**Тема 4.** **Іміджева стратегія як інтегрована комунікація**

В контексті даної теми вказується, що успіх будь-якої PR-кампанії на корпоративному рівні залежить від корпоративної філософії і місії відносно суспільства в цілому. При такому підході PR-стратегії включають дослідження, моніторинг і оцінку загального сприйняття організації зацікавленими групами в термінах іміджу, ідентичності і репутації.

***План***

1. Взаємозв'язок понять іміджевої стратегії
2. Імідж
3. Ідентичність
4. Репутація

**Взаємозв'язок понять іміджевої стратегії**

PR-практики нерідко помиляються щодо зв'язку між поняттями «корпоративний імідж», «корпоративна ідентичність» і «репутація», тоді як накопичення емпіричних досліджень в області формування корпоративного іміджу вже встигло привести до існування цілої бібліотеки стосовно даного питання. Словник сучасної англійської мови Collins English Dictionary дає наступні визначення:

***Імідж*** — ментальна картинка; ідея, породжена уявою, або особа в представленнях людини, організації .

***Ідентичність*** — стан, що характеризується будь-яким унікальним набором визначальних або індивідуальних властивостей, завдяки яким особа або предмет розпізнаються як виключно специфічна.

***Репутація*** — популярність або слава, як правило, відносно деяких особливих характеристик. Думка, як правило пасивна, що складається в суспільстві про людину або річ.

Г. Стюарт (Н. Stuart) вважає, що розгляд моделей корпоративної ідентичності, що включає такі змінні, як організаційна культура, корпоративна стратегія, корпоративна комунікація і інтегровані комунікації, дозволяє створити більш точну модель управлінського процесу в цілому.

**Імідж**

Технологічна ера вже встигла дати зрозуміти людям, що навіть не мають спеціальної освіти, роль урядових структур і великого бізнесу в суспільстві. Відтепер організації стали чутливі до того факту, що корпоративний імідж діє в різних вимірюваннях для різних аудиторій. З метою максимально наблизитися до того, що Д. Бурстин (D. Boorstin) описав, як псевдоідеал, який повинен бути складним, викликати довіру, пасивним, живим і багатозначним. Можливо, критика іміджу частково обумовлена тим, що поняття іміджу може бути, як указував Д. Бурстін, сумнівною абстракцією. Д. Бернштейн (D. Bernstein) називає імідж туманним поняттям неточної мови, поверхневого мислення і власним винаходом імиджмейкерів, підтримуючих існування цього безглуздого терміну. Проте, А. Мацкевич (А. Mackiewicz) вважає, що міцний корпоративний імідж є в нашому столітті безмежної конкуренції основним активом корпорації. І приводить наступний доказ: хай імідж аморфний, він все одно є реальністю, бо люди можуть реагувати тільки на те, що вони сприймають і з чим стикаються в своєму досвіді (1993). Карл Роджерс (Carl Rogers) вимовив : «Я реагую не на якусь абстрактну реальність, але на моє сприйняття цієї реальності. Сприйняття для мене і є реальність» (1993).

З цієї причини сама природа корпоративного іміджу, не дивлячись на негативне враження, залишається полем діяльності PR, що розширяється, і в поєднанні з об'ємом відомостей про очікування зацікавлених груп, продовжує привертати загальну увагу. Навіть ті компанії, які віддають перевагу неявному профілю, займаються своїм іміджем і його значенням, коли вивчають сприйняття зацікавленими групами своєї компанії, її політики, діяльності і поведінки. Інші автори знаходять, що неявний профіль подібних компаній асоціюється з такими поняттями, як ухильність, незалученість, пасивність, поступливість, слабість і вимагає великих витрат часу і фінансів, в порівнянні з явним профілем.

Системи переконань грають свою роль у формуванні настрою людей. Несприятливі переконання можуть привести до падіння продажів або курсу акцій, що може бути скоректований залученням ресурсів PR. Фахівці запевняють, що переконання створюють імідж продукту або бренду і що люди поводяться з останніми на підставі їх іміджу. Контроль і підведення підсумків в будь-якій стратегічній кампанії дозволяє змінити організаційну поведінку або сприйняття суспільством цієї кампанії на рівні знань, відчуттів і переконань відповідно. Одночасно з цим, Ейзер (Eiser) указував, що ситуація, в якій немає комунікаційного зв'язку між продемонстрованим відношенням окремих людей і їх поведінкою, призводить до того, що зацікавлені групи можуть виказати свої переваги за допомогою дій, але не слів.

Імідж не зводиться до однієї тільки реальності, сприйнятої індивідами, але є серією взаємопов'язаних картинок, що містять в собі багато елементів або об'єктів, які зливаються разом і інтерпретуються на рівні мови.

Корпоративний імідж став об'єктом уваги паблік рилейшнз, починаючи з 1950-х рр., з появою нового комерційного телебачення. Маркетингові фірми почали створювати бренди, не вдаючись ні до якого теоретичного обґрунтовування своєї діяльності. В результаті цього автори, подібні У. Ньюмену (W. Newman), відзначали, що «фірма не повинна пропускати удари» (1956), а Е, Боулдінг (Е. Boulding) в той же час писав: «Зв'язок між корпоративним іміджем і поведінкою споживачів полягає в тому, що розглядається людиною як істина, особливо якщо ця людина —знаменитість, яка виступає по ТБ, є для нього істиною повною мірою» (1956).

Коли фахівці по рекламі почали користуватися поняттям іміджу як інструмент для розробки брендингових продуктів, так і для формування корпоративної ідентичності. Дослідники, наприклад М. Майер (М. Mayer), визначили бренд статусний символ, який бачить око (1961), проте тридцять літ поспіль П. Горб (Gorb) відзначив, що процес розробки корпоративного іміджу став дуже тривіальним через занадто міцну його асоціацію із зовнішньою візуальною символікою, такий як логотипи. Він вказав, що динаміка розвитку іміджу залежить від причин, які знаходяться всередині самої фірми, і вимагає певної манери поведінки і взаємодії, такої, наприклад, яка потрібна від фірми при її взаємодії з ринком. Погляд Д. Бернштейна полягає в тому, що імідж може бути вбудований в продукт, і його, в кращому разі, можна тільки підстроїти до тієї або іншої компанії. Разом з тим К. Макре (К. Macrae) переконаний, що корпоративний бренд може бути перетворений на предмет гордості персоналу, прагнучого до досягнення досконалості і зміцнення позитивної репутації фірми серед зацікавлених груп (1991).

Робота Т. О'Саллівана (Т. O'Suttivan), разом із зневажливим відношенням до іміджу, як до явища штучного, є багатообіцяючою в тому плані, що вона використовує цей термін в первинному значенні «візуального виразу дійсності», що служить дуже важливим моментом для розуміння навколишнього світу, незалежно від того, чи є людина співробітником або акціонероми компанії.

Якщо відзначити, що корпоративний імідж охоплює продукти компанії, послуги, стиль менеджменту, корпоративні комунікації і її діяльність, то можна описати будь-яку організацію, що знаходиться в стані кризи, з погляду суми всіх вищеназваних позитивних елементів, які потрібно піддати критичному перегляду, щоб повернути компанії минулі переваги або збільшити її ринкову вартість і привабливість для інвесторів. Нейтральний корпоративний імідж, який можна розвивати у будь-який час, як писав Д. Бурстін, є настільки неупередженим, що нікого не відштовхує. Ф. Котлер, проте, натякає, що корпоративний імідж повинен бути або дуже специфічним, або, навпаки, його межі повинні бути дуже розмитими, а також, що деякі організації не прагнуть чіткого іміджу і не потребують його. Деякі організації віддають перевагу сильно розмитому іміджу, щоб різні за своєю природою групи могли проектувати на нього свої потреби.

**Ідентичність**

Беручи до уваги чітку кореляцію між бізнесом, політикою і корпоративним іміджем в термінології корпоративної стратегії, першим питанням, яке, ймовірно, повинен задатися стратег, є: «Яким бізнесом ми зараз зайняті?», перш ніж відповідати на питання: «Що є наша ідентичність для нас самих і для інших людей?». Якщо у організації відсутня ясність щодо її ідентичності, то вона не зможе встановити ні те, як її імідж буде сприйнятий представниками різних зацікавлених груп, ні те, яким видам цього сприйняття віддати перевагу, виразити його в термінах стратегічного планування, політики і практики. Для того, щоб бізнес-стратегія виявилася ефективною, вона повинна бути тією, що адекватно розуміється цільовими суспільними групами або, принаймні, відповідає положенням, певним корпоративним баченням і місії.

Дослідження, моніторинг і оцінка корпоративного іміджу і ідентичності є складною діяльністю у сфері психології і вивчення поведінки. Обіг компанії повинен досягти представників зацікавлених груп багато кого за різними темами, зберігаючи при цьому незмінною саму серцевину корпоративного іміджу, навіть якщо очікування зацікавлених осіб з ним розходяться. Корпоративний імідж — те, що Т. О'Салліван і інші називають візуальним виразом дійсності, — заснований на чіткому уявленні про ідентичність. Імідж повинен бути відчутним і обчислюваним. Тільки так можливо реалізувати конкурентну перевагу.

К. Даулинг (К. Dowling) відзначав, що при оцінці корпоративного іміджу і рівня культури персоналу необхідно враховувати ефект дії засобів масової інформації за допомогою реклами, результати програм з розвитку корпоративної ідентичності, а також сприйняття, що змінюється, компанії споживачами. Якщо зміна відбувається в бажаному напрямі, строгий контроль є першорядною вимогою. Бо якщо дані про зміни невірні, або невірно була визначена послідовність змін, результатом може стати дорогий провал. Комунікаційна стратегія компанії повинна освітлювати будь-яку сторону організації, про яку представники зацікавлених груп або знають, або повинні знати. Джон Стенлі (John Stanley) указував, що жодна організація не може обдурювати свої зацікавлені групи за допомогою безсоромно брехливої реклами. Корпоративна комунікація є ефективною лише в тому випадку, якщо повідомлення, що передаються, відрізняються силою, змістовністю і відповідають корпоративним цінностям.

**Репутація**

Читачів журналу «Fortune» попросили оцінити компанію, використовуючи десятибальну шкалу, за наступними ключовими позиціями:

1. Якість менеджменту
2. Якість продуктів або послуг
3. Фінансова надійність
4. Здатність привертати, розвивати і утримувати талановитих фахівців
5. Використовування корпоративних активів
6. Об'єм капіталів і довготривалих інвестицій
7. Відношення до інновацій
8. Відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем

Цей спосіб дослідження, що отримав назву і*ндекс корпоративної репутації* «Fortune», і інші йому подібні, наприклад модель семичинника оцінки ділового успіху, розроблена «Financial Times» «PricewaterhouseCoopers», були піддані критиці К.Б.М. Ван Рілем (1995), співпадаючи при цьому в думці з О.Дж.М. Маатхуїсом (OJ.M. Maathuis) (1993), а також Дж.Е. Фрікселлом (G.E. Fryxell) і Дж. Вонгом (J. Wang) (1994), які затверджують, що хоча дані спостереження базуються на думках так званих «експертів», «ясно, що використовування того ж інструментарію при залученні інших груп дослідників дасть абсолютно інші результати». «Якщо компанії потрібне більше інформації про її репутацію, їй потрібно зробити більш глибоке дослідження».

Це неминуче ставить вимоги до відбору консультантів, які повинні продемонструвати максимальну об'єктивність в справі визначення репутації фірми, що є об'єктом дослідження. М.Т. Евинг (М.Т. Ewing) припускає, що дослідження буде більш ґрунтовним, якщо консалтингова фірма не мала у минулому контактів з компанією-замовником і абсолютно незнайома з своїм клієнтом. В таких умовах клієнту вигідно, щоб в процес відбору був включений максимально широкий круг фахівців. Тому консалтингові фірми з міжнародними зв'язками користуються популярністю клієнтів, що здійснюють не тільки міжнародні, але і крупні національні проекти.

Дослідження показують, що репутація не є мірою ризику і що «обидва чинники є абсолютно розділеними між собою елементами». М.Т. Евинг і інші обґрунтовують те, що якщо компанія не думає про свої проблеми або не визнає їх, це підозріло для стороннього, який вважає, що проблеми повинні бути, і тому стає більш обережним до непрошеної поради. В сьогоднішніх умовах корпоративної відповідальності жодна організація не може дозволити собі ні зберегти зарозумілий або поблажливий погляд на корпоративні комунікації, ні провалити їх стратегічне втілення.