

- C. регламентації поведінки персоналу, пріоритетів у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначенні порядку прийняття рішення та неприйнятних форм поведінки.
 - D. формуванні довіри до організації з боку зовнішнього середовища, підвищення її інвестиційної привабливості.
6. Репутаційна функція корпоративного кодексу полягає у...
- A. формуванні довіри до організації з боку зовнішнього середовища, підвищення її інвестиційної привабливості.
 - B. забезпеченні конкурентних переваг на ринку.
 - C. регламентації поведінки персоналу, пріоритетів у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначенні порядку прийняття рішення та неприйнятних форм поведінки.
 - D. трансляції корпоративних цінностей, орієнтації працівників на єдині корпоративні цілі, підвищення корпоративної ідентичності працівників.
7. До принципів трансляції етичних норм відносяться...
- A. діалогічність, добровільність ухвалення, рівність всіх співробітників.
 - B. непереривність, послідовність, логічність.
 - C. економічність, стратегічна спрямованість, прозорість.
 - D. колегіальність, ієрархічність, гнучкість.
8. Оптимальними формами упровадження етичного кодексу в організації є:
- A. інтерактивні семінари, PR-забезпечення, трансляція через менеджмент.
 - B. адміністративний тиск, система стягнень і покарань.
 - C. особисті співбесіди з HR-менеджерами, лінійними керівниками.
 - D. проведення етичних ревізій та постійна контролююча діяльність Комітету з етики.

Тема 5. Просування корпоративного іміджу

5.1. Поняття іміджу організації. Зовнішній та внутрішній імідж

Термін імідж (англ. image – образ) означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі

специфічні його властивості.

У пострадянських країнах термін «імідж» з'явився в 90-х роках ХХ ст. у політичній сфері як «імідж політика». Сьогодні застосування терміна «імідж» поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства та є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху функціонування будь-якої організації, фірми, компанії, особи.

Під іміджем організації можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики тощо.

Як показує досвід, діяльність як окремих людей, так і організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, тому імідж має надзвичайно важливе практичне значення. Відповідно створення позитивного і привабливого іміджу окремої особи чи організації дає їм можливість зайняти лідируюче місце у світі бізнесу.

Імідж фірми відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу – результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим, наділеним особливим характером. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство за складних обставин. Тому при формуванні іміджу слід спиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

Розроблений спеціально імідж організації може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів. Цим

завданням відповідає і внутрішньо-корпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримується всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж створюється за допомогою публічних заходів: сумісних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів.

Імідж формується на основі об'єктивних характеристик діяльності окремої особистості чи організації. Він може складатися як природним шляхом (результат діяльності організації чи індивіда), так і в результаті цілеспрямованої діяльності із застосуванням спеціальних соціо- і психотехнічних засобів і технологій. Прикладами такої діяльності є передвиборні компанії, реклама товарів, послуг і організацій.

Якщо формування іміджу має мало спільного з реальним становищем в організації, то рано чи пізно він повністю руйнується. При цьому організація неминуче розпадається. Отже, імідж може мати об'єктивну та штучну природу. Однак слід зауважити, що тільки імідж, сформований на основі об'єктивних характеристик діяльності особистості чи організації, може стати реальним фактором їхнього успіху.

Позитивний імідж в умовах сучасної високо-конкурентної економіки стає часто вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності організацій. Наприклад, висока якість японських автомобілів сформувала в останні десятиліття дуже високий їхній імідж у споживачів у всьому світі, що, у свою чергу, забезпечило японським автомобільним компаніям беззаперечне світове лідерство у сфері автомобілебудування.

У 70-ті роки теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а цілих їх груп або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

В основі формування нематеріальних активів транснаціональних компаній лежить бренд (товарна марка) відповідної компанії. За даними дослідницької компанії «Інтербренд», частка нематеріальних активів у вартості таких всесвітньо відомих компаній, як ІВМ і «Кока-кола», становить 83 і 96%

відповідно. Отже, щоб залучити на свій бік споживачів, продати товар, успішно конкурувати на ринку праці чи фінансовому ринку, виробники (торгові компанії), окремо взяті індивіди, банки, інвестиційні та страхові компанії повинні мати відповідний імідж.

Як правило, виокремлюють кілька видів іміджу: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований і поточний імідж певного об'єкта. Розрізняють також одиничний і множинний імідж.

Дзеркальний імідж – це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчутти, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює.

Бажаний (цільовий) імідж – це ідеальний образ, себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи чи організації повинна починатися з формулювання основного кола понять, які має його схарактеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж). Ця робота важка, але надзвичайно важлива для розробки стратегії рекламної кампанії та її проведення. Для формування іміджу організації під визначений цільовий образ спеціально розробляються фірмовий стиль організації, її товарний знак, стиль одягу співробітників і т. ін.

Демонстративний імідж спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаваність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних (залежно від поставленої мети) рис об'єкта; маскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, й одночасно наділення недійсними (відсутніми), але вкрай потрібними для формування бажаного ставлення до нього. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

Корпоративний імідж – це імідж організації в цілому, а не окремих осіб, підрозділів чи результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і

ступінь стабільності. Нерідко виникає ситуація, коли створюються і впроваджуються декілька образів одного об'єкта, тоді вже на стадії конструювання і демонстрації утворюється множинний імідж. Найчастіше це відбувається в результаті жорсткої конкуренції на ринку символічної продукції.

Множинний імідж є наслідком розщеплення (роздвоєння, розтроєння і т. ін.) образу в результаті:

- помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою);

- неузгодженості в діях осіб, відповідальних за творення іміджу. Це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат. У результаті навіть успіх в одній сфері може перекреслити іміджеві характеристики в іншій;

- зусиль опонента, суперника;

- відмінностей у соціально-економічному статусі, демографічних, психологічних характеристик реципієнтів (образ суб'єкта залежить від кута зору та дистанції сприймання (образ-впритул чи образна відстані));

- наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Замало продемонструвати імідж. Необхідно, щоб результати цієї демонстрації були позитивними, тому виокремлюють ще одне поняття іміджу – «поточний імідж»: коли імідж співвідноситься з образом об'єкта, який сформувався у масовій (груповій) свідомості. Поточний імідж має такі особливості:

- образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт;

- він обов'язково містить ознаки, за якими цей об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється з низки подібних;

- він є доволі сталим та інертним;

- він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їхніх власних психологічних особливостей.

Представники сучасної іміджології виокремлюють декілька підходів до процесу формування позитивного іміджу. Одні вважають, що формування

іміджу компанії потрібно починати з вивчення інформації про ринок, товар, потенційних споживачів і конкурентів. Для цього пропонують розробити повний пакет послуг іміджмейкінгу, який включає:

- розробку основних графічних засобів індивідуалізації компанії (фірмовий стиль);
- розробку рекламного образу, «осіб фірми», героїв рекламних компаній, персонажів рекламних роликів та ін.;
- розробку споживчих і промислових брендів;
- послуги патентування і захисту торгової марки.

Багато відомих компаній створювали свій імідж відповідно до певного плану, так званого майстер-плану. Майстер-план іміджу складається з чотирьох основних частин: створення фундаменту; зовнішній імідж; внутрішній імідж; невідчутний імідж. Кожна частина спрямована на розв'язання трьох головних завдань: досягнення високого рівня компетенції та ефективна робота з покупцем; підтримка іміджу успішної компанії, який примушує покупця повірити у вас; установлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Зовнішній (корпоративний) імідж компанії – це те, як її сприймають суспільство, засоби масової інформації та інвестори. Зовнішній імідж складається із:

- громадської думки про компанію, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та суспільною роботою (сприйняття компанії суспільством);
- якості продукту;
- відчутного іміджу – п'ять відчуттів;
- реклами;
- суспільної діяльності;
- зв'язків із засобами масової інформації;
- зв'язків з інвесторами;
- ставлення персоналу до роботи і свого зовнішнього вигляду.

Внутрішній імідж компанії – ставлення до компанії її персоналу і

керівників. Внутрішній імідж також впливає на сприйняття компанії суспільством. При розробці імідж-про-грам внутрішні, пов'язані з персоналом компанії, аспекти ділового іміджу часто не беруть до уваги. Традиційні програми, як правило, зосереджувалися на зовнішніх і візуальних аспектах іміджу.

Невидимі аспекти іміджу організації (внутрішнє ставлення персоналу до роботи та його емоційне налаштування, загальний рівень культури) впливають на репутацію компанії так само, як і явні (видимі) елементи іміджу, оскільки саме співробітники організації (фірми) уособлюють обличчя фірми, представляють її перед клієнтами, створюють із ними найважливіший емоційний зв'язок, атмосферу привабливості та, врешті-решт, позитивний імідж фірми.

Внутрішній імідж компанії (загальна атмосфера всередині компанії, співвідношення позитивного і негативного ставлення співробітників до керівників і політики компанії в цілому, відданість співробітників компанії) зумовлюється:

- рівнем організації та координації взаємодії великої кількості людей, спрямованої на досягнення спільних цілей;
- характером взаємовідносин менеджменту і працівників, кадровою політикою компанії;
- системою навчання і тренінгів співробітників;
- програмою стимулювання і заохочення працівників.

В недавньому тоталітарному минулому особливої потреби у створенні привабливого іміджу в переважній більшості суб'єктів будь-якого виду суспільно корисної діяльності не було, оскільки мірою їхньої успішності було не стільки задоволення потреб споживачів у відповідних товарах і послугах, скільки виконання планових показників, установлених вищими органами. Наслідком цього є те, що формування іміджу сьогодні є проблемою не тільки для багатьох іміджмейкерів-практиків, а й для іміджеологів-теоретиків.

Отже, сьогодні імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із

найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого – його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. В умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації чи окремо взятої особистості зростатиме [157].

5.2. Компоненти корпоративного іміджу

Кожна складова корпоративного іміджу має свою сутність і зміст, формується і розвивається за участю всіх працівників і системи зв'язків з громадськістю (рис. 1.6).

Фірмовий стиль – це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють своєрідність її ринкової взаємодії. Формування фірмового (корпоративного) стилю здійснюється на основі таких принципів: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність.

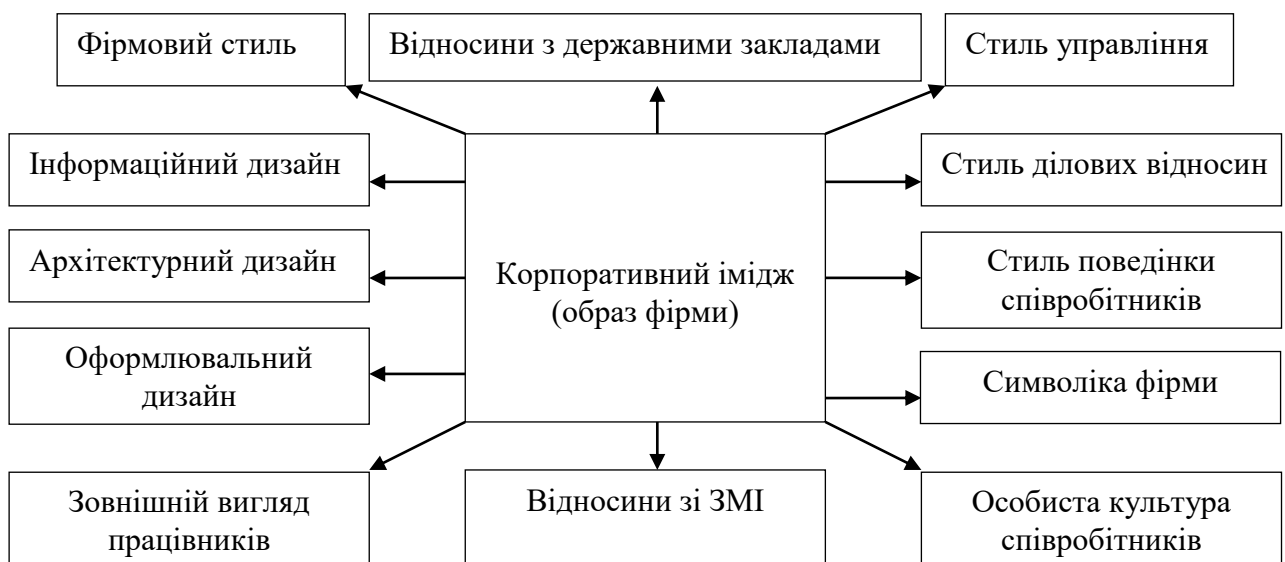


Рис. 1.6. Основні складові корпоративного іміджу

Фірмовий стиль – це передусім внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій. Однак водночас він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення.

Інформаційний дизайн передбачає розробку знаків, в ідеалі – розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, аббревіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.

Архітектурний дизайн – це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування. Тут важливо все: вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення й чистота входу та інші характеристики.

Оформлювальний дизайн включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних. Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми.

Зовнішній вигляд працівників включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності – від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо. Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та звичайний вигляд працівників можуть стати предметом цілісної розробки програми фірмового стилю, що потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів – дизайнерів.

Стиль управління відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу, в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль виконання.

Стиль ділових відносин – важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації. Він має включати такі характеристики, як обов’язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.

Стиль поведінки визначає характер спілкування, а також вчинки окремих працівників фірми. Для фірмового стилю важливі не лише манери працівників, а й способи розв’язання ними конфліктів, непорозумінь між собою та клієнтами, почуття гумору, культура мови, здатність зрозуміло висловлювати свої думки та наміри, а також неформальна поведінка в неробочий час, у ділових колах, компаніях тощо.

Особиста культура – це найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу. Особиста культура керівника, фахівців, працівників фірми визначається їх інтелектуальним рівнем, передусім рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни.

Відносини з державними закладами багато в чому визначають імідж фірми від етапу її становлення до планування і виробництва продукції, організації руху товарів до їх кінцевої реалізації як усередині країни, так і за її межами. Відносини з державними закладами передбачають оформлення акцизів, ліцензій, сертифікатів якості, підготовку документації, розмитнення, оподаткування, створення необхідного банку інформаційних даних про стан ринкової кон’юнктури та вирішення інших завдань.

Для формування, підтримки й удосконалення корпоративного іміджу недоцільно і неможливо ігнорувати жодної складової. Слід пам’ятати і керуватися тим, що корпоративний імідж – це, з одного боку, передумова ефективних зв’язків з громадськістю, а з іншого – гарантія ефективного функціонування фірми [11].

5.3. Впровадження корпоративного іміджу як фактор престижу організації

Формування і впровадження іміджу (внутрішнього і зовнішнього) компанії залежно від етапу розвитку останньої повинні передбачати такі кроки.

Перший етап. Компанія знаходиться у стадії становлення, витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні. Внутрішній імідж компанії на даному етапі також лише формується. Основні завдання, які потрібно вирішувати в цей час усередині компанії:

- визначення термінових і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів діяльності,
- сегментація ринку відповідно до планів
- створення товарного знаку, логотипу компанії
- підбір і розставлення співробітників, адекватних займаному місцю і загальним цілям компанії,
- розробка загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення офісу,
- проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії за допомогою разових залучень експертів
- створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Зовнішній імідж в цей же час, через мінімальність витрат на рекламу, вимагає наступних дій:

- 1) розсилка інформаційних листів про створення, цілі і загальну стратегію компанії потенційним партнерам і клієнтам,
- 2) зовнішня реклама робить упор на унікальність пропонованих компанією послуг або товарів, тим самим, визначаючи майбутню нішу компанії на ринку. В разі претензій компанії на певний сегмент ринку, реклама повинна зважати на специфіку даного сегменту, і, отже, підкреслювати якість пропонованих компанією послуг. Товарний знак в даний період подається дуже ненав'язливо.

На першому етапі існування компанії і створення її іміджу потрібно

ретельно стежити за дотриманням відповідності обіцянок і їх реалізації. Краще пообіцяти скромні послуги, але гідно їх реалізувати, чим позначити широкий спектр, але забезпечити виконання лише якоїсь частини обіцяного.

Ймовірно, можна використовувати і скандал – негативне враження теж запам'ятовується надовго (навіть на триваліший термін, ніж позитивне), проте, іміджмейкер, в даному випадку, має бути вельми досвідченим саме в області «розкручування» скандалу, оскільки закони розвитку скандалу вельми складні. І такий спеціаліст має мати достатньо сил стримувати цей слабо контрольований процес. Навряд чи новостворювана звичайна компанія може собі дозволити оплачувати послуги дорогих іміджмейкерів, тому простіше і дешевше йти від звичного позитивного іміджу. Тим більше, що можливість залишити про себе скандальну славу, на жаль, є у будь-якої, навіть найпозитивнішої компанії.

Відповідно до позитивної установки повинно формуватися і поведінка персоналу компанії. Причому, на даному етапі компанія ще може собі дозволити розкіш відбирати персонал по поведінці, а не насаджувати правила ділової етики протестуючим ветеранам компанії, що ставлять себе набагато вище всього колективу через заслуги у минулому. Дотримання принципів ділової етики вельми важливе в процесі спілкування з клієнтом, оскільки служить для нього (клієнта) найбільш достовірним підтвердженням дійсного іміджу компанії. Перше враження від спілкування із співробітниками компанії вельми складно (і дорого) виправити. Звідси – особливий підхід до найму персоналу, що безпосередньо спілкується з клієнтом.

Вітчизняний клієнт (особливо в регіонах) ще настільки невибагливий, що з великою вдячністю сприймає шанобливе до себе відношення, але вже настільки освічений, що украй нервово реагує на неповажливий підхід до своєї персони.

Другий етап. Компанія захопила певну нішу на ринку і затвердилася в ній. Компанія може дозволити собі збільшити витрати на загальну рекламу і на імідж-рекламу. Внутрішній імідж компанії в цей час включає роботу над:

1. Впровадженням і зміцненням традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу – це вельми важлива частина іміджу компанії, якій, на жаль, приділяється мало уваги на пострадянському просторі де звикли до плинності кадрів. Слід, проте, врахувати, що для того, щоб новий співробітник усвідомив свої службові обов'язки і вийшов «на робочу потужність» потрібен певний час. Вочевидь, що постійна ротація кадрів дорого обходиться компанії, яка ніколи не зможе досягти оптимальної продуктивності праці і загальної ефективності роботи.

Цінних співробітників можна «закріпити» на місцях високою оплатою праці, але, по-перше, завжди може знайтися інша компанія, здатна «перекупити» фахівця, а по-друге, набагато дешевше і надійніше закріплювати співробітників (при розумній заробітній платі) на ментальному рівні, що забезпечується включенням співробітника в традиції компанії, створення у працівника психологічної установки «загальної справи».

Наявність фірмових значків з торгівельним знаком у співробітників (форми, в крайніх варіантах), спільне відзначення свят, під час яких роздаються премії найбільш успішним співробітникам, гнучка система матеріальних і моральних заохочень, увага до особистих свят (дню народження, наприклад), виділення особливих свят компанії (день створення, і так далі) – все це дозволяє співробітникові відчувати себе потрібним в даному колективі і, зі свого боку, змусить прагнути відповідати цьому колективу.

2. Створення загального стилю офісу компанії – відповідно до традицій компанії, особливостей діяльності і її сучасним фінансовим можливостям. Це не настільки великі затрати, як може здатися на перший погляд. Спершу достатньо дотримуватись загальної чистоти на службовій площі. Стиль приміщень повинен відповідати функціям і узгоджуватися із загальним стилем – наприклад, якщо велика частина меблів в компанії чорного кольору, то і нові меблі мають також бути витримані в цій гаммі (якщо не планується повне оновлення). Колір підлогового покриття має бути одним і тим же на службовій

площі (за винятком особливих приміщень – типа складських і так далі). Кабінет правління має бути витриманий в загальному стилі компанії.

Практично, від інших офісних приміщень кабінет дирекції повинен відрізнятися лише табличкою на дверях (на відміну від радянських «начальників», що любили прикрашати свої кабінети килимами всіх відтінків і меблями, що були б більш доречнішими в будуарах). Двері в приміщення мають бути забезпечені функціональними табличками, виконаними в єдиному стилі. Нормальне положення дверей – закриті. Коридор, в якому один за одним з кабінету в кабінет прогулюються співробітники створює несприятливе враження про компанію у відвідувача і відволікає від роботи самих співробітників компанії. Окремого оформлення вимагає кімната для клієнтів – її загальний стиль може відповідати іншим приміщенням офісу, але скрізь мають бути в доступній кількості свіжі рекламні матеріали компанії, які і на місці переглянути цікаво, і з собою узяти приємно.

3. Активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих і інноваційних дослідницьких структур при компанії – необхідна умова переходу компанії до наступного етапу розвитку.

Зовнішній імідж компанії в цей же час направлений на наступне:

- підкреслення в рекламі стабільності діяльності компанії;
- постійний зв'язок (у тому числі зворотна – для аналізу ефективності) з існуючими клієнтами – розсилки до свят, повідомлення про створення нових напрямів, список нових послуг і ін.;
- реклама технологій компанії в рекламних виданнях (жовті, золоті, фіолетові сторінки, довідники, енциклопедії домашнього господарства і так далі), – початок соціальної реклами, підкреслення турботи компанії про різні верстви населення, про екологію і тому подібне. Одночасно ця реклама може використовуватися для апробації інноваційної діяльності компанії;
- активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів компанії у всіх видах іміджевої діяльності, – початок зв'язків з громадськістю компанії – презентації, дні відкритих дверей, добродійні розпродажі, і так далі.

Третій етап: «золоте століття» компанії. Розширення соціальної реклами. Позитивний і благотворно впливаючий на клієнтів імідж «батька нації», або лице «добродійника» – що ближче і більше відповідає внутрішньому іміджу компанії і її завданням. При цьому в іміджі просліджуються інноваційні моменти, що органічно вписуються в загальний стиль, але що несуть «зерно змін» – підготовка до 4 етапу.

Внутрішній імідж компанії пов'язаний з:

– стимулюванням інноваційної діяльності, для чого персонал активно залучається до підвищення кваліфікації, перепрофілювання, конкурсів, проектів і ін.;

– відкриттям філій компанії в регіонах: вимоги до іміджу філії відповідають основним принципам іміджу центру, але зважають на місцеву специфіку (далеко не все, що популярно в Києві, буде адекватно сприйнято на периферії)

– створенням пробних нових напрямів діяльності (практичне вживання напрацювань дослідницьких підрозділів), що вписуються в загальний стиль компанії (і що активно подаються саме в цьому ключі), так і абсолютно новаторських (тут можливі дві дороги: подача нового як добре забутого старого, зв'язок з традиціями і так далі, або реклама саме інновацій. Виглядати це може таким чином: «Це те, що ще ніхто не робив, не пропонував, ми – перші, а запорука успіху – наше довге і успішне ... існування на вітчизняному/зарубіжному/регіональному ринку». В першому випадку вибір напрямку діяльності визначається попередніми дослідженнями принципів ринку, менталітету потенційного клієнта, особливостей регіону). А ось у новаторських напрямах – розробка іміджу йде по всіх тих кроках, які були позначені вище (в даному випадку, створення новаторського напрямку слід розглядати, як відкриття нової компанії), постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі передбачає:

- зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки товарний знак компанії вже «говорить сам за себе»;
- початок рекламної кампанії інноваційних проєктів компанії;
- активна участь в суспільному житті: публічні заходи різного рівня – рівень і спрямованість цих заходів відповідає стилю і іміджу компанії;
- розширення соціальної реклами: добродійність, підтримка в якості «батька-благодійника» якої-небудь гуманітарної організації – університету, театру, лікарні. Народ вважає компанію невід’ємною частиною власного духовного життя. Якщо вийде – зробити принцип непричетності до політики доброю старою традицією компанії. В той же час, ясно, що перехід від 3 до 4 етапу в нашій країні, як правило, пов’язаний з владними структурами (явними або таємними). Четвертий етап можна не розглядати окремо, оскільки, якщо компанія розвернулася в інноваціях, то весь цикл запускається знову [37].

5.4. Технологічні основи PR-менеджменту

Технології PR – стратегічні і тактичні комунікаційні технології, розроблені і здійснюються з метою досягнення порозуміння з різними групами громадськості суб’єкта. Як PR-технологій, як правило, можуть використовуватися:

- 1) усне повідомлення (прес-конференції, виступи перед різними соціальними групами, планування і резервування найбільш значущих місць виступу, а також підготовка промов для інших співробітників фірми та їх тренінг у галузі ораторського мистецтва);
- 2) публіситі (у тому числі через контакти з пресою, радіо і ТБ, видавцями для сприяння подальшої публікації матеріалів з новинами про організацію);
- 3) написання репортажів, прес-релізів, текстів до буклетів, рекламних статей тощо, а також будь-яких технічних матеріалів та опису продукції;
- 4) видавнича робота;
- 5) спеціальні заходи за поданням фірми, її товарів і послуг, наприклад виставки, спеціальні покази нової продукції, дні «Відкритих дверей», які

можуть сприйматися як цікаві для аудиторії новини та забезпечувати атмосферу довіри до фірми;

6) розповсюдження з найбільшою ефективністю друкованих, фото-і відеоматеріалів серед різних груп громадськості;

7) іміджева реклама (імені та репутації фірми);

8) спонсорство;

9) аналітичні та консалтингові технології.

Ситуації, в яких керівництво фірми вдається до послуг PR-агентства:

– організація активного просування нового товару, змінює імідж фірми;
– підвищення конкурентоспроможності (при виході на ринок з високою конкуренцією);

– зниження опору громадськості і боротьба зі чутками;

– передбачуване зміна іміджу організації;

– кризи, катастрофи і аварії, що зачіпають велику частину суспільства;

– конфлікти інтересів (між двома фірмами, між фірмою і її референтними групами і т.д.);

– неефективність комунікації (втрата довіри громадськості до матеріалів фірми).

Корпоративна ідентичність полягає не тільки у створенні свого знака, свого образу, свого стилю, а й у тому, як цей образ сприймається громадськістю, клієнтами, державними закладами, тому корпоративний імідж необхідно рекламувати, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних стосунках і взаємодіях.

Добре рекламований корпоративний імідж компанії (фірми) допомагає їй виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенційними клієнтами і партнерами.

У просуванні й використанні корпоративного іміджу найважливішу роль відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості фірми, використовуючи різні засоби, методи, ритуали.

Одним з основних засобів спілкування з журналістами стає прес-реліз (повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, що містить важливу інформацію для широкої аудиторії, наприклад, про відкриття нового представництва або філії фірми з їхніми якісними характеристиками або про виробництво нових товарів, проведення відкритих чи закритих тендерів, прес-конференцій і т. ін.).

У прес-релізі подається така інформація: тема; назва організації; місце розташування організації; переваги; застосування (як використовується, хто є користувачем); деталі (розміри, кольори, ціни та ін.); джерела (якщо вони відрізняються від міста). Прес-реліз є одним з основних елементів кожного плану зв'язків з громадськістю. Він повинен мати вигляд інформаційного повідомлення, містити інформацію, яка зацікавить аудиторів каналу, що її отримує, бути корисним цільовій аудиторії у потрібний час.

Ефективним методом просування іміджу фірми є презентація як самостійна акція, що організується і проводиться спеціалістами служби ЗЗГ спільно з керівництвом фірми для представлення фірми, її нової продукції, досягнень і можливостей.

У період підготовки презентації необхідно звернути увагу на такі типові питання:

1. Хто є вашою аудиторією?
2. Що вона хоче почути, побачити?
3. Де проходитиме презентація?
4. Коли відбудеться презентація?

На кожне з цих питань має бути фундаментально обґрунтована відповідь, а всі її складові реалізовані на належному рівні. Дуже важливо відібрати людину, яка представлятиме фірму (організацію, товар, послуги) у виступі перед аудиторією. Керівник або спеціаліст зі зв'язків з громадськістю на етапі підготовки презентації повинен: вивчити тему презентації; підготуватися до виступу; дібрати і перевірити ілюстративний матеріал; відвідати місце

майбутнього виступу; перевірити обладнання; потренуватися у використанні обладнання; провести майбутню промову; підготувати відповідний одяг.

Для просування корпоративного іміджу використовується й така форма роботи із засобами масової інформації, а через них – і з цільовою аудиторією, як прес-конференція. Прес-конференція – це збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання.

Прес-конференція має бути добре продуманою і підготовленою. По-перше, необхідно визначити коло питань; по-друге, продумати і підготувати відповіді на можливі запитання з певними ілюстраціями і обґрунтуванням; по-третє, підготуватися до можливих дискусій; по-четверте, підготувати заключну промову з метою вдосконалення іміджу фірми.

Використовується багато інших форм і методів просування і реалізації корпоративного іміджу, але всі вони, безумовно, пов'язані з використанням системи комунікацій і ЗМІ [11].

Питання для самоконтролю

1. Що таке імідж організації? Яка мета його створення?
2. Надайте характеристику зовнішньому й внутрішньому іміджеві?
3. Назвіть і охарактеризуйте основні складові корпоративного іміджу.
4. Які чинники необхідно враховувати при розробці і впровадженні іміджу організації?
5. Які заходи можна використовувати в якості PR-технологій?
6. Які проблеми можна вирішувати за допомогою PR-технологій?

Тестові завдання

1. Зовнішній імідж організації – це...
 - A. образ в уявленнях членів суспільства, засобів масової інформації та інвесторів.
 - B. ставлення до компанії її персоналу і керівників.
 - C. ідеальний образ.
 - D. фірмовий стиль.
2. Внутрішній імідж компанії – це...
 - A. ставлення до компанії її персоналу і керівників.

- В. ідеальний образ.
 С. фірмовий стиль.
 D. образ в уявленнях членів суспільства, засобів масової інформації та інвесторів.
3. Бажаний (цільовий) імідж компанії – це...
 А. ставлення до компанії її персоналу і керівників.
 В. ідеальний образ.
 С. фірмовий стиль.
 D. образ в уявленнях членів суспільства, засобів масової інформації та інвесторів.
4. На етапі створення організації зовнішній імідж формується завдяки...
 А. розсилки інформаційних листів, реклами унікальності пропонованих компанією послуг або товарів.
 В. підкресленню в рекламі стабільності діяльності компанії, постійному зв'язку з існуючими клієнтами, активному використанні товарного знаку, логотипу, слоганів.
 С. рекламній кампанії інноваційних проектів, активній участі в суспільному житті, розширенні соціальної реклами.
 D. підвищенню кваліфікації персоналу, перепрофілюванню, конкурсів, проектів.
5. На етапі зростання організації зовнішній імідж формується завдяки...
 А. підкресленню в рекламі стабільності діяльності компанії, постійному зв'язку з існуючими клієнтами, активному використанні товарного знаку, логотипу, слоганів.
 В. рекламній кампанії інноваційних проектів, активній участі в суспільному житті, розширенні соціальної реклами.
 С. розсилки інформаційних листів, реклами унікальності пропонованих компанією послуг або товарів.
 D. підвищенню кваліфікації персоналу, перепрофілюванню, конкурсів, проектів.
6. На етапі зрілості організації зовнішній імідж формується завдяки...
 А. рекламній кампанії інноваційних проектів, активній участі в суспільному житті, розширенні соціальної реклами.
 В. підкресленню в рекламі стабільності діяльності компанії, постійному зв'язку з існуючими клієнтами, активному використанні товарного знаку, логотипу, слоганів.
 С. розсилки інформаційних листів, реклами унікальності пропонованих компанією послуг або товарів.
 D. підвищенню кваліфікації персоналу, перепрофілюванню, конкурсів, проектів.