Министерство образования и науки Российской Федерации

**ГОУ ВПО Кубанский государственный технологический университет (КубГТУ**)

Кафедра истории и социальных коммуникаций

##### Факультет социально – гуманитарный

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

# По дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

На тему: « ПР-технологии для создания имиджа организации»

Выполнила студентка группы

Допущена к защите

Руководитель работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Защищена с оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члены комиссии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Краснодар - 2006

Содержание

Введение

Глава 1. Корпоративный имидж

* 1. Структура имиджа организации
  2. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова

Глава 2. ПР - технологии создания корпоративного имиджа

2.1. Общие положения разработки ПР-кампании

2.2. Концептуальная модель ПР-кампании

2.3. Разработка ПР-обращений

## Заключение

Примечание

Список используемой литературы

**Введение**

«Имидж – ничто», - провозглашает реклама с экрана телевизора. Но при этом создает имидж собственного товара, с помощью которого пытается подчеркнуть его особенность по сравнению с конкурентом. В то же время высокий имидж будь то товара, страны, личности или организации способствует решению многих проблем.

Еще Цицерон говорил, как бы «отсчитывая» начало имиджелогии: «Для того, чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, - хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться, - все-таки надо преподать кое-какие наставления» . (1)

Опора на собственный имидж нужна сегодня в каждой профессии. Мы идем именно к этому врачу, поскольку за ним утвердилась слава целителя. Мы избираем именно этого политика, ожидая увидеть в нем избавителя от наших бед. Таким образом, профессия «имиджмейкер» постепенно становится значимой. Следует, однако, подчеркнуть, что имиджелогия в результате не переходит в разряд наук, а остается по-прежнему на стыке науки и искусства. Опора на уже проделанный другими опыт состоит в том, что его следует рассматривать как определенный банк данных, из которого можно черпать тот или иной набор приемов. Западный опыт в любом случае остается опытом и для нас, поскольку, условно говоря, скелет остается неизменным. Можно определенно сказать, что у нас один и тот же набор «болевых точек», использование которых возможно как в рамках Запада, так и в рамках Востока. Научно обоснованные приемы, применяемые в конкретных условиях, позволяют создавать особую комбинацию, при которой воздействие наиболее эффективно. Здесь особенно важна роль имиджмейкера, каждый раз создающего новое неповторимое произведение искусства воздействия на аудиторию.

Имидж тесно связан не только с личностью, товаром, страной, но и организацией. К примеру, в статье, посвященной ухудшению позиций Макдональдса в США, все равно констатируется, что компанию характеризует умение превращать сложные вещи в простые.

Имидж как таковой не является сегодняшним изобретением. Впереди войск Чингисхана, к примеру, шел слух об их жестокости. Известно было, например, что они убивали всех жителей, если город не сдавался до применения осадных орудий. Такой имидж помогал им завоевывать города. Другой пример в отношении военной моды прошлого века приводит Юрий Лотман: «Представление об узкой талии как о важном признаке мужской красоты держалось еще несколько десятилетий. Николай I туго перетягивался, даже когда в 1840-х годах у него отрос живот» (2). Здесь узкая талия входит в имидж мужской красоты.

Имидж древнегерманского воина во многом выводится из образа зверя. «Оказавшись в сражении, «воины-звери» претерпевали метаморфозу, становились неутомимыми и бесчувственными. Если и не неуязвимыми, то будто неуязвимыми. Германский воин, рычащий, как медведь, либо надевший на себя собачью голову, как бы на самом деле становился медведем, волком, бешеной собакой».(3)

В этом случае имидж пересиливает даже саму личность, которая растворяется в имидже. Тотемы подобного рода, вероятно, следует признать первыми вариантами корпоративного имиджа в истории человечества.

Однако, даже в наше время, имиджмейкер не всевластен. Вспомним слова Дж. Сороса, который сказал, что за большие деньги можно купить самого лучшего пса, но никакие деньги не заставят его при виде вас вилять хвостом. При отсутствии реального наполнения, скрытого под имиджем, результаты его воздействия рано или поздно будут сведены на нет. Имидж – это только часть процесса экономики или политики. Иногда очень важная, но все равно только часть, за которой должны стоять реалии, а не только тот или иной символизм. Поэтому вполне справедливым следует считать заявление одного из российских депутатов в декабре 1997 года: почему у президента есть советник по имиджу, но нет советника по экологии? (4)

Раиса Горбачева как-то сказала: «Понимаете, никто не объяснил нам, что такое имидж. И конечно же, мы наделали кучу ошибок» (5). Надеемся, что теперь, после публикации множества книг в этой области, политики будут действовать более эффективно. По крайней мере, они не скажут, что никто не объяснил им, что же такое имидж.

Сегодня имиджу уделяется огромное внимание. Над этим вопросом работают такие специалисты как: Браун Л. Имидж – путь к успеху, Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин, Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер?, Почепцов Г.Г. Имидж и выборы, Имидж: от фараонов до президентов, Имиджелогия: теория и практика, Шепель В.М. Имиджелогия и др.

В данной работе рассматриваются ПР-технологии для создания имиджа организации. *Объектом* исследования является имидж организации, а *предметом* – ПР - технологии, применяемые для создания имиджа организации. *Цель исследования* – показать основные приемы ПР-технологии для создания имиджа организации. При этом мы приследуем следующие задачи:

1. рассмотреть структуру имиджа организации;
2. показать основные ПР - технологии для создания имиджа организации: общие положения разработки ПР-кампании ; концептуальная модель ПР-кампонии; разработка ПР-обращения.

При изучении темы «ПР-технологии для создания имиджа организации» рассматривался опыт российских и зарубежных компаний, использовались работы таких авторов как Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа.,Браун Л. Имидж – путь к успеху., Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. Джи Б. Имидж фирмы, Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер?, Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Яковлев И. Падлик рилейшинз в организациях.

**Глава 1. Корпоративный имидж**

* 1. **Структура имиджа организации**

Имидж имеет не только «человеческий» облик. Он является неотъемлемой частью любой корпорации (фирмы, предприятия, организации, объединения). Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Он дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, приводит к снижению чувствительности к цене, уменьшает заменяемость товаров (защищает организацию от атак конкурентов), облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Наряду с торговой маркой («брендом») и репутацией имидж является ключевым нематериальным активом компании. Успешное управление всеми тремя видами нематериальных активов, которые тесно между собой связаны, не только приносит реальную прибыль для компании, но также существенно повышает ее рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность в перспективе. Стоимость крупнейших транснациональных компаний (Ай-Би-Эм, Бритиш Петролеум, Кока-Кола, Майкрософт) на 70 — 80% состоит из стоимости нематериальных активов.

Репутация складывается в результате непосредственных деловых «фул-контактов» компании со своими клиентами и партнерами. Они становятся носителями информации о позитивной или негативной репутации. Имидж же целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Чем еще имидж отличается от репутации, так это тем, что репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты компании на будущее, а также общественно значимые предложения и «прогрессивные» взгляды руководителей компании. Ведь даже лишь публично проанонсировав какой-то проект, компания уже набирает имиджевые очки. При этом имидж и репутация тесно связаны, а поэтому, когда мы управляем имиджем, это влияет на репутацию, и наоборот, результаты репутационного менеджмента оказывают влияние на имидж. Таким образом, 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 [6]. Иногда корпоративным имиджем называют совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у целевых аудиторий в связи с конкретной организацией. Имидж — это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. 'Создание имиджа — медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока имидж не устоится в сознании целевой аудитории.

Структура имиджа организации имеет иерархическое строение (рис. 1.1). Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент):



1. Имидж товара (услуги). Этот имидж составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. Функциональная ценность товара — основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар; дополнительные услуги (атрибуты) — то, что обеспечивает товару отличительные свойства.

2.Имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

*Стиль жизни* — индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей.

*Общественный статус потребителя* — показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т. д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др.

*Характер потребителей* представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение.

3.Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников о своей организации.

*Культура организации.* В результате успешной социальной адаптации новые работники становятся носителями культуры организации и в последующем передают ее новому поколению. Второй уровень структуры управления персоналом может быть назван «уровнем отношений», так как его составляют система власти, или отношений руководства и подчинения; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между руководителями и подчиненными, а также между работниками; система взаимодействия (отношений) с внешней средой. И третий уровень — уровень мотивации — включает систему аттестаций — оценки работы персонала на основании принятых в организации критериев; систему вознаграждений; систему социальных трансфертов (трудовых и социальных льгот); систему идентификации.

*Социально-психологический климат в организации* — социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением.

4. Имидж основателя и основных руководителей организации включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.

*Внешность* является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке.

*К особенностям вербального и невербального поведения* относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

*Социально-демографические характеристики* - пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т. д.

*Поступок* — форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности.

*Параметры неосновной деятельности* составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы.

5. Имидж персонала. Это собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

6. Визуальный имидж организации. Это такие  
представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.

Самыми крупным элементом визуального имиджа организации является фирменный стиль, относящийся к сфере корпоративной рекламы Создание особого фирменного стиля — это способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, унификация внешнего вида офиса, печатной продукции и прочих мелочей, таких как посуда, значки служащих, корпоративные сувениры и т. д.

Стиль — одна из старейших форм коммуникации, которая всегда преследовала практические цели. Основная идея всегда состояла в том, чтобы создать стиль через *единообразие1.* При разработке фирменного стиля специалисты рекомендуют придерживаться шести следующих принципов:

-максимально отработать существующий фирменный стиль — не всегда он требует радикального обновления;

-новый стиль создается только при необходимости;

-учитываются международные аспекты и отраслевые аспекты (например, для завода хлебобулочных изделий может не подойти стиль, принятый в банковской сфере);

-учитываются особенности национального и регионального стиля (например, ряд торговых залов сети Макдональдс в центре Москвы оформлены не только с использованием элементов стиля a'la rues, но даже с учетом исторических особенностей районов, где размещаются эти торговые залы);

* разрабатывается способ его претворения в жизнь (например, логотип должен быть таким, чтобы он был одинаково узнаваем как на авторучке, так и на уличном рекламной щите. Немаловажно удобство работы с фирменным стилем для дизайнеров и полиграфистов — следует избегать «сложных» цветов и прочих трудно воспроизводимых деталей);
* обязательно коммерческое использование стиля, чтобы его могло увидеть как можно большее число представителей целевых аудиторий [7].

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации — представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж организации может быть выражен посредством миссии, философии, специальных социальных и экологических программ. Например, к 2003 году по сравнению с другими российскими нефтяными компаниями, корпорация ЮКОС в лице руководителя М. Ходорковского акцентировала большее внимание общественности на корпоративных программах по защите окружающей среды, социальных программах для населения, живущего в регионах деятельности компании, информационной и финансовой открытости для государственных органов и т. д. Все это в совокупности позволило ЮКОСу в западном сообществе бизнесменов в короткие сроки приобрести репутацию чуть ли не единственной российской «олигархии», ведущей цивилизованный бизнес по европейским стандартам. В свою очередь, это работало на привлечение зарубежных инвестиций в развитие компании.

8. Бизнес-имидж организации — представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и необходимы большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Согласно теории когнитивного диссонанса [8], представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации — как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности — свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации (рис. 1.2)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ| |  | КОРПОРАТИВНЫЙ  имидж для  ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | |  | КОРПОРАТИВНЫЙ  имидж для ПАРТНЕРОВ |
|
|
|
|  |  |
| КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ДЛЯ МЕСТНОЙ OБЩЕСТВЕННОСТИ | КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ | | | | КОРПОРАТИВНЫЙ  имидж для  ГОССТРУКТУР |
|  |  | **корпоративный имидж для персонала** |  | |  |
| КОРПОРАТИВНЫЙ НМИДЖ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ |
| КОРПОРАТИВНЫЙ имидж для  финансового  ОБЩЕСТВА |
|
|
|

Рис. *1.2. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности*

Какие же еще требования предъявляются к имиджу корпорации, чтобы он в полной мере мог соответствовать ожиданиям целевых аудиторий? Попробуем суммировать общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике.

Во-первых, имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: ее торговую марку, логотип и прочее.

Во-вторых, «образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

В-третьих, образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.

В-четвертых, образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Имидж вовсе не дает нам полное строгое аналитическое представление о компании, имидж должен стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае. Имидж — это впечатление, производимое компанией или институтом на одну или несколько целевых групп. Имидж — это совокупность деталей, скорее, несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

**1.2 Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова**

Рассмотрим модель корпоративного имиджа, предложенную А.Н. Чумиковым [9].

**1. Корпоративная философия как фундамент большого дома.** Один из важнейших пунктов алгоритма построения имиджа — корпоративная философия, которая включает в себя создание морально-этических, деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются работники фирмы или участники проекта. Выполняет роль внутреннего, организующего начала, оформленного своего рода общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми. Некоторые требования к формированию корпоративной философии фирмы:

1.Чем уникальнее корпоративная философия, тем она более работоспособна. В то же время лучше, если философия апеллирует к некоторым базовым общечеловеческим понятиям (жизнь, труд, честь, семья, братство, дружба, взаимопомощь, свобода и т. д.), способствующим ее более глубокому укоренению в сознании аудитории.

2. Уникальность хороша, если только она не противоречит каким-либо международным, государственным или региональным нормативным актам.

3. Зачастую корпоративная философия предъявляет более жесткие требования к сотрудникам компании, чем это предусмотрено действующим законодательством.

2. История-легенда как надземный фундамент. Если корпоративная философия создает подземный фундамент фирмы, то его надземная часть полностью состоит из того, что принято называть историей фирмы. История придает фирме вербальную, а затем и внутреннюю осязаемость. Если истории нет, то нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Чем богаче история, тем солиднее будет выглядеть и фирма.

На практике история-легенда может быть связана как с фирмой, так и с ее основателем или одним из руководителей, такой человек формально или неформально становится символом фирмы (например, Билл Гейтс или Владимир Довгань).

В российской ПР-практике акцептация внимания аудитории на истории компании не всегда уместна: многие отечественные частные фирмы и корпорации возникли менее 10 лет назад. И когда новоиспеченный банк в своем буклете, особенно рассчитанном на зарубежную аудиторию, с гордостью подчеркивает, что работает уже целых четыре года, у западных коллег это вызывает в лучшем случае ироническую улыбку, а в худшем — нежелание сотрудничать: большинство серьезных финансовых институтов и крупных компаний на Западе имеет как минимум двадцатилетнюю историю.

В российских условиях более успешно показал себя другой прием обращения к истории, когда крупная ИБГ (интегрированная бизнес-группа), владеющая большей частью собственности в определенной отрасли, символически отсчитывает дату своего рождения с момента строительства первого завода отрасли. Например, на интернет-сайте «РУСЛА» можно найти краткую историю всех предприятий и отечественной алюминиевой отрасли в целом.(10)

Особую активность в продвижении собственного имиджа за счет «исторической» составляющей проявил Сбербанк России в 2001 году, когда исполнилось 160 лет Указу Николая I о создании Сберегательных касс в России. К этой дате Сбербанк России приурочил целую программу PR-мероприятий, включающую посещение Президентом РФ филиала Банка и встречу с сотрудниками; выпуск подарочного издания об истории и современности банка; открытие мемориальных досок в регионах, извещающих о создании первых отделений Сберкасс в XIX веке; размещение имиджевых материалов в СМИ об истории банка, выпуск тематических сувениров и многое другое.

3. **Внешний облик дома.** Наличие дома — это гарантия надежности, основательности для предприятия или банка, так как люди любят знать, где живут те, с кем они работают. Потребитель постоянно видит образ дома с экранов телевизоров, на страницах разно образных печатных СМИ.

Образы домов абсолютно различны. Так, «дом» компании «Марс» — офис, выглядит весьма открыто: перегородки в этом доме абсолютно прозрачны. «Домом» ГИБДД (ГАИ) является патрульная машина, а «домом» компании «Рибок» — вообще вся планета, которая заселена теми, кто любит спорт, преодоления и победы.

4. Обитатели дома. Это значимая черта любого имиджа и любой фирмы. Обитатели «дома», могут быть как реальными людьми, то есть это обслуживающий персонал фирмы или банка, так и вымышленными, например, ковбой из страны «Мальборо» (Marlboro) или домохо-зяйка, которая убеждает своих соседей попробовать новый *«Comet».*

И реальные, и вымышленные обитатели нашего дома говорят на языке, понятном определенной целевой аудитории, что достигается путем употребления особых слов, модных оборотов речи, профессионального сленга и т. д. Этот язык также может дополняться символическими словами или фразами, выполняющими такую же роль узнавания на вербальном уровне, что и визуальный образ фирмы.

В свою очередь имидж персонала фирмы (реальные обитатели дома) рассматривается с двух сторон:

- Формальная сторона корпоративного поведения персонала, например, особенности внешнего облика. Для персонала банка служебная одежда выглядит совсем по-другому, нежели для работников закусочной.

- Содержательная сторона, которая выражается в коммуникациях, как между персоналом фирмы и потенциальным заказчиком, так и между самим персоналом фирмы. Данная сторона корпоративного поведения регламентируется в «Уставе принципов и морально-этических ценностей», в Положении о персонале или Корпоративном кодексе.

**5 .За воротами дома: флора и фауна.** Потребитель сопоставляет у себя в голове тот мир, который предлагает ему фирма, и тот мир, в котором он находится в данный момент. Для более полного и осмысленного понимания информации о фирме, преподнесенной в виде определенного имиджа, нужно нарисовать тот окружающий мир, который находится вокруг обитателей нашего дома (друзей и недругов). К друзьям (положительным конструктам) окружающего мира можно отнести знакомых тети Аси, из рекламы нового «Аса». Примером отрицательной конструкции могут служить такие абстрактные недруги, как перхоть, жирные пятна, боль. Применяя новое средство, мы стреляем из лука стрелой — таблеткой, и поражаем врага — боль.

**6. Развитие отношений с обществом.** Чем большего объема продаж мы хотим достичь, тем больший объем внимания потребителей мы должны привлечь на свою сторону. Для достижения этой цели компании проводят разнообразные акции, от «сэмплингов» (11) в определенной сети магазинов, до проведения всевозможных конкурсов в национальном, региональном масштабах. Например, мы помним о программе компании Проктер энд Гэмбэл

«Борьба с кариесом», направленной на улучшение здоровья детей младших классов, которых учили правильно чистить зубы. За счет этих программ компания приобрела большой сектор потенциальной аудитории.

**7. Небо над домом.** Общий фон компании, который остается у потребителя после проведения PR-мероприятий, должен быть благоприятным, и соответствовать уже давно определенным стандартам имиджа; например, банк - надежность и солидность, закусочная или кафе — непринужденность и стильность, губернатор — сила, уверенность, ответственность.

И при решении оперативной ПР-задачи, и при анализе предложения об участии в благородном, престижном мероприятии — в каждом случае необходимо тщательно взвесить, насколько предполагаемые действия вписываются в имеющийся имиджевый контекст, и что нужно сделать для того, чтобы их место в данном контексте было наиболее ограниченным.

**Глава 2. ПР - технологии создания корпоративного имиджа.**

**2.1. Общие положения разработки ПР - кампании.**

Для нынешней ситуации на рынке товаров и услуг характерна жесткая конкуренция всех организаций и корпораций, ведущих широкомасштабное наступление в борьбе за клиента, порой весьма некорректное к общественности. Успешное проведение любых акций и кампаний – ПР по формированию корпоративной культуры, невозможно без реальных изменений внутри собственно корпоративных отношений, (структурных, экономических, пропагандистских и пр.), обеспечивающих реальное улучшение работы внутри корпорации, связанной с улучшением качества товаров и услуг для своих потребителей. Для этого необходимы: разработка соответствующих ПР - и рекламных кампаний с учетом возможностей корпорации и потребностей общества; концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании; системно-комплексный и ситуационный подход при формировании корпоративной культуры; учет социокультурных особенностей российских организаций и фирм; обобщение отечественного и зарубежного опыта; разработка и внедрение улучшающих инноваций в соответствии с требованиями рынка и общества; Ситуация связанная с большинством российских корпораций, зачастую являющимися естественными монополиями, обладает рядом специфических черт, которые усиливают необходимость концептуального подхода. С одной стороны, современная корпорация - это огромная структура, имеющая высокий потенциал и возможности, и в определенном смысле представляющая лицо общества. С другой стороны, эти ее преимущества в рыночных условиях зачастую стали проявляться как негативные факторы.

Как огромная, сложная структура корпорация не обладает возможностью оперативно реагировать на изменение рыночной ситуации. Поэтому для нее важно установить коммуникации, взаимодействие как с внутренней общественностью, так и с гибкими рыночно ориентированными фирмами, способными улавливать и удовлетворять интересы общества и помогать корпорации, проводить корректировку тактических и других планов. Это еще раз определяет необходимость концептуального подхода к решению вопросов на всех уровнях и этапах продвижения товаров и услуг российских корпораций.

Разрабатывая концепцию ПР-кампании любой корпорации, еще раз следует вернуться к вопросу о том, что ПР не могут ограничиваться локальными действиями. Одной из задач ПР-кампании конкретной корпорации является создание у общественности чувства сопричастности к созданию или воссозданию имиджа данной корпорации.

Под ПР-кампанией следует понимать разработку и комплексное многократное использование ПР-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности, в целях формирования положительного образа корпорации, а также её товаров и услуг, деятельности на рынке и в обществе, проводимых в определенный промежуток времени. ПР-кампания готовит для потенциальных партнеров, потребителей, широкой общественности, находящейся пока в пассивном состоянии (а иногда и в агрессивном), благоприятную обстановку для принятия решения в пользу определенной корпорации. ПР-кампания состоит в разработке идей, средств, методов и последовательных этапов установления коммуникации между корпорацией и общественностью (целевыми группами - потенциальными партнерами и потребителями, представителями СМИ, государственными институтами, посредниками и др.). Она состоит также в проявлении, позиционировании зрелой и развитой культуры предпринимательства, определенного имиджа корпорации, стиля руководства, поведения персонала.

ПР представляют собой комплексную систему, состоящую из конкретного множества элементов, действий, явлений, объединенных определенными взаимосвязями и закономерностями. Для понимания сущности PR-кампании дадим характеристику основных элементов процесса PR-коммуникаций.

Заказчик - выступает в роли инициатора по установлению связей с общественностью. Предварительно оговариваются основные условия проекта-задания с учетом главной цели ПР-кампании, примерного объема затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемых результатов. Содержание первого этапа заключается в оформлении проекта-задания со стороны заказчика в адрес коммуникатора на установление необходимых связей с общественностью в лице определенной целевой аудитории.

Коммуникатор - как исполнитель, оценивает стоимость предстоящего объема работ, уточняет реальные возможности с учетом набора творческих форм и методов, наличия реальных каналов передачи информации, специфики и сложности целевой аудитории. При этом коммуникатор подготавливает необходимую исходную информацию для разработки ПР-обращений и согласовывает ее с заказчиком.

ПР-обращение (сообщение) - это результат работы коммуникатора. Сюда относятся такие специальные мероприятия как пресс-конференции, презентации, выступления, интервью, репортажи, пресс-релизы, шоу-программы, конкурсы и пр.; совокупность информации (сообщений), являющихся следствием проводимых PR-мероприятий, которую создает и передает коммуникатор целевой аудитории; корпоративная реклама, и т.д. Каналы коммуникации - это средства, с помощью которых сообщение передается от субъекта коммуникации целевой аудитории. Они включают большое разнообразие форм продвижения информации, в том числе устные речевые обращения (выступления, заявления на пресс-конференциях, брифингах, «круглых столах» с представителями СМИ, в передачах радио и телевидения и пр.), визуальные формы (рекламные фильмы, видеоролики и клипы с выделением фирменного знака, фирменного стиля и традиций), средства массовой информации - пресса, радио, телевидение.

Барьеры восприятия являются препятствием для получения или восприятия целевой аудиторией сигналов и информации от субъекта коммуникации. К ним относятся предвзятое отношение людей к восприятию той или иной информации (идей, знаний, норм, ценностей), отдельные факты некачественного обслуживания пассажиров, сложившиеся негативные стереотипы восприятия железнодорожного пассажирского транспорта у отдельной части населения, слухи, влияние лидеров мнений представителей референтных групп (родственников, коллег по работе, знакомых и пр.), приверженность людей к какой-либо социальной группе с ее нравственными, культурно-эстетическими, поведенческими и прочими нормами, где устоялось негативное мнение, создаваемое СМИ, рекламой конкурентов и т.д.

Целевая аудитория (внутренняя) представляет собой часть сообщества людей (общественность), на которых направлено целевое воздействие ПР-кампании. К ним относятся: руководство компании различных уровней; основной персонал корпорации: «старожилы», «новички» акционеры; лидеры малых групп (неформальные лидеры); лидеры профсоюзов; представители внутренних СМИ; семьи работников; представители государственных институтов.

**2.2. Концептуальная модель ПР-кампании.**

Концепция ПР - это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации ПР-кампании, состоящей из совокупности:

- целей и задач ПР;

- этапов ПР-кампании;

- алгоритма (механизма) организации ПР-кампании;

- стратегии и тактики разработки ПР-обращений;

- совокупности используемых средств коммуникации;

- системы ожидаемых результатов изменения состояния целевых групп.

Разработка концепции ПР-кампании основывается на данных социологических, маркетинговых и других исследований о состоянии корпоративной культуры. Эти исследования, а также результаты мониторинга СМИ, позволили выявить мнение реальных и потенциальных потребителей, общественности, и в частности СМИ, о совокупном образе российских корпораций. На основе анализа этих данных были сформулированы критические проблемы восприятия целевыми аудиториями корпоративной культуры, которые являют собой сдерживающий фактор формирования благоприятного имиджа корпораций. Вся совокупность этих критических проблем представлена следующими группами: недостаточная осведомленность целевых групп о состоянии дел в корпорации и элементах корпоративной культуры, и как следствие - несформированный корпоративный образ; отсутствие информации об основных качествах организационных культур объединенных организаций, и новых корпоративных (системообразующих качествах); Роль ПР в этой ситуации - сформировать у общественности устойчивый положительный образ корпорации, а также дать рекомендации о возможных путях совершенствования, внедрения инноваций внутри самой корпорации.

Ожидаемые результаты воздействия на целевые группы внутренней общественности осведомленность о традициях, ценностях, ритуалах, мифах, внутрикорпоративных отношениях, правилах поведения и ведения дел, конкретные знания «осведомленной» аудитории о требуемом поведении в системе корпоративных отношений, положительные инновационные изменения в деятельности корпорации; убежденность «информированной» аудитории о преимуществах и достоинствах корпорации; развитие корпоративного духа, чувства приверженности персонала своей компании; создание положительного образа и репутации корпорации; сформировавшееся благожелательное отношение общественности к корпорации; желание воспользоваться услугами корпорации; мотивированный выбор «убежденной» аудиторией форм партнерства и сотрудничества с данной корпорацией.

***Маркетинговые цели корпорации*** - увеличение объема производства и продаж товаров и услуг, увеличение доли рынка с выходом на мировые рынки, развитие маркетинговой философии и социально-культурного маркетинга, определили соответственно цели ПР-кампании.

***Целями ПР-кампании*** являются: продвижение товаров и услуг корпорации, путем создания положительного имиджа корпорации в лице внутренней общественности в результате формирования корпоративной культуры, а также обеспечения гармоничных, благоприятных связей и отношений и внешней общественностью.

***Собирательный положительный образ*** российской корпорации, который должен найти свое отражение в общественном мнении, представляется следующими чертами: Организация, которая выполняет часть функций общества и государства и в определенном смысле является лицом государства. Обладает значительной степенью могущества, влияет на важнейшие сферы социально-экономической и политической жизни региона и общества в целом. Действия корпоративного лидера известны и признаны большинством общества.

Максимально учитывает интересы персонала корпорации, её акционеров и партнеров. Формирует условия развития гражданского общества. Обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах. Быстро реагирует на требования рынка, учитывает потребности и интересы потребителей, повышает уровень традиционных услуг и создает новые. Действует в интересах населения, стараясь сохранить неизменными тарифы и цены на товары и услуги. Содействует развитию научно-технического прогресса. Осуществляет меры по поддержанию экологии и сохранению окружающей среды. Оказывает обществу благотворительную и спонсорскую помощь. Задачи PR-кампании.

*Задача №1. «Позиционирование».* Эта задача состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других.

*Задача №2. «Возвышение имиджа».* Эта задача состоит в том, чтобы изменить установившиеся, возможно, негативные стереотипы представлений общественности о корпорации.

*Задача №3. «Отстройка от конкурентов».* Суть этой задачи состоит в позиционировании данной корпорации на фоне конкурентов. Для этого при разработке ПР-обращений должно быть уделено особое внимание отличительным качествам и преимуществам «нашей» корпорации и стереотипам представлений целевых аудиторий.

*Задача №4. «Контрреклама» или «Отмыв».* Здесь речь идет о восстановлении случайно сниженного имиджа корпорации, восстановление «кредита доверия» в результате чрезвычайных ситуаций, негативных публикаций и СМИ, и др.

Решение данных задач ПР позволит позиционировать определенную корпорацию по нескольким уровням восприятия его потенциальными целевыми группами и широкой общественностью.

1-й уровень - люди узнают о некоторых основных характеристиках корпорации, отдельных видах её деятельности, по сравнению с прошлыми, устаревшими знаниями и представлениями;

2-й уровень - люди осведомлены о характерных чертах и функциях корпорации. Она становится «понятной» с точки зрения возможного удовлетворения потребностей людей в определенного вида товарах и услугах. Это становится привычным для мира чувств, тем разговоров и т.д.;

3-й уровень - люди знают об особенностях, преимуществах данной корпорации и выгодах, которые можно получить, воспользовавшись её услугами.

4-й уровень - люди не могут обойтись без услуг данной корпорации, её влияния на развитие общества, они хотят устанавливать коммуникации повторно или постоянно.

В связи с этим, коммуникационная активность ПР-кампании может быть разбита на временные периоды - три фазы: вступительную, фазу развития и фазу поддержания активности. Вступительная фаза создается для того, чтобы: Привлечь внимание СМИ, целевых групп, общественности к состоянию дел в корпорации. Сформировать осведомленность целевых групп, потенциальных потребителей об услугах и возможностях корпорации. Стимулировать интерес и вызвать отклик СМИ. Проинформировать общественность о важнейших аспектах корпоративной культуры. Фаза развития и активных действий создается для того, чтобы: Распространить информацию о свойствах и преимуществах данной корпорации, показать выгоды пользования её услугами по сравнению с другими организациями. Представить его современным, экономически выгодным для общества, удовлетворяющим потребности различных слоев населения и социальных групп. Фаза поддержания активности создается для напоминания и убеждения в необходимости воспользоваться услугами корпорации. При этом осуществляется: Активное воздействие на покупательское поведение потенциальных потребителей, стимулируя их выбор в пользу данной корпорации.

Формирование чувства рациональности, престижности, патриотизма и пр. при обращении к данной корпорации. Поддержание благоприятного имиджа корпорации и её услуг, создание репутации.

**2.3.Разработка ПР-обращений.**

Одним из самых важных и сложных этапов ПР-кампании является процесс разработки ПР-решений, который включает генерирование и детализацию возможных вариантов достижения поставленных целей и задач. Содержание этого процесса включает в себя, во-первых, выбор тех или иных форм ПР-обращений, в виде ПР-мероприятий или акций (например, пресс-конференция, круглый стол, прямой эфир, шоу-программа, конкурс и т.д.); а во-вторых, разработку ПР-сообщений (информационного обеспечения, информационной поддержки ПР-кампании).

В процессе выбора вариантов ПР-обращений/сообщений, они анализировались по содержанию (стратегия сообщений) и по исполнению (тактика сообщений). В дальнейшем осуществлялся выбор средств коммуникации. После этого принимались решения об объеме необходимого финансирования и распределении финансовых средств. Принятые таким образом решения обрели форму ПР-кампании, адаптированной к конкретной ситуации.

***Стратегия ПР-обращения.*** Разработка стратегии ПР-обращения начиналась с определения целевой аудитории, с которой должна быть осуществлена коммуникация, а также точного и строгого ее описания. Это позволило лучше понять эту аудиторию, сконцентрировать внимание на ее потребностях и интересах и, следовательно, разработать соответствующее ПР-обращение. Однако у различных целевых групп, действующих в корпорации и пользующихся её услугами, есть много общего с точки зрения их интересов, поведения и пр. Поэтому определенные ПР-обращения направлены и на массовую аудиторию.

В дальнейшем, при разработке стратегии ПР-обращения, устанавливалась задача ПР, необходимая для решения на определенном этапе ПР-кампании. Учет вышеперечисленных факторов позволил выбирать темы обращения, которые как правило, отражают одну или несколько характеристик идеального образа корпорации и её услуг. Форма ПР-обращения - это выбор одного из возможных ПР-мероприятий ( пресс-конференция, прямой эфир, шоу-программа и т.д.).

Следующим шагом при разработке стратегии, являлся выбор или создание ПР-обращения, заслуживающего внимания у целевых аудиторий, всего общества и СМИ. Без достижения этого, дальнейшее продвижение ПРневозможно. Здесь нужно найти решение того, как следует привлечь внимание аудитории, когда тысячи рекламных и ПР-обращений борются за нее, и когда потребители могут переключаться с одного телевизионного или радиоканала на другой с нажатием кнопки пульта дистанционного управления.

При разработке стратегии и тактики ПР-обращений учитывалось влияние следующих факторов:

- влияние макро и микросреды (экономические, политические, корпоративные и др.),

- данные мониторинга СМИ,

- мотивы поведения целевых групп,

- барьеры восприятия целевых групп,

- способы психологического воздействия, приемы убеждения и пр.

Творческий подход в использовании 3-х последних факторов отражает искусство, тональность ПР-коммуникаций, и по существу характеризует тактику разработки ПР-сообщений. Разработанные таким образом ПР-обращения, в виде спецпроектов, рассчитаны на достижение следующих результатов коммуникации: изменения в знаниях целевых аудиторий, СМИ, Широкой общественности; изменение их установок, мнений; изменения их поведения в плане предпочтения сотрудничества, или приобретении товаров/услуг данной корпорации.

Стратегия размещения ПР-сообщений в средствах массовой информации. Основой для разработки стратегии выбора каналов коммуникации послужили следующие факторы: цели ПР - кампании; сроки ПР-кампании, определенные целями и задачами; бюджет ПР- кампании; согласованность ПР и рекламной кампании; направленность СМИ как на целевые аудитории, так и на массовые; необходимость размещения ПР-обращения/сообщения как в местных, так и центральных, региональных, областных и пр. СМИ. Тактика средств распространения ПР-сообщений включает принятие решения по конкретных СМИ по следующим направлениям. Категория СМИ: на этом уровне проводится выбор конкретных видов СМИ, например, газет, журналов, плакатов, листовок, радио, телевидение, рекламных щитов и пр.

Носители информации ПР-сообщения: на этом этапе определяется конкретные носители в тех или иных видах СМИ. Например, среди печатных СМИ - это выбор газет и журналов с соответствующими рубриками и т.д. на телевидении - это выбор конкретной телепрограммы и передачи; Вариант размещения ПР-сообщения (под этим термином понимается подробное описание всех характеристик ПР-сообщения). Здесь, помимо выбора конкретного носителя, определяются такие характеристики ПР-сообщения, как размеры публикации, продолжительность, конкретное место размещения PR-обращения, цветовое решение и пр.

Календарный план и интенсивность подачи информации (ПР-сообщений). Здесь определяются, какие именно варианты размещения PR-сообщений, в каких именно носителях будут задействованы в той или иной момент времени. В условиях проведения данной ПР-кампании, когда необходимо обеспечить быстрый, сезонный эффект, наиболее подходящей формой воздействия является «импульсная» или «залповая» система ПР-сообщений. «Залповая» ПР-кампания начинается с периода высокой интенсивности подачи сообщений, за которым следует период ее отсутствия.

Выбор конкретных СМИ, в рамках настоящей ПР-кампании корпорации, должен проводиться на основе материалов исследований СМИ, а также мнений экспертов исходя из следующих параметров:

- степени охвата аудитории по выбранной теме;

- средней частоты информационных контактов;

- «эффективной» аудитории (целевой и массовой);

- объема тиража;

- непредубежденности СМИ;

- престижности;

- стоимости размещения материалов.

Таким образом, организация ПР-кампании при формировании корпоративного имиджа, представляет собой довольно сложную системную методику коммуникативных процессов и PR-мероприятий, в основе которой заложены особенности корпоративной культуры.

**Заключение**

К конструированию имиджа можно подойти с двух сторон: подстроиться под сложившуюся обстановку или подстроить сложившуюся обстановку под себя. В первом случае используется принцип «Мы говорим на вашем языке о своих интересах», во втором,— «Мы говорим на своем языке о ваших интересах».

Если речь идет о малоизвестной компании, которая хочет продвигать свой товар на российском рынке, то целесообразней подстроиться под сложившуюся обстановку. Примером конструирования такого имиджа может служить компания «RJ Reynold International» которая на данный момент является владельцем бывшей «АС-Петро» и настоящей «RJRI-Петро», выпускающей сигареты такой торговой марки, как «ПЕТР I» в России, «АРСЕНАЛ» — на Украине, «ЧИНГИСХАН» — в Казахстане [12].

Если речь заходит о довольно известном объекте, то целесообразней подстроить окружающую обстановку под себя. Примерами может служить предвыборная кампания любого политика или имидж фирмы SONY.

Формирование корпоративного имиджа тесно связано с политикой транспарентности, поскольку имидж создается посредством коммуникации на основе той информации, которую получают целевые группы о компании из разных источников, главным образом из СМИ. Транспарентность(13) (информационная открытость) основана на эффективном управлении информационными потоками от компании к реальным и потенциальным клиентам и инвесторам, информирование о компании, ее услугах, новинках, программах, социальной деятельности, в конце концов - даже о факте ее существования.

Основными принципами информационной открытости компании являются регулярность и оперативность предоставления информации, доступность для большинства акционеров и иных заинтересованных лиц, достоверность и полнота ее содержания, соблюдение разумного баланса между открытостью общества и соблюдением его интересов.

Одним из важных элементов транспарентности компаний в России является внедрение мировых стандартов открытости финансовой отчетности. Однако это не единственное направление информационной политики преуспевающей компании. Акционерам и инвесторам требуется доступная, регулярная и надежная информация, в том числе в целях контроля за исполнительными органами корпорации и вынесения компетентных решений об оценке их деятельности. С другой стороны, крайне важно, чтобы требования по раскрытию информации не вступали в противоречие с корпоративными интересами, и не раскрывалась конфиденциальная информация, так как это способно причинить вред имиджу компании.

Однако любое ограничение в раскрытии информации должно быть строго регламентировано. Целью раскрытия информации о компании является донесение этой информации до сведения всех заинтересованных в ее получении лиц в объеме, необходимом для принятия взвешенного решения об участии в общественных или иных действиях, способных повлиять на финансово-хозяйственную деятельность компании. О каких же сторонах жизни компании следует рассказать своим целевым аудиториям?(14) Таких сторон несколько:

**1 .Слияние или разъединение**. Если одна компания сливается с другой или когда компания разделяется на несколько самостоятельных фирм, необходимо сообщить о новом бизнесе и его новообразованной структуре. PR позволяют это сделать достаточно быстро и успешно. Недавно одна из крупных российских страховых компаний (РОСНО) была аффилирована немецким лидером по оказанию страховых услуг. Целевые группы были вовремя информированы о данных изменениях, и, таким образом, российская компания не утратила своего позитивного имиджа и репутации, а даже дополнила их новым позитивным элементом.

**2. Кадровые изменения.** Основным капиталом компании, как правило, являются ее руководители и служащие. Позитивные ПР топ-менеджмента компании укрепляют ее позиции и являются важным моментом транспа-рентности, так как клиентам, акционерам и инвесторам небезразлично, кто управляет компанией. Также это служит демонстрацией того, что компания ценит свои кадры и гордится ими.

**3. Информирование о мощностях и услугах.** Финансовый и производственный потенциал компании, товары, спектр и объем услуг, предоставляемых ей, - все это является частью имиджа, также как надежность и другие показатели.

**4. Информирование об истории роста.** Растущая компания, которая постоянно развивается и крепнет, умеет пользоваться своими возможностями, является такой организацией, с которой люди хотят иметь дело. Это также именно та организация, в которую инвесторы хотели бы вкладывать деньги, а клиенты пользоваться ее услугами. Таким образом, рассказ о компании как динамично развивающейся организации заслуживает внимания при корпоративном PR.

5. **Упор на финансовую стабильность и прочность занимаемых рыночных позиций** — одно из самых значимых составляющих имиджа компании. Имидж, делающий акцент на прочном финансовом и рыночном положении, завоевывает доверие и привлекает к организации, клиентов и инвесторов. Очевидно, что ежегодно публикуемый финансовый отчет является необходимым, но далеко не единственным способом развития имиджа в этом направлении.

**6. Изменение названия организации**. Иногда организации изменяют свое название. Чтобы новое название «застряло» в памяти людей, о нем следует широко заявить. Лишь при условии постоянного повторения люди узнают о новом названии и новом имидже компании.

**7. Чрезвычайные ситуации.** Все компании иногда попадают в чрезвычайные обстоятельства, например, возникают пожары, поломки компьютерной сети, происходят перерывы в предоставлении услуг, выпуске товаров. Наилучшим способом разъяснить позицию компании (не опасаясь, что что-то будет извращено или неправильно доведено до ведома общественности журналистом или редактором) является открытое информирование посредством СМИ. Подобный подход позволяет дать исчерпывающую информацию о причинах возникновения проблемы, шагах по ее преодолению и тем самым сберечь свою репутацию.

**Примечание**

1. Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. – М., 1975
2. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства. – СПб., 1994
3. Кардини Ф. Истоки средневекового рыцарства. – М., 1987
4. Почепцов Г.Г. Профессия; имиджмейкер.- К., 1998
5. Итоги, 1999, 6
6. Джи Б. Имидж фирмы. – СПб. , 2000
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М., 1998
8. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К., 1998
9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001
11. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К., 1998
12. Яковлев И. Падлик рилейшинз в организациях. – СПб.
13. Шепель В.М. Имиджелогия. – М., 1996
14. Яковлев И. Падлик рилейшинз в организациях. – СПб.

**Список используемой литературы**

1. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. – Минск, 1997
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996
3. Вознесенская Е., Фролов П. Фотография как средство формирования имиджа // А&PR digest. – 1996. –июнь.
4. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М. , 1997
5. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 1998
6. Джи Б. Имидж фирмы. – СПб. , 2000
7. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М., 1994
8. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб., 1997
9. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М., 1998
10. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. – К.,1997
11. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К., 1997
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. – К.,2000
13. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. –К., -1995
14. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К., 1998
15. Спиллейн М., Создай свой имидж. Руководство для женщин. – М., 1996
16. Спиллейн М., Создай свой имидж. Руководство для мужчин. – М., 1996
17. Шепель В.М. Имиджелогия. – М., 1996
18. Яковлев И. Падлик рилейшинз в организациях. – СПб.