**Учебно-методические материалы**

**по дисциплине «Основы создания имиджа»**

**1. Понятие имидж: содержание, классификация, функции**

В настоящее время слово «имидж» достаточно прочно вошло в деловой язык и часто используется в средствах массовой информации. Позитивный, эмоционально окрашенный образ того или иного объекта свидетельствует не только об общей культуре носителя, но и представляет существенную характеристику, которая служит основой конкурентоспособности, нацеленности на карьеру, важной предпосылкой успешной деятельности в выбранном направлении.

Чтобы более точно очертить границы анализируемого понятия обратимся к определениям, даваемым ему в научной литературе. Предлагая подойти к трактовке имиджа с лингвистической точки зрения, А.Ю. Панасюк автор книги «Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж» говорит, что при дословном переводе с английского слово «image» обозначает «образ». Причём под «образом» имеется в виду не только визуальный, зрительный образ объекта, но и образ его мышления, действий, поступков и т.д. Иначе говоря, в данном случае русское слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о чём-либо. Категория образа используется и другими учёными при определении анализируемого понятия. А.П. Панфилова автор книги «Имидж делового человека» определяет имидж как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, формирования репутации. О.В. Лысикова автор книги «Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере» предлагает рассматривать имидж как определённый образ, который личность, его Я представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчёркиваются сильные стороны и скрываются недостатки. Е.Б. Перелыгина автор книги «Психология имиджа» определяет имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект субъектного взаимодействия.

Исходя из вышеприведённых определений, можно сделать вывод, что, говоря об имидже какого-либо объекта, мы имеем в виду неповторимый образ-представление о нём, наделяющий объект дополнительными ценностями и выделяющий его из ряда подобных.

На сегодняшний день «имидж» является основным понятием науки имеджеологии, в рамках которой данный феномен изучается с теоретической точки зрения, формирование же позитивного имиджа на практике является одним из основных направлений деятельности по связям с общественностью. PR-специалисты подходят к анализу имиджа прагматически, руководствуясь своими специальными задачами. Для них имидж – это объект, обладающий своей структурой, особенностями и закономерностями развития и существования.

Говоря о структуре анализируемого понятия, Л.К. Аверченко и Г.М. Залесов авторы книги «Психология управления» в качестве наиболее важных слагаемых профессионально-личностного имиджа предлагают следующие:

· профессионализм и компетентность: успешное формирование позитивного имиджа невозможно без достижения необходимого уровня указанных характеристик. При этом следует отметить, что процесс совершенствования качества и увеличения количества знаний должен иметь непрерывный характер;

· нравственная надёжность: соблюдение этики деловых отношений, уверенность в нравственной надёжности делового партнёра чрезвычайно важны в социокультурной сфере. Особенно высокие требования к нравственной культуре специалистов возникают при выходе на мировой рынок товаров и услуг;

· гуманитарная образованность: для качественного выполнения своей работы специалисту необходимы не только профессиональные знания и навыки, но и широкие познания в области мировой культуры, освоение общечеловеческих ценностей, таких, как духовность, здоровье, экологическая безопасность и т.д.

· коммуникативная привлекательность: основными факторами, способствующими коммуникативной привлекательности специалиста, являются конструктивная поведенческая стратегия, эффективная поведенческая техника и обоснованная поведенческая тактика. Правильно выбранный стиль поведения как руководителя, так и специалиста – значимый шаг на пути формирования их позитивного образа;

· использование психологических техник: знание закономерностей функционирования человеческой психики, а также законов психологии играет довольно важную роль при управленческом общении для достижения своих целей.

В настоящее время существуют несколько вариантов типологии имиджа. Как сложное системное образование он представляет собой комплекс частных имиджей и имеет несколько критериев классификации. В.Е. Ланкин автор книги «Маркетинг» предлагает следующие из них:

по субъекту:

· личный: имидж конкретного человека;

· товарный: имидж товара, услуги;

· групповой: организационный, корпоративный, национальный имидж;

степень рациональности восприятия:

· когнитивный, дающий «сухую» специальную информацию и ориентированный, главным образом, на людей сведущих, узких специалистов;

· эмоциональный, чувственный, ориентированный на широкую аудиторию и призванный вызвать сильный эмоциональный отклик;

соотношение индивидуальных особенностей и социальных требований:

· конъюктурный: подчиняющийся требованиям окружающей среды и ожиданиям имиджевой аудитории;

· органичный: ориентированный на самоощущение и самовыражение;

· сбалансированный: сочетающий обе ориентации.

Ф. Джефкинс и Д. Ядин авторы книги «Паблик рилейшнз» классифицируют имидж следующим образом:

· зеркальный: содержит собственное представление о человеке или организации;

· текущий: имидж человека или организации, воспринимаемый аудиторией в данный момент времени;

· желаемый: идеальный имидж, к которому стремится человек или организация;

· корпоративный: имидж организации в целом;

· множественный: имидж, образованный при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон в качестве критерия при рассмотрении личностного имиджа выделяет сочетание внешних и внутренних факторов, задающих:

· самоимидж, который вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения;

· воспринимаемый имидж, который представляет переработанную и оценённую информацию;

· требуемый имидж, который в настоящее время в конкретной организации является самым необходимым.

Как следует из приведённых выше определений, существует довольно большое количество оснований для классификации имиджа, что позволяет сделать вывод о многоуровневости и структурной сложности анализируемого понятия.

Изучение структурных особенностей имиджа позволяет обосновать преемственность и тесную взаимосвязь профессионально-личностного и корпоративного имиджей, а также технологий, используемых в процессе их формирования и функций выполняемых ими. Функции же имиджа в свою очередь проявляют его содержание и предназначение для конкретной сферы деятельности. Довольно полно основные из них описывает О.В. Лысикова:

· профессиональная функция позволяет человеку реализоваться в конкретной области современного производства, бизнеса, культуры, политики, образования;

· адаптационная функция необходима для комфортного приспособления к определённой среде, группе, беседе;

· функция личностной реализации позволяет максимально раскрыть индивидуальные способности и задатки применительно к конкретной сфере деятельности;

· аксиологическая ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности, являющиеся ориентиром в субъективном и объективном мире;

· эвристическая функция сосредоточивает внимание специалиста на реализации своего творческого потенциала в профессиональном успехе, научном открытии, создании уникального произведения;

· психотерапевтическая функция заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме;

· коммуникативная функция позволяет специалисту позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении

Функции имиджа свидетельствуют о его значении в гармонизации внутреннего мира человека и формировании адаптационной способности к позитивным и негативным изменениям окружающей среды.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что имидж – это характеристика, присущая человеку, группе людей, а также товару или услуге, представляющая собой образ того или иного объекта, воспринимаемый аудиторией. Имидж обладает сложной многоуровневой структурой, которая определяется его носителем и обусловливает множество подходов к его трактованию. Являясь на сегодняшний день одной из ключевых характеристик своего носителя имидж выполняет ряд важнейших функций как в коммуникационном процессе, так и в процессах социализации и личностного развития.

**2. Понятие имиджа организации**

В последнее время в связи с развитием рыночных отношений, инновационными процессами в экономике, науке, образовании, культуре особый интерес вызывает специфика содержания и формирования как имиджа организации вообще, так и имиджа организации социокультурной сферы в частности. Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа организации не случаен. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. По мнению Е.Б. Перелыгиной, автора книги «Психология имиджа», источниками такой информации могут быть слухи об организации, циркулирующие в обществе; сообщения средств массовой информации, а так же личные контакты человека с организацией.

Таким образом, корпоративный имидж имеет две составляющие – образ и оценку, которые поддаются лишь условному концептуальному различию, в реальном существовании они неразрывно связаны:

Описательная составляющая представляет собой образ конкретной организации или заведения;

Оценочная составляющая существует в силу того, что любая информация об организации заключает в себе оценку, вызывает определённые эмоции, обладающие различной интенсивностью; оценка имиджа организации осуществляется окружающими людьми через призму собственного опыта, ценностные ориентации личности, общепринятые нормы, принципы, стандарты. Степень истинности оценок, составленных человеком на основании образов, прямо пропорциональна глубине его познаний в той области жизни, в той сфере, где они формируются.

Довольно интересен ряд признаков корпоративного имиджа, которые, по мнению американского исследователя Д. Бурстина, реально складываются на практике:

Во-первых, имидж должен быть синтетическим, т.е. планироваться, чтобы производить определённое впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара.

Во-вторых, образ корпорации должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы вызвать доверие у людей, идентифицироваться с конкретным лицом или корпорацией.

В-третьих, он должен быть пассивным. Поскольку имидж в определённой мере отвечает реальности, то создающий его в определённой мере стремится скорее уподобиться имиджу, нежели сделать имидж своим подобием.

В-четвёртых, имидж должен быть ярким и конкретным, чтобы взывать к человеческим чувствам.

В-пятых, он должен быть простым и запоминающимся.

В-шестых, важным признаком имиджа является неопределённость, он должен обретаться где-то между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью, чтобы устоять перед непредвиденными событиями, изменениями во вкусах.

По мнению В.М. Шепель автора книги «Имидж. Как нравиться людям», структура имиджа корпорации может включать до восьми основных компонентов:

Имидж товаров или услуг отражает представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, они обладают; при этом функциональная ценность товара или услуги является основной, дополнительная ценность обеспечивает товару или услуге отличительные свойства.

Имидж потребителя товаров или услуг включает представления о стиле жизни, общественном положении, статусе некоторых личностных, в частности психологических характеристиках клиентов. Большое значение играет способность сотрудников организации устанавливать обширные долговременные деловые контакты. Всех партнёров и постоянных клиентов желательно знать лично.

Внутренний имидж организации содержит представления сотрудников о своём учреждении, при этом основными его детерминантами являются культура организации и социально-психологический климат.

Имидж лидера организации или основных руководителей включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, имидже руководителя.

Имидж персонала представляет собой собирательный, обобщенный образ всех сотрудников, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Он формируется на основе прямого контакта с работниками организации.

Визуальный имидж организации заключает представления о ней общественности, которые возникают на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере офиса, демонстрационных помещениях, фирменной символике.

Социальный имидж организации содержит представления широкой общественности о социальных целях, роли организации в экономической, социальной, культурной жизни города, региона, страны.

Бизнес-имидж организации заключает в себе представления об организации с точки зрения деловой активности.

Комбинируя вышеуказанные элементы, можно получить отклик индивида, представляющий оценку им полного впечатления об организации. Е.Б. Перелыгина автор книги «Психология имиджа» делает довольно важное замечание, что корпоративный имидж должен базироваться на единстве внутреннего и внешнего имиджей организации. Подобно тому, как индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие, будет, при всех прочих равных условиях, тем эффективнее, чем прочнее он опирается на самоощущение индивида, и образ организации у внешних респондентов является более устойчивым, если он находится в соответствии с образом этой же организации у её рядовых членов. О.В. Лысикова отмечает, что корпоративный имидж не так динамичен, как имидж человека, однако, с изменением условий и конъюнктуры в социокультурной сфере он должен корректироваться, а для этого следует постоянно проводить мониторинг. Немаловажным также является тот факт, что каждый элемент структуры корпоративного имиджа должен быть информационно заполненным самой организацией. В противном случае массовое сознание в силу своей стереотипности самостоятельно заполнит недостающие элементы содержанием, которое не всегда идёт на пользу организации.

Подходя к анализируемому понятию с психологической точки зрения, Е.Б. Перелыгина говорит, что при создании и восприятии корпоративного имиджа его прообразу-организации приписываются такие свойства, какими она по своей природе не обладает, а именно свойства, характеризующие её как психологический субъект, в том числе мышление, способность испытывать и вызывать эмоции, характер, а также личностные свойства, присущие только человеку. Однако, в отличие от индивидуального имиджа, который может быть ориентирован как на самоощущение, так и на восприятие, имидж организации всегда ориентирован на восприятие. Цель его создания состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации, способствующий достижению тех внешних целей и задач, которые ставит её руководство.

Также корпоративный имидж имеет общие черты и с групповым имиджем. Поскольку всякая организация состоит из людей, её можно представить как группу, для которой категоризационным признаком является принадлежность к данной организации, членство в ней. Имидж организации всегда содержит те или иные символы, относимые к обобщенному образу члена данной группы, и в этом смысле является собирательным образом людей, составляющих организацию. Однако в отличие от группового имиджа, корпоративный имидж, как правило, активно управляется «изнутри» организации-прообраза.

Говоря о функциях имиджа организации, Е.В. Харитонова, автор статьи «Имидж организации – миссия выполнима», выделяет следующие:

Позиционировать организацию на рынке. Позиционирование организации предполагает соотнесение миссии организации с потребностями её потенциальных клиентов. То есть чем более чётко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать необходимый образ организации вовне, тем самым, создавая имидж.

Побуждать к действиям. Выполнение данной функции подразумевает формирование у аудитории готовности действовать в определённом направлении, то есть установки.

В дополнение к вышеуказанным О.В. Лысикова выделяет функцию корпоративного имиджа, заключающуюся в объединении сотрудников, а также формировании у них командного духа.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что имидж организации – это совокупное общественное восприятие организации многими людьми, впечатление о ней, сформировавшееся на основе личных контактов с организацией, слухов и сообщений средств массовой информации. В структуре анализируемого понятия выделяют 8 элементов — имидж товаров или услуг, имидж потребителей, внутренний имидж организации, имидж лидера, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж – комбинируя которые можно воздействовать на аудиторию. К числу основных функций имиджа организации относятся позиционирование её на рынке, побуждение аудитории к действию, а также объединение сотрудников и формирование у них командного духа. Эффективно выполняя данные функции, имидж становится одним из ключевых факторов, обуславливающих успешное функционирование организации в современных условиях.

**3. Корпоративная культура как элемент имиджа организации**

На сегодняшний день корпоративная культура является мощным инструментом менеджмента, который не только помогает выявить потенциальные способности людей и сплотить их, но и позволяет организации безболезненно адаптироваться к изменениям во внешней среде, а также сформировать конкурентоспособный имидж компании.

Корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, принимаемых членами организации и задающих людям ориентиры их поведения и действий. Корпоративная культура состоит из идей, а также взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации. Принято считать, что именно ценности являются ядром, определяющим корпоративную культуру в целом. Ценности определяют и стили поведения, и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и другое. Поэтому нельзя принимать за корпоративную культуру только набор неких внешних признаков, таких как униформа, обряды и т.п.

Цель корпоративной культуры – обеспечение высокой прибыльности фирмы. Реализуется эта цель посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому. Развитие способности и в деловых, и в личных отношениях опираться на установленные нормы поведения, решать любые проблемы без конфликтов, приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом.

Понятие «корпоративная культура» явилось предметом исследований многих специалистов и ученых. Американский социолог Р. Акофф предлагает подойти к анализу данного понятия исходя из двух критериев: степени привлечения работников к установлению целей в организации и степени привлечения работников к выбору средств для достижения поставленных целей. На основании сравнения данных параметров было выделено четыре типа корпоративной культуры с характерными отношениями власти:

Корпоративный тип культуры характеризуется низкой степенью привлечения работников к установлению целей, низкой степенью привлечения работников к выбору средств для достижения поставленных целей, господствуют отношения автократии. Такой тип культуры характерен для традиционно управляемых корпораций с централизованной структурой.

Консультативный тип культуры характеризует высокая степень привлечения работников к установлению целей, низкая степень привлечения работников к выбору средств для достижения поставленных целей, действуют отношения «доктор-пациент». Наиболее часто такой тип культуры встречается в институтах социальных услуг, а также лечебных и учебных заведениях).

«Партизанский» тип культуры отражает низкую степень привлечения работников к установлению целей и высокую степень привлечения работников к выбору средств для достижения поставленных целей, действуют отношения автономии. Такой тип культуры характерен для кооперативов, творческих союзов, клубов.

Предпринимательский тип культуры имеет высокую степень привлечения работников к установлению целей, высокую степень привлечения работников к выбору средств для достижения поставленных целей, установлены и действуют отношения демократии Такой тип культуры характерен для групп и организаций, управляемых по целям или по результатам, а также для компаний со структурой перевернутой пирамиды.

Американский исследователь С. Ханди предложил классификацию типов корпоративной культуры, основанную на процессе распределения власти в организации, ценностных ориентациях личности, отношениях индивида и организации. На основе исследования этих параметров было выделено четыре типа корпоративной культуры:

Культура власти характерна для небольшой организации, в которой взаимосвязи зависят от центрального источника власти. Ей присуща жесткая иерархия власти. Основа системы власти в силе ресурсов и силе личности. Такой тип корпоративной культуры привлекает людей, любящих риск, склонных к политике.

Культура роли напротив характерна для крупной организации с механической структурой. Имеет место строгое функциональное распределение ролей, специализированные участки координируются звеном управления сверху. Такой тип культуры дает защищенность, возможность стать компетентным специалистом, поощряется исполнительность.

Культура задачи – тип корпоративной культуры, имеющей место в небольшой организации с матричной структурой. Основа системы власти — сила специалиста, эксперта, важнее командный дух, а не индивидуальный результат. Решения принимаются на групповом уровне. Менеджер – координатор компетентных исполнителей, оценивающий результаты и быстро меняющийся к новым условиям среды.

Культура личности – небольшая, существующая для обслуживания и помощи организация. Основа системы власти — сила личности, сила специалиста. Влияние распределяется поровну, формализация и процедуры отсутствуют. Специалисты — одаренные, яркие личности, которые умеют добиваться личных целей. Менеджер может оказывать некоторое давление на личность, контролируя ресурсы.

По мнению С. Ханди, в одной организации в процессе ее эволюции можно проследить все типы корпоративных культур. Так, на стадии зарождения преобладает культура власти, на стадии роста — культура роли, на стадии развития может формироваться культура задачи или культура личности. На стадии распада может быть использован любой из четырех типов культур.

Рассмотрев представленные типологии корпоративной культуры, становится очевидным, что культуры разных организаций существенно различаются. Ключевым понятием для определения корпоративной культуры является человеческая среда. Свойства культуры базируются на таких существенных признаках, как всеобщность, не формальность, устойчивость. Культура является продуктом взаимодействия формальной организации; отдельных индивидов — членов организации, обладающих целым спектром индивидуальных интересов и потребностей; социальных групп, сформировавшихся в пределах организации; внешней среды организации, предъявляющей свои требования к способам ее жизнедеятельности. Все интересы, потребности, целевые функции, существующие в пространстве экономической организации, проходя через человеческую среду, формируют феномен корпоративной культуры.

Учитывая тот факт, что каждый член организации находится на переднем крае связей с внеорганизационной общественностью, их нужно к этому соответствующим образом готовить, укреплять в них чувство причастности к делам организации, тем самым оказывая позитивное воздействие на психологическую атмосферу внутри организации, культуру отношений между ее членами, что в свою очередь работает на положительный имидж данной фирмы или корпорации в глазах общественного окружения.

Формирование корпоративной культуры — длительный и сложный процесс. С.В. Иванова, автор статьи «Корпоративная культура: традиции и современность», выделяет следующие его этапы:

· определение миссии организации, базовых ценностей;

· формулирование стандартов поведения членов организации;

· формирование традиций организации;

· разработка символики.

Все эти шаги и их результаты очень удобно и целесообразно описать в таком документе, как корпоративное руководство. Этот документ особенно полезен в ситуациях приема на работу и адаптации новых сотрудников и дает возможность практически сразу понять, насколько потенциальный сотрудник разделяет ценности организации.

Источниками формирования корпоративной культуры выступают:

1) система личных ценностей и индивидуально-своеобразных способов их реализации;

2) способы, формы и структура организации деятельности, которые объективно воплощают некоторые ценности, в том числе и личные ценности руководителей предприятия;

3) представление об оптимальной и допустимой модели поведения сотрудника в коллективе, которые отражают систему стихийно сложившихся внутригрупповых ценностей.

Механизм формирования корпоративной культуры заключается во взаимном воздействии ее источников. Взаимно пересекаясь, они ограничивают область реально возможных на данном предприятии способов реализации личных ценностей и тем самым определяют их доминирующее в коллективе содержание и иерархию. Иерархическая система выделенных таким образом ценностей порождает наиболее адекватную уже именно ей совокупность способов их реализации, которые, воплощаясь в способах деятельности, формируют внутригрупповые нормы и модели поведения.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что корпоративная культура представляет собой совокупность материальных и духовных ценностей, разделяемых всеми её сотрудниками и служащими ориентиром для их поведения. Корпоративная культура всегда имеет специфику, обусловленную как сферой деятельности организации, так и совокупностью социально-психологических характеристик её членов, грамотное и последовательное управление этими факторами является залогом эффективного формирования культуры организации.

**4. Механизмы формирования имиджа организации**

Как уже было сказано выше, имидж на сегодняшний день является важнейшей характеристикой организации, играя значимую роль в повышении её конкурентоспособности и привлечении к ней потребителей и партнёров. Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления.

И.В. Алешина, автор статьи «Корпоративный имидж: стратегический аспект», говорит, что управление корпоративным имиджем как направление теории и практики появилось в США более полувека назад. К настоящему времени в этой сфере уже сложился понятийный аппарат. Далее приводятся его основные элементы:

Видение — представление об окружающей действительности — настоящей или будущей. Формирование видения — одна из главных обязанностей руководителя организации. Для того чтобы вести корабль через рыночную стихию нестабильности и неопределенности в верном направлении, капитан обязан знать, где он плавает.

Корпоративная миссия — общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия.

Корпоративная индивидуальность — ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность — это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность — это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность.

Корпоративный имидж — это восприятие организации группами общественности. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей — основная цель управления корпоративной идентичностью.

В целом взаимосвязь вышеназванных понятий можно отразить следующим образом:

Рис.2. Механизм формирования имиджа.

Таким образом, исходя из представлений об окружающей действительности и основываясь на миссии организации, имиджмейкер акцентирует отдельные черты корпоративной индивидуальности, тем самым создавая корпоративную идентичность. Корпоративная идентичность в свою очередь является основой корпоративного имиджа. Очень важное значение в данном процессе имеет обратная связь, обусловливающая соответствие имиджа организации её миссии.

Касаясь темы формирования имиджа и управления им, известный теоретик и практик PRГ.Г. Почепцов предлагает четырёхтактную модель имиджевой кампании, отражающую разнообразные требования к ряду необходимых операций:

Определение требований аудитории.

Каждая задача требует опоры на тот или иной сегмент аудитории, каждая из которых обладает своими представлениями, что такое хорошо и что плохо. Точкой отсчёта является именно этот момент, поскольку он задаёт эффективность любой кампании.

Определение сильных и слабых сторон объекта.

Следует реально знать не только позитивные, но и негативные стороны объекта, поскольку именно туда будет направлен основной удар противника.

Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории.

Здесь следует работать не столько над слабыми сторонами чтобы их прикрыть, сколько усиливать имеющиеся положительные моменты, поскольку именно такая стратегия наиболее эффективна.

Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Поскольку визуальные и событийные сообщения более достоверно оцениваются аудиторией, то отдельный весьма важный блок любой программы связан с переводом характеристик в «вещный» вариант выражения.

Г.Г. Почепцов отмечает, что основным этапом является конструирование образа и говорит, что при этом следует учитывать определённую инертность и консервативность массового сознания, которое не позволяет резких изменений и старается держаться раз и навсегда введённого типа образа. По этой причине исходный вариант образа является весьма важным. Соотношение этих вариантов образа можно условно представить в виде треугольника имиджа:

При этом каждая точка треугольника соответствует разным точкам сознания. Образ идеальный представляет собой точку зрения аудитории на идеал носителя имиджа. Образ реальный соответствует имеющимся у объекта характеристикам с его сильными и слабыми сторонами. Созданный образ относится к точке массового сознания после проведённой имиджевой кампании.

И.В. Алёшина говорит, что имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться.

В данном случае имеет место синтез представлений об организации различных групп общественности, в результате которого создается более общее и емкое представление об организации.

На сегодняшний день имиджеология располагает обширным арсеналом средств формирования имиджа. В книге «Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере» О.В. Лысиковой перечислены основные из них:

Позиционирование. Данная технология является наиболее значимой для имиджирования и представляет собой помещение объекта в благоприятную информационную среду.

Манипулирование. Достаточно распространённый способ коммуникативного воздействия, выполняющий функцию «легенды» или «мифа», маскирующего истинные намерения.

Мифологизация. Связана с построением двойного сообщения, которое воздействует на уровне сознания и подсознания. В каждом человеке на глубинном уровне присутствуют мифы и архетипы, и задача имиджмейкера заключается в том, чтобы активизировать эту символику в выгодном для себя направлении.

Эмоционализация. Данный метод связан с переводом какой либо информации с рационального языка на язык эмоциональный.

Формат. Под ним понимают процессы создания заданных для формирования необходимого имиджа контекстов.

Вербализация. Данный приём основан на умении имиджмейкера общаться на языке аудитории, направлять вербализацию в нужную сторону, когда необходимо скрыть реальное положение вещей.

Детализация. Данный приём повышает уровень воздействия информации, поскольку детали, являясь опорными сигналами, дольше сохраняются в памяти.

Дистанцирование. Данный метод связан с искусственным снятием всего негативного, отрицательного, что разрушает позитивный имидж, снижает его рейтинг.

Визуализация. Данный приём подразумевает воздействие на аудиторию сразу по нескольким каналам восприятия.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что корпоративный имидж формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа: определение требований целевой аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, подведение характеристик объекта под требования аудитории и перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. К числу основных инструментов формирования имиджа организации относятся позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, дистанцирование и визуализация.

**5. Принципы формирования имиджа предприятия**

Имидж начинает формироваться сразу же, как только предприятие выходит на рынок. Однако в большинстве случаев у руководителей нет ни времени, ни сил, ни денег, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно его корректировать в желательном направлении. В этом случае имидж складывается стихийно. Чаще всего стихийный имидж имеет как положительные черты, так и отрицательные, из-за чего об одной и той же организации или предприятии мы порой слышим противоположные мнения.

Как только руководство предприятия задается вопросами: какие мы? чем отличаемся от конкурентов? какими средствами можем привлечь другие группы потребителей? - можно говорить о начале специального формирования имиджа.

Этот процесс включает в себя несколько этапов.

Сначала необходимо определить уже сформировавшийся имидж. Для этого используют различные методы диагностики, в том числе опрос, анкетирование, наблюдение, фокус-группы.

На следующем этапе выявляют плюсы и минусы сложившегося имиджа. Исходя из задач, положительными чертами имиджа являются те, которые способствуют их решению, а отрицательными - те, которые мешают решать поставленные задачи.

Очередной этап работы с имиджем предполагает определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления воздействия положительных. На этом этапе составляется программа работы с имиджем, которая в последствие и реализуется.

Образ фирмы появляется в сознании потребителей под воздействием различных контактов с компании: как непосредственного общения с сотрудниками, так и знакомства с рекламной продукцией или посещения выставок, презентаций. Очень крупные организации стремятся добиться единообразия во внешнем виде, в поведении и стиле общения сотрудников контактной зоны. Цель, которая преследуется - максимально нивелировать индивидуальные особенности сотрудников и направить внимание потребителя на организацию, с которой он взаимодействует. Рекламные послания несут, как правило, прямое и опосредованное сообщение. Скрытая информация может транслироваться через символику изображений и цвета.

Работа с имиджем - это достаточно кропотливая и тонкая работа, затрагивающая многие уровни, процессы и людей в организации, но в условиях конкуренции без этого не обойтись. Поэтому искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации. Имидж только частично "принадлежит" предприятию - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами паблик рилейшнз (PR) и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для предприятия.

Визуальные средства. Дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет. Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

Рекламные средства. Использование в каждом конкретном случае рекламных средств, способствующих формированию благоприятного отношения.

Мероприятия паблик рилейшнз (PR-мероприятий). Продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия, работа со СМИ. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

Фирменный стиль. Фирменный стиль -- это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления.

Некоторые из элементов плана достаточно очевидны -- например, осязаемый имидж компании или товара название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду. К примеру, разработка философии компании Философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа.

Закладка фундамента имиджа - определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание плана. Без поддержки прочными балками, закрепленными в надежном фундаменте, план обречен на неудачу. Без фундамента все остальное не имеет смысла. В следующей таблице представлена характеристика основных элементов «фундамента» имиджа.

Обозначим основные элементы формирования имиджа предприятия.

1. Моральные принципы. Принципы - это устоявшиеся в организации правила; это краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду. Когда принципы предприятия четко сформулированы, оно чувствует некую завершенность. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же. К примеру, полная честность в отношениях с клиентом; прозрачность финансов для государственных налоговых органов; забота прежде всего о качестве продукции и др.

2. Положение о цели создания компании. Положение о цели определяет обязанности. Оно ориентирует предприятие на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели - внутренняя движущая сила компании. Например, желание прочно закрепиться на своём сегменте рынка, упрочить связи с постоянными клиентами; стремление к совершенствованию ассортимента и разнообразия предоставляемых услуг; изучать вкусы потребителей и следовать им.

3. Личная и деловая философия. Руководству необходимо разработать корпоративную философию, исходя из первых двух элементов фундамента - принципов и положения о целях создания компании.

4. Стандарты поведения и внешнего вида. Письменное изложение принятых в компании стандартов - последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам предприятия. Стандарты - инструменты в руках сотрудников предприятия, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества.

Пренебрежение этими составляющими означает только одно - неизбежное крушение. Если предприятие действительно заинтересовано построить положительный имидж бизнеса, оно должны осознать свойства строительных материалов, используемых при закладке фундамента, развить их, использовать и хранить им верность, хотя можно со временем их несколько модифицировать.

**6 Формирование фирменного стиля предприятия**

Фирменный стиль является одним из важнейших средств формирования имиджа предприятия, определенным "информационным носителем", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и реагировать на предложения конкретного предприятия, формируя у него отношение к нему. Зачастую фирменный стиль сообщает больше, чем словесная или звуковая реклама. Продуманный, оригинальный фирменный стиль предприятия создает ему положительную репутацию.

Понятие фирменный стиль введено теоретиками рекламы. За рубежом используется синонимами фирменного стиля, такие как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добро Бабенко, «Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления».

Фирменный стиль достигается путем использования единых принципов оформления, образов для всех форм рекламы (в печати, на радио и телевидении, в наружном варианте), деловых бумаг, технической и других видов документации, упаковки продукции, офиса, одежды сотрудников и других компонентов, которые имеют отношение к предприятию. Фирменный стиль обеспечивается за счет поддержания единства постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной организации и отличающее её от других организаций. Такая работа по поддержанию фирменного стиля требует сохранения постоянства визуальных, текстовых и звуковых элементов, характеризующих определенную систему признаков, дающих представление о предприятии или организации. С точки зрения применения различных элементов для создания фирменного стиля целесообразно выработать оптимальную совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям предприятия и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров конкретного предприятия, но и всей ее деятельности. В приемлемых сочетаниях все элементы, составляющие фирменный стиль должны постоянно присутствовать в рекламной деятельности предприятия, оформлении его продукции (услуг), офисов.

Существует толкование фирменного стиля в узком и широком смысле. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), и его использования в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений. Многие организации ограничиваются использованием именно узкого понятия фирменного стиля. Фирменный стиль в широком понимании - это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении) деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, а также, иногда, и одежды сотрудников. Иначе фирменным стилем можно назвать элементы индивидуальности организации или предприятия, предъявленные обозрению общественности. Представление индивидуальности особенно важно при выведении на рынок новых товаров и услуг.

Среди основных функций фирменного стиля выделяют:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (предприятие, продукцию, услугу) по некоторым внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию предприятия. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Таким образом цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. То есть, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Организация стабильно высокого уровня маркетинга фирменного стиля обеспечивает ее владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукцию предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;

- позволяет предприятию с наименьшими затратами выводить на рынок свою новые продукцию;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;

- обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (к примеру пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);

- способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать ее одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

Существует две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;

- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что предприятие, только начинающее свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, оно может упустить необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа предприятия. Более того, определенный «рекламный базис» накопленный предприятием, может быть утрачен, так как не исключено, что на рынке возникнет совсем другое предприятие с другими атрибутами фирменного стиля.

**7. Коммуникативная политика как составляющая имиджа организации**

Понятие «Коммуникативная политика» включает как стратегические, так и тактические решения. К стратегическим решениям в области коммуникационной политики можно отнести следующее:

· Определение для данного вида бизнеса (тип продуктов и особенности потребителей) рационального сочетания отдельных элементов комплекса маркетинга в налаживании эффективных маркетинговых коммуникаций.

· Определение при выборе коммуникационных стратегий эффективных пропорций использования отдельных инструментов комплекса продвижения продуктов.

· Определение на стратегическом интервале времени эффективности маркетинговых коммуникаций.

К числу тактических коммуникационных решений, принимаемых достаточно часто или регулярно в зависимости от изменения внешних и (или) внутренних условий, можно отнести следующее:

· Выбор в рамках текущих условия внешней среды и возможностей организации конкретных методов продвижения продуктов.

· Планирование осуществления и проведение коммуникационных кампаний.

· Разработка бюджета коммуникационной деятельности.

· Мониторинг эффективности текущих затрат на коммуникационную деятельность.

· Организационно-кадровые вопросы коммуникационной деятельности.

Очевидно, что данные стратегические и тактические коммуникационные решения могут быть конкретизированы для отдельных методов комплекса продвижения.

Работа с общественностью осуществляется по разным направлениям, использующим своеобразные формы, средства и технологии. Они составляют своеобразный маркетинговый коммуникационный комплекс, включающий в себя основные компоненты: а) паблик рилейшнз (внеценовая конкуренция); б) престижная (внекоммерческая) реклама; в) торговая (коммерческая) реклама.

Данные инструменты работы с общественностью взаимосвязаны между собой. В частности, престижная реклама является составной частью деятельности ПР; в рамках рекламы сейлз промоушн (стимулирование сбыта и продвижение товара) широко использует средства и методы ПР - конкурсы, премии и другие престижные мероприятия, направленные на завоевание благожелательности общественности. С помощью выделенных компонентов организация реализует коммуникационную политику по достижению благорасположения, предпочтения общественности по отношению к себе (товару) и своей деятельности (виду услуг)[31]. Данный коммуникативно-информационный срез составляет суть коммуникационного менеджмента, который наименее исследован в отечественной литературе.

Работа с общественностью с точки зрения Борисова Б.Л. осуществляется на коммуникационной основе в соответствии с универсальной формулой - кто, что, каким каналом, кому, с каким эффектом и основными фазами коммуникации - докоммуникативной, собственно коммуникативной, послекоммуникативной. Коммуникационный процесс может быть представлен и иным соотношением компонентов: источник - коммуникатор - сообщение, кодирующее устройство – канал - декодирующее устройство – помехи – аудитория - эффективность коммуникации - обратная связь.

Масштабы охвата, использование СМК (И) и социальных технологий делают массовую коммуникацию многоступенчатым потоком гетерогенной информации, предопределяющим восприятие мира людьми.

Конкретные коммуникации включают в себя: деловое и неофициальное общение, формальные и неформальные отношения, установление и поддержание контактов, сотрудничества, убеждение (внушение), просвещение и др. Основными факторами, которые учитываются в подобного рода коммуникациях, являются: а) психологические -мотивации и поведение; б) социальные - вхождение в референтную группу; в) культурно-этические - оценка набора ценностей, предпочтений, поступков; г) человеческие - идентификация интересов, общественное участие, выгода.

Наличие коммуникационных сетей в маркетинговой деятельности - это первое условие успешного и ответственного функционирования всякой организации, обеспечивающее долгосрочные двухсторонние коммуникации между нею и общественностью данной организации. Их эффективность зависит от степени адекватности циркулирующей информации, составляющей "информационное поле" организации. Сегодня растет число источников, участников и предметов информационного обмена в маркетинговой среде. Поэтому коммуникационно-информационным процессом надо управлять (коммуникационный менеджмент): целенаправленно регулировать воздействие его элементов на сегментированную общественность. При этом актуальной является проблематика, связанная с конструктивным использованием ресурсов организации и их потенциалов воздействия на маркетинговую среду и ее контактные аудитории. Повысить эффективность этой деятельности помогают специальные коммуникационные (убеждающие, внушающие) технологии.

В самом общем виде цель имиджевых исследований заключается в оценке деятельности предприятия по взаимодействию с заинтересованными группами (public relations или ПР).

Известно, что функции ПР определяются примерно так:

· измерение, оценка и интерпретация мнений, позиций различных социальных групп населения;

· помощь менеджерам в определении целей, направленных на рост общественного понимания и одобрения продукции предприятия, политики и планов предприятия, его персонала;

· увязывание этих целей с интересами и запросами различных общественных групп;

· разработка, реализация и оценка результатов программ по завоеванию общественного понимания и одобрения.

Все это выглядит весьма сложно. На самом деле многое из ПР выполняется, например, работниками предприятия, когда они рассказывают о нем своим друзьям и соседям; продавцами магазинов, когда они дают пояснения покупателям; постоянными покупателями, разговаривающими с потенциальными покупателями; жителями домов, расположенных неподалеку от предприятия, когда они говорят о своем отношении к предприятию. На перечисленные группы людей предприятие может оказывать какое-то влияние, но не контролировать их и не управлять ими.

А есть средства коммуникации, которые предприятие может контролировать. Это реклама, пресс-релизы, официальные заявления и выступления руководителей предприятий, выставки, дизайн товаров и их упаковка, оформление транспортных средств, фирменные знаки и т.д. В активном использовании этих средств для влияния на общественное мнение и заключается ПР предприятия.

Социальные технологии - это способ реализации проекта воздействия на предмет какой-либо деятельности, рационально расчлененный на отдельные этапы, процедуры, операции, навыки умений и направленный на поддержание системы в рабочем состоянии или преобразование ее в соответствии с заданными параметрами. Ввиду того, что технология алгоритмизирует деятельность, она может быть многократно использована (тиражирована) для решения сходных задач. Имея прагматическую ориентацию реализации практических рекомендаций, которые регулируют поведение людей или построение социальных отношений, технологии включаются в систему эффективного управления. Поэтому технологизация означает рациональную организацию работы, которая характеризуется определенными признаками:

а) расчленение процесса на цепочку операций (этапов, фаз) - планирование;

б) определенная последовательность действий - порядок;

в) режим работы - сроки, темпы, рубежи;

г) распределение сил и средств для достижения проектных целей;

д) однозначность выполнения операций (процедур) - правила, технологическая дисциплина.

Функционально технология обеспечивает следующие моменты: регулирует, направляет ход процесса в нужное русло; контролирует деятельность соответствующими стандартами, правилами, нормами, техническими условиями; гарантирует заданные свойства результата при соответствующих условиях; обеспечивает рациональность самого процесса деятельности.

Вместе с тем применение социальных технологий не снимает вопроса проявления искусства в общении и убеждении людей, индивидуальной инициативы и творческого начала.

В каждом направлении маркетингового коммуникационного комплекса имеется своя специфика их использования в интересах организации.

Специальная деятельность по связям с общественностью, организации социального настроения, сотрудничества и социального партнерства стала частью западной управленческой культуры. Она определяется понятием "Паблик рилейшнз" (ПР, ПИ-АР): это наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции, направленного на установление и поддержание открытого двухстороннего общения в плюралистическом обществе между социальными организациями и их общественностью, посредством положительных информационно-разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций, основанных на правде, знании и полной информации (открытости, гласности), с целью достижения взаимопонимания, согласия, сотрудничества и благоприятных обстоятельств, отвечающих интересам как организации, так и сегментированной общественности.

ПР выступает как элемент (посредник) в эффективном управлении, обеспечивающий консенсусную коммуникацию между общественностью и социальной организацией, которую последняя строит, исходя из целей своей деятельности. Многообразные коммуникации связывают между собой производство, трудовой, товарный и финансовый рынки, общественные объединения, государство, которые на основе нужной информации осуществляют обменные процессы. Властно-управленческие структуры в условиях демократии и гражданского общества проявляют постоянный интерес к таким вопросам, как права человека, охрана прав потребителя, охрана окружающей среды и т.п. С помощью деятельности по связям с общественностью организации пытаются оказать влияние на общественное мнение, законодательство и, конечно, заслужить хорошую репутацию в обществе усиливающейся взаимозависимости и внеценовой (авторитет, имидж) конкуренции. Тем самым ПР помогает сделать маркетинговую практику более эффективной, привлекая адресную (специализированную) аудиторию к сотрудничеству.

ПР использует разнообразные средства и методы, которые обладают "своими правилами игры" и направлены на установление контактов и взаимопонимания между организациями и общественностью, системно и комплексно:

· СМИ (Интернет)

· Кино и аудиовизуальные

· Фотография

· Выставки и ярмарки

· Печатная продукция

· Конференции и гостеприимство

· Устная речь

· Конкурсы и премии

· Спонсорство

· Социологические исследования

· Лоббизм

В целях повышения эффективности множества направлений деятельности по формированию имиджа специалисты ПР должны обладать навыками и умениями самостоятельно организовать и провести деловые переговоры, различные пресс-конференции, брифинги, презентации, выставки, деловые приемы, имиджирование, публичные выступления руководства, спонсорские и благотворительные акции, скрытое распространение информации (слухи), фирменные и внутрифирменные события, противодействие слухам, кризисное управление и многое другое.

Критерием ПР является правда, знание и полная информация, которые категорически не допускают использование в связях с общественностью принципа "цель оправдывает средства", противоречащего этическим и гуманистическим аспектам воздействия на сознание и поведение людей.

Общественные отношения не имеют границ, и демократические реформы российского общества будут всемерно способствовать широкому принятию и эффективному использованию новых канонов действий в данной сфере. Однако начинать деятельность ПР надо не с "начала" - моделей начала века (упор на работу пресс-секретаря, службы), а с "конца" - лучших образцов двухсторонних моделей - Пи-Ар-Ди (развитие общественных связей) сегодняшнего дня. Паблик рилейшнз - пионерская деятельность кануна и начала XXI в., и если ею заниматься, то стоит делать это серьезно.

Одним из направлений деятельности ПР является престижная (институциональная) реклама, которая не ставит своей целью получение прибыли в денежном эквиваленте. Она направлена на то, чтобы сформировать долговременную хорошую репутацию, имидж организации, который ручается за ее позитивный характер. Тем самым руководство, или деловой механизм организации, заслуживает доверие, одобрение, положительную общественную оценку о ее качествах и достоинствах, которые, в конечном счете, позволяют получить прибыль с хорошей репутации. В частности, это играет не последнюю роль в получении фирмой кредита.

Престижная реклама распространена в таких сферах, как политика - политическая реклама, особенно широко используемая в выборных кампаниях: социальная жизнь - социальная реклама, вскрывающая острые социальные проблемы, напоминающая общественности о проблемах инвалидов (реклама благотворительных фондов и др.); религия - миссионерство; экология - защита окружающей среды; наука - популяризация достижений и т.д.

Престиж: - это уважение статуса, сложившееся в общественном деловом мнении. Репутация - это приобретенная фирмой общественная оценка о ее качествах, достоинствах и недостатках. Имидж - это целенаправленно сформированный образ (изображение), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо своим устойчивым представлением об объекте в целях его популяризации, рекламы и т.п. Работа по имиджированию состоит из ПР - композиций: а) позицирование объекта; б) возвышение имиджа; в) снижение имиджа; г) отстройка от конкурентов; д) контрреклама ("отмыв").

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного отношения к фирме, товару или услуге и поддержание положительного образа у торговых предприятий, покупателей. Ее предметом является освещение фактической или ожидаемой деятельности фирмы с помощью различных видов рекламных материалов среди заранее определенной категории адресатов. Принадлежность имиджевой рекламы ПР позволяет использовать ее как косвенную рекламу, особенно в тех случаях, когда есть ограничения на прямую рекламу. При этом в пользу товара не делается никаких утверждений кроме косвенно внушаемых: а) акцентирование образа жизни - делается упор на то, как определенный товар вписывается в образ жизни; б) создание настроения (образа) вокруг товара (например, побуждаемое им настроение безмятежности, красоты, любви и т.п.). Подобные задачи решаются с применением спонсорских, благотворительных акций, конкурсов, лотерей, викторин, фирменных проспектов, бланков и др.

Фирмы продают не только свой товар или услуги, но и свой имидж (товарный знак, девиз - слоган) - франчайзинг. Это выдвигает необходимость планирования, разработки и внедрения фирменного стиля, формирования нужного имиджа с использованием различных технологий. Для этого необходимо периодически проводить зондаж общественного мнения, мониторинг динамики имиджа, его позитивного влияния на общественность, враждебных действий конкурентов. В целом имиджевая реклама является наиболее сложным направлением рекламы и дорогостоящим мероприятием. Только начальные разработки фирменного стиля, включающие концепцию, создание товарного знака, выбор его оформления, фирменного цвета, слогана, стоят на Западе десятки тысяч долларов. Тем не менее фирмы идут на эти затраты, понимая, что престиж, доброжелательное отношение к ней общественности повышают вероятность сбыта товаров. Товарный знак, в частности, обладает высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до адресной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара. Решению данной проблематики способствуют также создание художественных интерьеров помещений, музеев образцов продукции, оригинальные выставки и другие вербальные и визуальные мероприятия престижной рекламы.

Реклама выступает вершиной маркетинговой деятельности. Она является социальной технологией направленного коммуникационно-информационного воздействия набором средств, приемов и процедур на мотивационную сферу с тем, чтобы трансформировать поведение человека, целевой аудитории и побудить их проявить практическую активность, совершить определенное действие (покупку). При планировании и организации рекламной акции компании учитывают три важных ее компонента: рекламу фирмы, товара и расширение сбыта с учетом взаимодействий в цепочке "производитель - оптовик - розничный торговец". При этом эффективность рекламы имеет два аспекта: а) психологический - степень ее воздействия на потребителя; б) экономический - отношение затрат на рекламу к полученным от нее результатам.

Выбор средств рекламы зависит, во-первых, от привычек потребителей к тем или иным СМИ; во-вторых, от специфики самой продукции: в-третьих, от размера платы за услуги средств рекламы и бюджета фирмы.

Смысл современной рекламы шире утилитарной цели продажи товаров и услуг, как социальная коммуникация, она есть также общение и обмен информацией в обществе. Сегодня главная заповедь рекламы - это создать душевный комфорт человеку в его повседневной жизни; рекламируемый крем для кожи является товаром, который обеспечивает молодость; автомобиль - самоутверждение и т.п.

Рекламная (побудительная) коммуникация предстает в следующем виде: рекламодатель - рекламное агентство - рекламное сообщение - средства размещения рекламы - потребитель рекламы -эффективность. Она является символической коммуникацией и осуществляется посредством ситуативных знаков, включающих товарные и имиджевые символы, образы стиля жизни, а также инкорпорированные в содержание рекламного сообщения "трюки и хитрости" в качестве "приманки". К сложностям торговой рекламы следует отнести тот аспект, что, являясь своего рода "торговой пропагандой", она использует психопрограммирование с помощью стереотипных сообщений как "насильственное" трансформирование поведения потребителя и создает стереотипные реакции на определенные ситуации. Имеющее при этом место манипулирование сознанием человека, подчас тенденциозно подобранными фактами, ведет к тому, что в рекламе зачастую цель оправдывает средства. В этом качестве она смыкается с пропагандой ("дутая реклама"). Именно в этом качестве проявила себя реклама коммерческих и банковских структур, построенных по принципу "пирамиды" которая своей ежедневной долбежкой о том, что "сделает ваш вклад золотым", втянула в огромную грюндерскую аферу миллионы .людей. Данный скандал продемонстрировал, как можно успешно наладить механизм обмана населения, используя огромную силу воздействия ЭСМИ. Вообще реклама часто обещает больше, чем может дать. Поэтому те, кто ее распространяют, специально оговаривают, что они не несут юридической ответственности за содержание рекламных сообщений.

Необходимо отметить, что в развитых странах интерес потребителей к прямой рекламе падает, а к точной информации (с элементами просвещения) о товаре возрастает. Прежде в торговом обиходе действовало право: "пусть покупатель будет осмотрителен". Но теперь эта формула все чаще заменяется на "пусть остерегается проектировщик, изготовитель и продавец". Это, в частности, закрепляется в законах об отражении истины на упаковке и в маркировке товара. В них выражается понимание выгодности "информационного шлейфа": влияние сопровождающей прямой и. точной информации о товаре и услуге на динамику продаж и на совершенствование изделий. Промышленные и торговые компании убедились в том, что добротная информация о товаре активно работает на их репутации. Кроме того, в западных странах активно действуют механизмы консюмеризма - движение в защиту интересов потребителей, рынка (самоконтроля), государственного контроля, которые противодействуют недобросовестной рекламе и регулируют рекламную деятельность.