засобах масової інформації (статті про організації, привітання керівника компанії, річні звіти в ЗМІ).

НЕВЕРБАЛЬНИЙ, ПОВЕДІНКОВИЙ ІМІДЖ

Створюється на основі вивчення та врахування впливу жестикуляції, міміки, положення тіла в просторі. Вимагає стримування поведінки, що видає негативні сторони характеру і демонструє небажані для аудиторії дії.

НЬЮСМЕЙКЕР

Люди, чия діяльність передбачає зумисну або ненавмисну публічність і викликає стійкий інтерес ЗМІ. Як правило, журналістів цікавить поточна діяльність ньюсмейкера, прес-події, зміну його статусу, зміни в оточенні, його особисте життя. Розрізняють посадових ньюсмейкерів (чиновники, керівники, політики, бізнесмени) і харизматичних (завдяки особистим якостям - артисти, шоу-зірки, телеведучі, вожді).

ОГЛЯДОВІ СТАТТІ (англ. round-up article)

Статті, інтегруючи досвід декількох компаній у галузі. Готуються не завжди журналістами, що спеціалізуються на конкретних темах, оскільки тут необхідно знання проблеми зсередини. Переважно авторами тут виступають експерти або навіть керівництво компаній, які аналізують певну галузь або сегмент ринку, піддають експертній оцінці їхню динаміку і перспективи розвитку, призводять відповідні факти і цифри. Паблісіті менших за розмірами і більш слабких компаній може покращитися в результаті включення матеріалів про них в оглядову статтю разом з матеріалами про великих та сильних конкурентів.

ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ (англ. direct marketing)

Будь-яка активна діяльність по залученню в комунікацію потенційних і реальних споживачів товару і отримання зворотного зв'язку та інформації про їхні бажання, потреби, інтереси з орієнтацією на довгострокові відносини; включає виявлення перспективних покупців і особисте знайомство з ними, регулярне індивідуальне спілкування, виявлення думок про удосконалені і нові товари.

ОФЕРТА

Комерційне рекламне, торгове звернення.

ПАБЛІСИТІ (англ. publicity)

1. Популяризація, створення популярності. Дії, спрямовані на залучення уваги.
2. Як явище - позитивна популярність суб'єкта серед його громадськості.
3. Як діяльність - досягнення позитивної популярності суб'єкта серед його громадськості.
4. Як технологія - технологія досягнення позитивної популярності суб'єкта серед його громадськості.

ПЕРЕКОНАННЯ

Метод словесного програмно-цільового впливу на особистість.

ПІАР (англ. PR, public relations, паблік рілейшнз)

1. Це система комунікаційних технологій, що включає практичні прийоми, техніки, методики, що базуються на знаннях соціології, психології, журналістики, економіки, менеджменту, маркетингу, реклами та багатьох інших наук. Основною ідентифікаційною ознакою PR є створення інформації та її безкоштовне розповсюдження.

Класичне визначення PR було дано Семом Блеком: "PR - це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості". Однак це визначення досить ідеалістично.

2. Комунікативна активність, (включаючи непряму рекламу), спрямована на формування гармонійних відносин з суспільством, зазвичай відкрито оплачувана і використовується як доповнення до реклами, здійснювана з метою інформування громадськості.

ПЛАСТИЧНІСТЬ ІМІДЖУ

Гнучкість сконструйованого персонального або корпоративного іміджу, його здатність видозмінюватися при зміні обставин, зберігаючи при цьому впізнаваність.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Розміщення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище, «витягування» в об'єкті тих характеристик, у яких найбільш зацікавлений споживач. Етапи позиціонування: трансформація - перебільшення - переведення.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Формулювання комплексу маркетингу, має виборчу привабливість для вибраного сегменту і визначення місця марки товару в свідомості споживачів. Може ґрунтуватися на особливостях товару, на вигоди від нього, можливостях купівлі та користування послугами, на типах користувачів, порівнянні з конкурентами.

ПРАЙМ-ТАЙМ

Час найбільшого охоплення аудиторії теле - чи радіоканалів.

ПОЗИТИВНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ

Складається з уявлень аудиторії про якість діяльності; рівні комфортності діяльності; ціною послуг; особистості керівника та його «команди»; характеристики персоналу; зовнішньої атрибутики фірми: про фінансове становище організації («з високими доходами», «процвітаюча», «стабільна» тощо); про історію організації, фірми, її традиції і репутацію («існує тривалий час», «з традиціями», «з нею мають справу солідні фірми» тощо); про особистість керівника («на чолі - солідна і порядна людина», «прогресивний, розумний» тощо); про особливості «пабліситі» - рекламна популярність («гарна реклама», «хороші відгуки», «чув багато хорошого» тощо); про ставлення до персоналу («співробітники як члени сім'ї», «багато свободи при високій відповідальності», «персонал упевнений у своєму майбутньому» тощо); про соціальну відповідальність перед суспільством - якість роботи, рід діяльності, спрямованість на споживача, клієнта, турбота про нього («обов'язкова», «випускає добротну і потрібну продукцію», «допомагає незаможним» тощо); про управління організацією («з честю виходить із складних ситуацій», «прогресивне науково обґрунтоване управління» тощо); про фірмовий стиль («солідний офіс», «красива емблема», «яскравий слоган» тощо); про етичність діяльності і відносин («чесна», «відкрита», «не обманює клієнтів» тощо)

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

Подання, демонстрація якостей чи характеристик.

ПРЕС-КИТ (англ. media-kit)

Підбірка матеріалів про фірму/проект/товар для найбільш повного інформування журналістів та відповідей на найбільш імовірні запитання преси. До його складу зазвичай входять історична довідка, інформаційна довідка, прес-реліз, а також фотографії, відеоматеріали.

ПРЕС-КЛІПІНГ

Контроль і аналіз виходять в ЗМІ матеріалів, добірка доброзичливих статей з газетних і журнальних публікацій про організацію.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ

Організована зустріч журналістів з представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, що має метою надання ЗМІ проблемної і коментує інформації, і характеризується можливістю отримання інформації з перших рук, перевірки відомостей і уточнення версій за допомогою питань.

ПРЕС-ПОСЕРЕДНИЦТВО (англ. press agency)

Написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою привернення уваги засобів інформації і забезпечення громадської помітності. Передбачає планування та проведення таких заходів, які заслуговують того, щоб стати новиною або привернути увагу до організації, людині, товару або ідеї.

ПРЕС-РЕЛІЗ

Повідомлення, підготовлене для журналістів та редакторів ЗМІ, про подію, захід або інший інформаційний привід з метою повідомити новину таким чином, щоб зацікавити журналіста і спонукати його звернутися за коментарями і додатковою інформацією. Структура - у формі "перевернутої піраміди": спочатку короткий виклад новини або події, потім - найбільш важливі подробиці (що, де, коли), якщо треба цитати і роз'яснення. Наприкінці - практична інформація - де і коли відбудеться/відбулася подія, умови акредитації/отримання додаткової інформації, а також імена, посади, контактні дані тих людей, у яких журналіст зможе акредитуватися/отримати додаткову інформацію.

ПРЕС-ТУР

Екскурсія, організована для журналістів, з метою залучення уваги до регіону, проекту, підприємству; може служити самостійним інформаційним приводом.

ПРОСУВАННЯ (англ. promotion)

Спеціальна активність або організовані події, розраховані на формування і стимулювання інтересу до товару, особистості, організації або напряму діяльності з метою формування думки.

ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ

Образ людини, що відображає специфіку її професійної діяльності, соціального статусу, рівень кар'єрних досягнень і домагань, що формується з урахуванням особливостей аудиторії.

ПИТАННЯ-ВІДПОВІДЬ (Q&A)

Тип тексту в PR. Його використання створює ілюзію інтерактивності: питання-відповідь. І хоча самі питання часто вигадуються тими ж людьми, які готують відповіді на них і цей тип тексту можна розглядати як маніпулятивний інструмент, він тим не менш підвищує довіру до повідомленої в ньому інформації.

РОБОТА ЗІ ЗМІ (англ. media relations)

Мета - забезпечення зв'язків зі ЗМІ, виробництво і розміщення в ЗМІ різних публікацій, прес-підтримка різних акцій і кампаній, організація прес-турів, створення інформаційних приводів задля привернення уваги засобів інформації.

РЕБРЕНДИНГ

Глибинні зміни ідеології бренду, які, у свою чергу, спричиняють зміну назви, логотипу, візуального оформлення, якості послуг. Підкріплюється впевненою стратегією компанії, якій передують комплекс маркетингових досліджень. Може знадобитися у разі, якщо бренд втратив актуальність на ринку, цільова аудиторія, на яку він був спочатку орієнтований, недостатня за чисельністю або купівельною спроможністю.

РЕКЛАМА

Інформація про споживчі властивості товарів і види послуг, наочна демонстрація їхніх переваг з метою реалізації і створення попиту на них. Стратегічне завдання реклами - створення бажання, мотивування попиту на товар. Доповнює загальну програму публік рілейшнз, покликаних сформувати довіру як основу для виникнення позитивного ставлення.

РЕПУТАЦІЯ (англ. reputation)

Існуюча думка про компанії (персони), поінформованість про її діяльність та її оцінка в сприйнятті різних аудиторій, що становлять громадську думку. Це інтегральний образ, що формується в суспільній свідомості і визначає ставлення різних суспільних груп до її діяльності та її перспектив.

РЕПУТАЦІЯ ДІЛОВА

Результат тривалої сукупної діяльності організації за різними напрямками, істотна, а часом і основна частина вартості бізнесу. Багато в чому визначає можливості залучення грошових коштів, побудови ділових зв'язків, пошуку стратегічних інвесторів, впливає на відносини компанії з владними структурами. Специфіка в тому, що ділова репутація практично не піддається плануванню; залежить від людських відносин, особистості керівника; її необхідно вибудовувати на протязі тривалого періоду часу; особиста репутація топ-менеджменту суттєво впливає на репутацію компанії.

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Система заходів щодо створення, зміцнення і підтримки сталої позитивної репутації організації.

РЕСТАЙЛІНГ

А. Сольдау: комплекс робіт, спрямованих на переробку і поліпшення існуючих візуальних елементів бренду; може здійснюватися як окремо для окремих елементів (логотипу, етикетки тощо), так і комплексно.

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ

Процес формування та управління враженням від суб'єкта (людини чи компанії) на оточуючих.

СОЦІАЛЬНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ

Уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

СПЕЦІАЛІСТ З PR

Професіонал, що допомагає перевести корпоративні і особисті цілі в інформаційний продукт, прийнятний для громадської думки.

СПЕЦІАЛЬНІ ПОДІЇ (англ. special events)

Заходи, що проводяться організацією в цілях залучення уваги громадськості до самої організації, її діяльності, продуктів і послуг. Не є випадковими, плануються, влаштовуються або ініціюються задля того, щоб про них повідомили. Тому в сам план закладається така якість, як здатність бути новиною. Питання "справжня подія?" менш важливе порівняно з питанням "заслужує того, щоб бути новиною?" До спеціальних подій можна віднести: презентації, церемонії відкриття, закладки першого каменю; фестивалі, ярмарки, торгові шоу; зустрічі, круглі столи, конференції, симпозіуми; річниці, ювілеї, дні відкритих дверей, екскурсії по підприємству тощо.

СПІЧРАЙТЕР (англ. speech-writer, speechwriter)

Спеціаліст (PR-менеджер, журналіст, копірайтер) з написання текстів промов для виступу керівників/політичних діячів.

СПОНСОРИНГ (англ. sponsorship)

Підбір або організація події (або іншого об'єкта спонсорування), порука або піклування про неї, підтримка її здійснення або проведення з урахуванням інтересів спонсора.

СПОНСОРСТВО (лат. spondeo - ручаюся, гарантую)

Як правило, діяльність юридичних осіб, заснована на угоді між організаторами події або діяльності, з одного боку і комерційною компанією, з іншого. Відрізняється від інших видів матеріальної допомоги тим, що в обов'язковому порядку передбачає зустрічну послугу.

СПОТ

Коротке за часом рекламне повідомлення (ролик) чи твір (зазвичай, не більше 1 хвилини); призначений для включення в радіо - і телепередачі.

СРТ

Вартість трансляції на тисячу глядачів.

СТЕРЕОТИП

Досить спрощений, але водночас сталий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, упереджених уявленнях, прагненні швидко зрозуміти зміст і сутність явища.

СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧА (англ. consumer promotion)

Різноманітні засоби впливу, що стимулюють попит і збут товару покупцем, включаючи економічні: семплінг, тестінг, купони, пільгові покупки, розіграші, ігри, конкурси для покупців, премії.

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія.

ТЕСТ

Стандартизована психологічна методика, виконання якої дозволяє визначити з кількісної сторони знання людини, особливості її пізнавальних процесів (уваги, мислення тощо) і якостей.

ТЕСТЕМОНІУМ

Форма реклами, що використовує авторитет популярної особистості.

ТОВАРНИЙ ЗНАК

Юридичний термін, область застосування якого обмежується правовими нормами і регламентується законодавчою базою. Таким визнається позначення, що служить для ідентифікації товару споживачами, яке підлягає правовому захисту на основі державної реєстрації.

ТОРГОВА МАРКА

Маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації та відмінності від конкурентів. Це комплекс фірмових атрибутів товару (символу, кольору, шрифту, фірмової сигнатури, а також слогана, персонажів та інших), що ідентифікують товар ознак, формують його єдиний цілісний образ. Окремі елементи торгової марки підлягають правовому захисту, як правило, фірмовий символ реєструється як товарний знак.

ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ

Інформаційна відкритість, що заснована на ефективному управлінні інформаційними потоками від компанії до реальних і потенційних клієнтів та інвесторів; інформування про компанію, її послуги, новинки, програми, соціальної діяльності, навіть про факт її існування.

УСТАНОВКА

Готовність, схильність суб'єкта, що виникає при передбаченні їм появи певного об'єкту і забезпечує стійкий цілеспрямований характер протікання діяльності щодо даного об'єкту.

ФАНДРАЙЗИНГ (фандрейзинг, англ. fund-raising)

Пошук або збір спонсорських (або інших) коштів для здійснення соціально значущих проектів (програм, акцій) та підтримки таких соціально значущих інститутів як бізнес, благодійна і спонсорська діяльність.

ФІЛОСОФІЯ КОМПАНІЇ

Повний, розгорнутий, докладний виклад морально-етичних та ділових норм, принципів, кредо, якими керуються співробітники фірми.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

Низка прийомів, які, з одного боку, забезпечують певну єдність всієї продукції підприємства, що сприймається будь-яким спостерігачем, а з іншого - виділяють, протиставляють підприємство і його продукцію конкурентам і їхній продукції.

ФИЧЕР (англ. feature story)

Тип тексту в PR у вигляді історії, написаної в досить неформальній легкому інформативному стилі іноді з елементом розважальності. Як правило історія плавно розгортається за схемою: опис-пояснення-оцінка. Головне завдання тут - згадка в ЗМІ в найбільш привабливому для читача вигляді. Добре підготовлені цікаві історії завжди можуть прикрасити газету або журнал і залучити читацький інтерес.

ФОКУС - ГРУПА

Якісний метод дослідження в PR, спрямований на вивчення об'єкта дослідження, використовуючи дискусію за участю групи людей. Проводиться в

спеціально обладнаному приміщенні (камери, мікрофони), передбачає винагороду учасників (гроші або продукція фірми).

ФОРМАТ

Інструмент іміджології, під цим терміном розуміють процеси створення вигідних для носія іміджу контекстів. Найбільш часто під «форматом» мається на увазі використання того або іншого ЗМІ (ТБ, періодична печатка, радіо тощо).

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ (англ. target group)

Певна група людей, що складається з потенційних споживачів товару (покупців і клієнтів), на яких направлено повідомлення.

«ЧОРНИЙ» PR («чорний» піар)

Методи і технології PR, що суперечать закону, не відповідають етичним і моральним нормам суспільства (поки кожен вирішує для себе це питання в індивідуальному порядку); спрямовані на те, щоб навмисно очорнити конкурента, підірвати його репутацію; а також підкуп журналістів і розміщення інформації в пресі на платній основі без вказівки на її приналежність до реклами; компромати, які містять неправдиву або зібрану незаконними методами інформацію.

"Чорний PR" це вже не PR за визначенням, оскільки PR - це сукупність технік або дій, спрямованих на гармонізацію відносин між окремими суб'єктами чи інститутами з зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння. Очевидно, що в "чорному PR" не йдеться про будь-яку гармонізацію. Можна сказати, що не існує "чорний PR", а "чорні" технології, які через незнання або цілеспрямовано і відносять до PR.

ЯКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Пошукове дослідження, проведене з метою виявлення мотивів, реакцій і поведінки споживачів. Проведення фокус-груп, інтерв'ю і метод стійких матриць - методи, використовувані в ході цього дослідження.

ЯКІСНІ РЕЙТИНГИ

Числові характеристики аудиторії, які описують не тільки обсяг аудиторії, але і її реакції, інтерес і увагу до розглянутої передачі каналу.

«Я-КОНЦЕПЦІЯ»

Сукупність уявлень індивіда про себе, сполучена з відношенням до себе і до окремих своїх якостей.

Навчальне видання
(українською мовою)

Шавкун Ірина Григорівна
Дибчинська Яна Станіславівна

Формування іміджу організації

Навчальний посібник
для студентів напряму підготовки «Менеджмент»

Рецензент	<i>В.Г. Воронкова</i> , доктор філософ. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та управління проектами Запорізької державної інженерної академії
-----------	--

Коректор	<i>І.Г. Шавкун</i> , доктор філософ. наук, професор, декан факультету менеджменту
----------	--

Відповідальний за випуск	<i>І.Г. Шавкун</i> , доктор філософ. наук, професор, декан факультету менеджменту
--------------------------	--