## Лекция  имидж организации и ее руководства в процессе паблик рилейшнз

**План**

* 1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
	2. Сущность имиджа и его разновидности.
	3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.
	4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.

###

### **Общая характеристика средств, методов и технологий PR**

Весь арсенал средств воздействия на общественность и общественное мнение в процессе паблик рилейшнз необходимо разделить на три составляющие (см. рисунок 2):

1. ***Средства паблик рилейшнз,***  т.е. основные, ключевые формы воздействия на формирование образа организации, фирмы и его «продвижения» среди различных групп общественности. Основными средствами РR выступают имидж организации и ее руководства, присущий ей фирменный стиль, а также бренды товаров и услуг данной компании.

2. ***Методы паблик рилейшнз –***  конкретные приемы и операции воздействия на общественность и общественное мнение, посредством которых и осуществляется взаимодействие с ними организации, в том числе – воздействие на различные группы общественности.

3. ***Технологии паблик рилейшнз***. Как и в любой другой сфере деятельности, в PR технология представляют собой четко отработанную по операциям совокупность последовательно применяемых процедур, приемов, методов воздействия на тот или иной объект; в данном случае общественность или общественное мнение.

###

### **Сущность имиджа и его разновидности**

***Имидж*** – это мысленное представление о человеке, товаре, организации, которое существует объективно, а также формируется целенаправленно в процессе паблик рилейшнз, рекламы и пропаганды. Данное краткое определение (а определений имиджа существуют сотни), как представляется, достаточно четко и определенно указывает на две основные характеристики имиджа.

*С одной стороны, имидж – это то реальное впечатление (само происхождение слова латинское от «imago», «imitari» - имитировать), которое оказывает на окружающих, вызывает у них тот или иной товар, та или иная организация, тот или иной человек. При этом, не важно: озабочены они тем, есть ли у них определенных имидж. Он всегда и безусловно существует: иное дело – какой. С другой стороны, имидж можно «делать» (не зря на жаргоне пиарщиков имиджмейкеров нередко называют «мордоделами»), формировать, поскольку любой имеющийся на тот или иной момент времени имидж обладает такими характеристиками, как неполнота, определенная окрашенность. Что и позволяет активно воздействовать на изменение или коррекцию имиджа.*

Имидж – это неявный (нематериальный) актив компании. Для определения его роли и влияния на эффективность деятельности фирмы используют понятия «goodwill» и «badwill», характеризующие те дополнительные или, напротив, уменьшающие эффективность деятельности фирмы черты, которые «приносит» ей хороший или плохой имидж.

Этот актив на Западе рассчитывают в стоимостном выражении. Подобные попытки предпринимаются и в Украине. Так, в одном из законов, принятых в 1997 году, понятие «гудвилл» трактуется следующим образом: это нематериальный актив, стоимость которого определяется как разница между балансовой стоимостью активов предприятия и его обычной стоимостью как целостного имущественного комплекса, которая возникает вследствие использования лучших управленческих качеств, новых технологий, доминирующих позиций на рынке и т.п. То есть, собственно, наличного на данный момент имиджа организации, компании, фирмы.

***Имидж фирмы*** – это символически выраженные представления о своеобразии и специфике (возможно – уникальности) фирмы и ее деятельности, ее репутации, сформировавшиеся в общественном мнении. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации, компании на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет процессы продаж и увеличивает их объем, обеспечивает лучший доступ организации к разнообразным ресурсам.

При этом, анализируя имидж организации, фирмы, следует иметь в виду то обстоятельство, что поскольку речь идет об имидже не товара, а организации и не на рынке, а в обществе, важнейшей составляющей имиджа компании выступает социальная. Иными словами, если фирма даже выпускает качественный продукт, однако, работает только «на себя», озабочена исключительно увеличением своей прибыли и в то же время ничего не делает для города, населения, разных групп общественности, то наличие у нее благоприятного имиджа среди общественности практически исключено. Что как раз и показывает опыт современного (начального) этапа организации бизнеса в Украине: практически сегодня весьма сложно назвать фирмы и корпорации, имеющие хороший или очень хороший имидж, о которых у населения складывается благоприятное мнение, впечатление.

***Разновидности имиджа***.

1. Характеризуя общие разновидности, типы имиджей, выделяют в качестве основных следующие:

* текущий имидж – тот реальный имидж, который организация или человек имеют в чужих глазах;
* зеркальный имидж – то впечатление, которое сама организация или сам человек считает таким, какое они производят на общественность;
* желаемый имидж – тот, который человек или организация хотели бы иметь в чужих глазах.

2. Говоря об имидже отдельного человека: политика, бизнесмена и др., выделяют следующие виды имиджей:

* + «средовой имидж», характеризующий созданную человеком искусственную систему обитания (жилище, кабинет, автомобиль и др.);
	+ «габитарный имидж», характеризующий ту «внешность», которую человек оформляет для себя; естественно, речь идет не о пластических операциях, а о том, как человек подбирает для себя костюм, косметику, браслеты, кольца и т.п.;
	+ «овеществленный имидж» характеризует человека с точки зрения того, что именно, какие произведения, какую продукцию он лично создал, а именно: произведение живописи и литературы, различные самостоятельно изготовленные вещи, выращенные на дачном участке продукты и др.;
	+ «вербальный имидж» характеризует человека с точки зрения того, как и что он говорит, каким образом пишет и т.п.;
	+ «кинетический имидж» - т.е. невербальный строится на основе восприятия того, как человек движется, жестикулирует, какие занимает позы, как наклоняет голову.

3. Наконец, говоря об имидже организации, фирмы, характеризуя ее  ***корпоративный имидж,*** выделяют следующие его составляющие:

* имидж товара или услуги, характеризующий качество и востребованность товаров и услуг, которые производит и представляет на рынок данная организация;
* имидж работодателя, характеризующий отношение фирмы, компании к своим работникам, персоналу;
* управленческий и финансовый имидж, характеризующий эффективность деятельности и финансовое состояние корпорации, фирмы;
* общественный имидж, характеризующий социальную активность фирмы, ее участия в жизни общины, города и др.

###

### **Основные проблемы и технологии конструирования имиджа**

Характеризуя сложнейший процесс создания, конструирования имиджа человека или организации, следует исходить из двух основных посылок:

* во-первых, сама сущность подобного конструирования основана на технологии, так называемого, «наложения имиджей»; т.е. сначала выделяют, определяют текущий и желаемый имиджи организации, человека, затем – накладывают их друг на друга и выделяют те черты, которые, к примеру, должны присутствовать в желаемом имидже и отсутствуют в текущем. Далее работа имиджмейкера, специалиста по PR сводится к «приданию» текущему имиджу необходимых черт и «убиранию» тех, которые являются необязательными или мешающими;
* во-вторых, в процессе конструирования любого имиджа исходят из того, что люди, воспринимающие его должны видеть в его основе определенные «расхожие» стереотипы или типажи. Человеческая психика экономична и людям сложно вникать в уникальные черты каждого отдельного политика, бизнесмена или организации. Поэтому они невольно типизируют эти черты и воспринимают их как некий набор стандартных черт.

В случае построения индивидуального имиджа политика или бизнесмена широко используется  ***теория социальных стереотипов,*** разработанная американским журналистом и пиарщиком У. Липпманом. В соответствии с ней реально существуют определенные социальные стереотипы, т.е. стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, которые вызывают у человека чувство симпатии или антипатии к явлению, которое ассоциируется с тем или иным имеющимся у него опытом.

Использование подобных стереотипов (при том, что стереотипизация имеет и некоторые негативные черты, связанные с возможностью формирования достаточно примитивного общественного сознания) позволяет «упростить», «укоротить» процесс мышления. И, соответственно, способствовать построению имиджа путем выделения его основы. К примеру, выделив такие стереотипы политиков, как «рыцарь», «хозяин», «аскет», «мыслитель», «романтик», «профессионал», «оппозиционер», можно достаточно быстро и эффективно сформировать имидж любого политика, «прибавив» к соответствующему стереотипу его основные профессиональные и личные качества.

Сложнее в этом плане обстоит дело с формированием, конструированием имиджа организации, фирмы. Здесь в качестве основы, вместо социального стереотипа, ***используется,*** так называемый, ***типаж фирмы.*** Существует несколько моделей подобных типажей, в частности, семикомпонентная и десятикомпонентная. Раскроем содержание последней. В соответствии с десятикомпонентным типажом, выделяют следующие ключевые характеристики фирмы:

* внешняя атрибутика;
* история организации, традиции;
* финансовое положение;
* образ продукции, качество деятельности;
* имидж руководителя и его команды;
* имидж персонала, корпоративная культура;
* деловые коммуникации, особенности управления организацией;
* стоимость товаров или услуг;
* паблисити, рекламная известность;
* дизайн офисных помещений, продукции.

Понятно, что учет всех названных характеристик в процессе конструирования имиджа организации практически невозможен. Поэтому, как правило, идут следующим путем: выделяют некоторые характеристики, которые особо привлекают в образе данной организации и на их основе строят и «раскручивают» имидж. В одном случае – это сравнительная дешевизна товаров, продуктов (к примеру, магазины торговой сети «АТБ»), в другом устойчивое финансовое положение (к примеру, «Приватбанк»), в третьем – имидж персонала, его корпоративная культура (к примеру, предприятия системы «Макдоналдс») и так далее. Наиболее приемлем вариант, когда за основу имиджа фирма может представить несколько из указанных характеристик.

Выделяют ***три основные технологии конструирования имиджа:***

* функциональный подход базируется на учете и сопоставлении текущего и желаемого имиджей организации, товара, бизнесмена или политика. Сначала определяется желаемый имидж, затем текущий, затем следует процесс «совмещения» или «наложения» имиджей и конструируется, так называемый, моделируемый имидж (это что-то третье, чего нет в реальности, но что включает в себя черты желаемого имиджа, сконструированного с учетом возможностей текущего). Затем осуществляется «перевод» этого смоделированного имиджа в различные контексты: вещественный, семейный и т.п.;
* сравнительный подход к конструированию имиджа во многом похож на описанный функциональный; однако за основу, кроме текущего имиджа, берется не желаемый, а подобный же текущий имидж конкурента. Затем процесс конструирования осуществляется по той же схеме: «наложение» имиджей, выработка моделируемого и перевод его в разные контексты;
* контекстный подход к конструированию имиджа основан на учете различного восприятия имиджа организации среди разных групп общественности. Как известно, имидж фирмы может модифицироваться в зависимости о того, на какие группы общественности направлено пиаровское воздействие. К примеру, для внутренней общественности фирма может формировать имидж структуры, которая максимально заботится о своем персонале; для партнеров – ключевыми чертами имиджа может быть надежность и порядочность в выполнении своих обязательств; для конкурентов могут быть подчеркнуты мощность потенциала фирмы, ее крепкие связи с представителями органов власти и т.п. Именно на выявлении различных аспектов подобных имиджей и интеграции их в единый, общий и базируется контекстный подход.

***Этапы построения имиджа.*** Независимо от того, какая из вышеописанных технологий конструирования имиджа выбрана, выделяют три следующих этапа работы над ним:

а) подготовительный этап или этап определения требований общественности; основан на обязательном проведении социологических и социально-психологических исследований с целью получения информации о желаемом и текущем имиджах;

б) этап разработки моделируемого имиджа, т.е. «наложения» текущего и желаемого имиджей (или имиджа конкурента);

в) перевод выбранных характеристик моделируемого имиджа в различные контексты: визуальный, вербальный, событийный, семейный и т.п.

###

### **Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа**

Учитывая важность и актуальность проблем конструирования имиджа организации, товара или личности, нужно все же заметить, что PR-службам чаще приходится иметь дело не с созданием абсолютно нового имиджа, а с коррекцией уже имеющегося, т.е. того, который фирма или бизнесмен, политик уже «заслужили» в процессе функционирования. Процесс коррекции имиджа весьма сложен и в ряде случаев по подобной сложности даже превосходит процесс разработки и конструирования нового имиджа. Что вполне понятно: ведь здесь параллельно приходится работать над тем, чтобы убрать некоторые сложившиеся негативные стереотипы, слагаемые имиджа.

Конкретно работа по коррекции, модификации имиджа включает следующие виды работ:

* позиционирование PR-объекта;
* реклама или возвышение имиджа;
* антиреклама или снижение имиджа конкурента;
* отстройка от конкурентов;
* контрреклама.

***Позиционирование PR-объекта*** при корректировке имиджа связана в первую очередь с необходимостью более четкого и определенного выделения тех черт объекта, имидж которого корректируется. Очевидно, что если соответствующий объект, его образ не спозиционированы, не понятны потенциальным клиентам, то и «раскрутка» его малоперспективна. Выделяют ряд стадий позиционирования: от его полного отсутствия (когда в принципе не ясна реакция на образ) до приобретения объектом черт полностью опознаваемого имиджа.

***Реклама или возвышение имиджа.*** В принципе здесь речь идет о собственно рекламе, «продвижении» среди разных групп общественности имиджа товара, организации. Однако, есть одна особенность: не зря в пиаре употребляют термин «имиджевая реклама». В отличие от обычной рекламы товаров и услуг, имиджевая реклама построена главным образом на использовании косвенных рекламных средств и избегает попыток прямого воздействия (в частности, преувеличения достоинств организации или товара) на потребителя.

***Антиреклама или снижение имиджа конкурента*** направлена на то, чтобы обеспечить уменьшение потока клиентов, инвестиций голосов (на выборах), направленных в сторону конкурента. Особенностью подобной антирекламы в паблик рилейшнз является ее косвенный характер (прямой критики здесь лучше избегать) и применение таких приемов, как сравнение конкурента с негативными образами; изображение зависимости конкурента (к примеру от органов власти); позиционирование недостатков конкурента и т.п.

***Отстройка от конкурентов*** – прием, направленный на параллельное возвышение одного имиджа (безусловно, той организации, которая ведет соответствующую работу) при снижении другого, в частности, имиджа конкурента. Здесь применяются как различные маркетинговые приемы: в частности, исключение конкурентов (в плане предложения своих новых товаров и услуг); опережение конкурентов (к примеру, использование случаев нарушения законов или даже выгодное расположение фирмы в центре города, а также предложение названия фирмы с первых букв алфавита); осложнение действий конкурентов. Кроме этого используются и пиаровские методы отстройки от конкурентов, в частности такой, как задание клиентам критериев оценки, когда общественности предлагается соответствующая информация о конкуренте, а выводы о его реальных действиях общественность делает сама на основе такой информации.

***Контрреклама*** – прием, направленный на восстановление случайно сниженного имиджа. Здесь используются самые всевозможные приемы и технологии. Практика PR полна примеров подобной деятельности фирм: к примеру, случай восстановления имиджа зубной пасты «Колгейт», который был снижен после публикации в одной из мусульманских стран материалов, в которых утверждалось о наличии в ней свиного жира; имиджа «Пепси-Колы» после случаев попадания в баночки шприцев и многих других.