**Тема. Репутація, імідж та гудвіл як складники комунікаційного менеджменту**

1. Репутація та імідж як стратегічні одиниці комунікації.
2. Стратегії іміджмейкінгу.
3. Репутаційні стратегії.

Основні позиції лекційного матеріалу:

Вагомим елементом у налагодженні, реалізації та подальшій підтримці зв’язку зі своєю потенційною/реальною аудиторією є саме імідж та репутація організації/фірми. У цьому контексті імідж слід інтерпретуватияк стратегічну одиницю, що здатна утримувати тактичні дії та комунікації. Імідж є важливим складником узагальненого сприйняття/бачення організації й відтворює враження про неї, втілюючи її образ. Імідж (від лат. imago, imitari – імітувати) – це «мисленне уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди». Імідж організації (корпоративний імідж) є уявленням громадськості про організацію, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою системи зв’язків з громадськістю та її інструментів (пабліситі, реклама, пропаганда, комунікцаії.

Традиційно поряд із іміджем ще розглядають такі поняття, як репутація, престиж, авторитет.

На відміну від іміджу, репутація формується з реальних фактів та дій об’єкта, що є результатом практики йог діяльності та спілкування з ним. Звідси, репутація – це динамічна характеристика поведінки компанії, що сформувалася в суспільстві протягом тривалого періоду часу. Вона вибудовується на базі інформації про поведінку кампанії, її методів діяльності в конкретних ситуаціях. Так, дослідники відзначають, що імідж – це є тактичний прийом, а саме репутація – стратегічне завдання, що охоплює всі аспекти діяльності кампанії. Слід відзначити, що репутаційний менеджмент оперує всіма інструментами паблік рилейшнз, що й сприяє підтримці тривалого діалогу зі своєю аудиторією.

Поряд із такими феноменами нематеріального капіталу, як імідж та репутація часто використовують поняття гудвілл, що являє собою різницю між ціною, яку сплатив покупець за саме підприємство та реальною його вартістю. Цікаво зауважити, що досить часто така різниця є значно відрізняється.

У контексті PR-комунікацій імідж витворюється під впливом практичних дій організації/особистості, усних заяв, друкованих матеріалів та інших повідомлень. У зв’язку із цим існує низка пересторог щодо «іміджу корпорації» у взаємодії зі ЗМІ – неповнота, забарвленість та його неточність.

Головним завданням фахівців із комунікацій є формування узагальненого іміджу корпорації.

Структура іміджу корпорації (за К. Шенфельдом):

* імідж товару,
* імідж управлінський/фінансовий,
* імідж громадський,
* імідж корпорації як продавця.

Загальні ознаки іміджу, зокрема:

* правдоподібність,
* вірогідність,
* пасивність,
* яскравість,
* конкретність,
* спрощеність та певною мірою невизначеність,
* синтетичність,
* динамічність.

Розробляючи та підтримуючи імідж організації, варто пам’ятати, що ідеальний іміджевий образ описується/втілюється через іміджеві параметри – асоціації, емоційне відтворення. Так, розглядаючи механізм та основні етапи формування іміджу, слід усвідомлювати, що його формування зумовлене такими чинниками: системою цінностей, соціальними стереотипами та установками.

Дослідники виокремлюють кілька стратегій прикладного іміджмейкінгу:

* стратегія лідерства за категорією
* стратегії просування іміджу в контексті просування актуальної ідеї-мрії,
* через персоніфікацію корпоративного іміджу в іміджі лідера,
* через лідерство за якістю,
* за контрастом з контекстом.

Зважаючи, що управління репутацією є одним із важливих аспектів, дослідники виділяють варіанти репутаційних стратегій. Тут слід відзначити, що у репутаційному менеджменті виокремлюють три основні напрямки роботи:

* формування репутації;
* підтримка репутації;
* захист репутації.

Відповідно, стратегія управління репутацією кампанії поділяють на дві частини:

* стратегія формування та підтримки;
* стратегія захисту чи антикризових дій.

Отже, виокремлюють такі стратегії:

* стратегія «керівник – наша гордість»;
* стратегія «команда – наша гордість»;
* стратегія «продукція – наша гордість»;
* стратегія «досягнення – наша гордість»;
* стратегія «фінанси – наша гордість».

Відповідно, кожна із визначених стратегій передбачає свою специфіку організації та ведення комунікаційної взаємодії з аудиторією.

 Відтак, важливими є такі складники репутації: емоційна привабливість, якість продукції, стосунки з партнерами, репутація керівника, соціальна відповідальність, фінансові показники.

Важливим іміджево-репутаційним складником є таке сучасне явище бізнесової сфери, як соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), що відтворює ідеологічну забарвленість концепції іміджу корпорації. Ця концепція спрямована на укорінення ідеї важливості бізнесу як у суспільному житті загалом, так і для кожного індивіда. Організація має бути репрезентована в загальних соціальних термінах. При цьому її імідж спрямований на актуалізацію тих чи інших почуттів аудиторії. Так, «позиціонування соціальної відповідальності – це виробництво та просування зорієнтованого на виконання суспільних запитів іміджу з метою створення у компанії/товару високої репутації корпоративного громадянина». В. Березенко, акцентуючи увагу на соціальній відповідальності бізнесу як на концепції його гуманізації, зауважує, що це багатоаспектне явище може бути інтегроване в діяльність організацій на різних рівнях та у різних обсягах. Так, СВБ може бути втілена на рівні філософії (місія, кодекс ділової поведінки), управлінських рішень (цілісна система управління) чи як система оцінки й прогнозування ризиків.

Особливу роль у формуванні та підтримані позитивного іміджу компанії відіграє застосування соціального брендінгу. Під с***оціальним брендінгом розуміють використання*** торгової марки під час проведення соціальних, благодійних, культурних заходів. Як зауважує В. Мойсеєв, така діяльність зорієнтована на:

- створення сприятливого іміджу фірми (організації) у різних цільових аудиторіях;

- налагодження плідних відносин з місцевими громадами, органами самоврядування;

- взаємодію з громадськими організаціями;

- зосередження уваги на соціальній значущості своєї діяльності.

У контексті формування та реалізація іміджу організації потужним чинником є такий тип реклами, як іміджева реклама (або: PR-реклама іміджу, інституціональна реклама, реклама іміджу, реклама служіння державі).

***Література:***

***Основна:***

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с. URL : http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1026/%20%20% 20%20%20%20%20%20%20%20\_%20.\_%20.\_%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20,\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20(1).pdf?sequence=1

2. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

3. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

4. Ротовський А. А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. 256 с.

5. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за загал. ред. В. М. Владимирова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.

*Контрольні питання*

1. Розкрийте суть явища іміджу в контексті стратегічних комунікацій.
2. Які основні шляхи формування іміджу Вам відомі?
3. Назвіть можливі перешкоди у сприйманні іміджу.
4. Вкажіть загальні ознаки іміджу.
5. У чому полягає роль PR-реклами іміджу?
6. Які стратегії іміджмейкінгу вам відомі?
7. Охарактеризуйте явище соціальної відповідальності бізнесу.
8. Чому, на вашу думку, явище соціальної відповідальності бізнесу є важливим складником іміджу організації/установи?