**Содержание**

Введение………………………………………………………………………….3

1.Бизнес коммуникации………………………………………………………....5 2. Технологии бизнес – коммуникаций (IMC). Международная ассоциация бизнес – коммуникаций (IABC)…………………………………………………8

### 3. Планирование PR-кампании как суммы технологий………………………11

Заключение………………………………………………………………………20

Список использованной литературы…………………………………………..21

**Тема: Бизнес - коммуникации как инструмент формирования корпоративного имиджа**

**Введение**

**Актуальность данной тематики обусловлена** тем, что к началу-середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности. В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых - формирование имиджа организации. Корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире.

Корпоративный, или организационный имидж - это образ организации в представлении групп общественности*.* Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам - помогает вести сбор средств/пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных. Так, например, широкая позитивная известность МГУ во всем мире - один из факторов развитой глобальной телекоммуникационной системы, которой он располагает.

Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня не только для организаций и персон, но и для государств, а также регионов стран и мира.

Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы все большего числа структур и организаций по созданию имиджа.

Имидж ассоциируется прежде всего с паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью). Паблик рилейшнз - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее группами общественности. Кроме того, к сфере своих полномочий относят имидж и те, кто занимается рекламой, маркетинговыми коммуникациями, корпоративными коммуникациями, отношениями с СМИ, организационным поведением и человеческими ресурсами организации, журналистикой. Имиджмейкер - термин, стоящий в одном ряду сегодня с ньюз-мейкерами (журналистами) и PR - специалистами.

Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация - на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилейшнз/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

**Целью данной работы является анализ** бизнес - коммуникаций как инструмента формирования корпоративного имиджа.

**Основные задачи:**

1. Рассмотреть понятие бизнес – коммуникаций

2. Изучить использование технологий бизнес - коммуникаций

3. Рассмотреть планирование PR-кампании как суммы технологий

**1. Бизнес – коммуникации**

За последнее десятилетие Россия серьезно продвинулась по пути экономических и политических реформ: появились и активно развиваются социальные институты, необходимые для нормального функционирования современной рыночной экономики. Политическая и экономическая открытость дала импульс расширению различных сфер бизнеса. Соответственно возросла интенсивность бизнес - коммуникаций, без которых невозможно сегодня представить нормальную работу коммерческих и государственных структур. Бизнес - коммуникации представляют собой самостоятельную управленческую функцию, суть которой состоит в эффективном взаимодействии с окружающей средой по средствам обмена информацией. Создание развитой коммуникационной сети в деловом мире – принципиальная задача современного бизнеса в любом масштабе. Истоки бизнес - коммуникаций лежат в public rеlаtions. Можно утверждать, что стабильный успех в бизнесе зависит от людей и деловых связей, которые эти люди создают, поддерживают и развивают. Участниками бизнес - коммуникаций становятся представители разных областей деятельности. Бизнес - коммуникации включают все многообразие форм делового общения, которые в последние десятилетия превратились в настоящую технологию ведения бизнеса. Современные бизнес - коммуникации также представляют собой самостоятельную управленческую функцию, эффективное выполнение которой возможно только при профессиональном подходе. Практика показывает, что модель бизнес - коммуникаций наилучшим образом подходит к укреплению репутации и позитивного имиджа компаний, поскольку соединяет в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями: маркетинга, рекламы, PR.

Одним из симптомов роста актуальности бизнес - коммуникаций в России можно считать увеличение количества агентств и компаний, в названии которых присутствует слово “коммуникационный”. Многие отечественные PR и рекламные агентства полного цикла, переориентируются на оказание широкого спектра услуг в сфере бизнес - коммуникаций, а поэтому тенденция смены названий – это не столько дань моде, сколько показатель реальных изменений в бизнесе и обществе. В последние годы российский бизнес всё большее внимание начинает уделять собственному образу в глазах целевых аудиторий. Пока это наблюдается в основном в случае крупных российских компаний, которые вступают в семью ведущих транснациональных корпораций мира. Отечественные компании, в большинстве своем представляющие отрасли ТЭК и финансы, в полной мере ощущают необходимость формирования и продвижения собственного корпоративного имиджа: западное бизнес-сообщество внимательно оценивает как финансовые показатели, так и имидж компании, считая их одинаково важными. Действующие на рынке западные транснациональные компании могут апеллировать к многолетней репутации надежных партнеров: российский бизнес еще слишком “молод” для этого, а поэтому для него актуальность управления корпоративным имиджем многократно возрастает. Наряду с торговой маркой (“брэндом”) и репутацией корпоративный имидж является неотъемлемой частью нематериальных активов компании. Успешное развитие всех трех видов нематериальных активов не только приносит реальную прибыль, но также существенно повышает ее рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность в перспективе. Известно, что стоимость крупнейших транснациональных компаний (АЙ-БИ-ЭМ, Бритиш Петролиум, Кока-кола, Майкрософт) на 70-80% состоит стоимости нематериальных активов. Именно поэтому центр тяжести в современных бизнес-коммуникациях смещается в сторону управления корпоративным имиджем. Имидж - это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Имидж целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Создание имиджа - медленный процесс/ и изменения не будут эффективными до тех пор, пока сознание целевых аудиторий не воспримет содержание корпоративного имиджа. Ответственность за формирование корпоративного имиджа несут службы, в компетенцию которых входит взаимодействие с внутренними и внешними аудиториями. К таким службам относятся: отделы корпоративного развития, PR-службы, отделы рекламы и маркетинга, то есть все, кто вовлечен в сферу бизнес-коммуникаций. Целью бизнес-коммуникаций компании является формирование позитивного корпоративного имиджа, работающего на повышение ее конкурентоспособности на рынке. Он облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Успешный процесс формирования корпоративного имиджа требует коммуникационного планирования, организации, контроля. Имидж помогает приблизить компанию к своим целевым аудиториям, сделать ее более открытой. Каким же должен быть корпоративный имидж компании, чтобы соответствовать ожиданиям целевых аудиторий? Можно назвать несколько признаков корпоративного имиджа:

1. имидж опирается на объективные маркетинговые и субъективные символические характеристики компании: торговую марку, логотип, специализацию, потребительские аудитории, корпоративную историю, организационную культуру, территориальное положение, объем капитала и т.п.
2. “образ корпорации” должен быть правдоподобным, достоверным, то есть целевые аудитории должны доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.
3. имидж должен быть ярким и конкретным. Эмоционально окрашенный, построенный на нескольких уникальных характеристиках образ компании создает реальные рыночные преимущества в ее деятельности.
4. образ корпорации должен быть простым, ориентированным на архетипические ожидания целевых групп.

**2. Технологии бизнес – коммуникаций (IMC). Международная ассоциация бизнес – коммуникаций (IABC)**

Формирование и управление корпоративным имиджем становится эффективным при использовании продвинутых технологий бизнес-коммуникаций. К таким технологиям в частности относятся интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications). IMC – это философия и стратегия бизнес-коммуникаций, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все виды взаимодействия целевыми аудиториями. Стратегия IMC позволяет превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств. Стратегия IMC опирается на деловое сотрудничество и взаимопонимание специалистов, представляющих все сферы маркетинговых коммуникаций. IMC учитывают все каналы бизнес - коммуникаций, создавая эффект синергии при реализации мероприятий по управлению корпоративным имиджем. Реализация IМС наилучшим образом происходит в условиях информационной открытости. К принципам информационной открытости компаний относятся регулярность и оперативность предоставления информации, ее доступность для большинства акционеров и иных заинтересованных лиц, достоверность и полнота ее содержания, соблюдение разумного баланса между открытостью компании и соблюдением корпоративных интересов. В целом информационная открытость основана на эффективном управлении информационными потоками от компании к реальным и потенциальным клиентам и инвесторам, на информировании о компании, ее услугах, новинках, программах, социальной деятельности, в конце концов - даже о факте ее существования. Инструментарий продвижения корпоративного имиджа многообразен и включает все средства бизнес - коммуникаций: рекламу, PR, маркетинг, investor-relations. При этом происходит постепенная интеграция, взаимопроникновение всех названных сфер бизнес - коммуникаций. Например, если речь заходит о корпоративной рекламе как средстве конструирования образа компании, то это вовсе не означает ограничения воздействия на целевые аудитории только рекламными средствами. Ведь элементы корпоративной рекламы весьма разнообразны: это название и логотип компании; буклеты, корпоративный сайт и корпоративное видео; фирменный стиль, воплощенный в сувенирной и полиграфической рекламно-информационной продукции. К корпоративной рекламе можно даже отнести архитектурный стиль и оформление интерьера офиса компании и корпоративную спецодежду. Управление всеми названными элементами требует сотрудничества специалистов всех сфер бизнес - коммуникаций. Сфера бизнес - коммуникации включает профессионалов в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью, корпоративному развитию, то есть всех тех, кто включен в создание корпоративного имиджа. Существует уникальная организация, объединяющая представителей разных профессиональных сфер бизнес коммуникаций, позволяющая им обмениваться опытом на основе развития междисциплинарных контактов в пространстве бизнес - коммуникаций.

Этой организацией является IABC - The International Association of Business Communicators или международная ассоциация бизнес-коммуникаций. Она была создана в 1970 году и к настоящему времени объединяет 13000специалистов в сфере бизнес - коммуникаций по всему миру: около 150 отделений IABC находятся в 14странах. В деятельности IABC участвуют профессионалы, представляющие весь спектр бизнес - коммуникаций: внутрикорпоративные, маркетинговые, общественные и межотраслевые, коммуникации в сфере PR, media - relations, рекламы, массовой информации. Понимая всю важность динамичных и эффективных коммуникаций для современного общества, члены Ассоциации видят свою миссию в создании пространства социально-ориентированных этичных коммуникаций, которые направлены на достижение взаимопонимания между людьми и организациями. Уже год существует российское отделение IАВС, которое объединяет ведущих отечественных специалистов с области бизнес - коммуникаций. Миссия российского отделения IABC состоит в формировании активной коммуникационной среды России через объединение усилий профессионалов в сфере бизнес - коммуникаций. Российское отделение IАВС считает, что интегрированные коммуникации между представителями различных сфер деятельности способствуют созданию благоприятного информационного климата, обеспечивающего позитивное развитие российского бизнеса. Опираясь на профессиональные и этические принципы IABC, российское отделение Ассоциации ориентирует свою деятельность в следующих координатах:

1. Эффективный диалог между бизнесом и властью возможен при активном участии специалистов по бизнес - коммуникациям;

2. Интегрированные коммуникации между представителями различных сфер бизнеса способствуют созданию благоприятного информационного климата для развития российского бизнеса;

3. Приверженность принципам этически-ориентированных бизнес - коммуникаций позволяет сформировать активную коммуникационную среду для налаживания плодотворных контактов между корпорациями, общественными организациями, властью и СМИ.

Среди целей российского отделения IABC можно назвать:

* привлечение внимание бизнес - сообщества к необходимости формирования эффективных коммуникаций с обществом;
* налаживание эффективных коммуникаций между специалистами в сфере бизнес - коммуникаций;
* выработка этических стандартов для сообщества специалистов в сфере бизнес - коммуникаций;
* развитие профессионального сообщества специалистов в сфере бизнес - коммуникаций;
* освоение новейших технологий в сфере бизнес - коммуникаций и обмен опытом.

### 3. Планирование PR-кампании как суммы технологий

Для решения проблем, касающихся больших групп людей, а иногда и судеб целых регионов, организуются масштабные PR-кампании, в которых участвуют десятки людей и организаций. Такие кампании включат в себя практически все известные PR-технологии: от личных контактов до рекламы и слушаний в органах власти.

Большое значение при проведении PR-кампании имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации.

Самая распространённая (и недопустимая) ситуация при несогласованности этих двух сфер - когда организация, давшая рекламу в прессе, забывает посадить специалиста на телефон или проинструктировать секретаря, как отвечать на звонки по этой рекламе.

Внешняя и внутренняя гармония достигается с помощью организационного консультирования. Это комплексное изучение ситуации и выработка мер по улучшению результатов деятельности организации. Набор технологий, используемых здесь, очень многообразен. В него входит психологическая работа с руководителем предприятия - главный элемент технологии организационного консультирования. Здесь действует правило - никаких серьёзных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель. Вторая составляющая - организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределение обязанностей. Третья часть - работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установки коллектива, индивидуальные особенности каждого и их оптимальное сочетание для достижения успеха в деле.

Внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей. Внутренние - на работу с коллективами организаций при поддержке внешних мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ).

Постановка задачи. Правильная постановка задачи - решающая часть работы. Задача диктует выбор технологий (способов ее выполнения): будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.п. Но уже первые шаги дают результат, который может заставить пересмотреть и первоначальную постановку задачи, и набор технологий, и прочий инструментарий.

Анализ и оценка ситуации необходимы в работе по связям с общественностью на всех этапах и в каждый момент.

PR-кампания начинается с обсуждения реальной проблемы, сформулированной в результате изучения обстановки и ваших интересов. Сначала - в узком кругу специалистов и единомышленников, затем во все более широкой аудитории людей, от которых зависит судьба кампании и проблемы – журналистов, представителей исполнительной и законодательной властей, других НКО, бизнесменов, населения. Этот первый этап – уже PR-действие, называемое продвижением темы.

В процессе таких обсуждений рождается концепция самой PR-кампании, то есть формулировка проблемы в том виде, в котором она будет наиболее точно и полно воспринята всеми, и основной способ ее решения. Для гражданского сектора наиболее продуктивный способ решения любой проблемы – коллективный, т.е. объединяющий усилия многих людей и организаций.

Определение ресурсов. Теперь необходимо определить, чем располагает организация и что она может. Для этого нужно просто расчертить лист на два столбика:

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | Слабые стороны |
| Много волонтеров и сочувствующих. | Плохая координация. |
| Авторитет в проблеме. | Нет хорошего ксерокса. |
| Разнообразие контактов и т.п. | Нет базы данных. |
| **Ваши возможности** | **Препятствия** |
| Приглашение телевидения. | На редактора “давят сверху”. |
| Приглашение людей на митинг и т.п. | Негде распечатать листовки. |

Детальное планирование – путь к успеху. Начинать поэтапное планирование действий нужно, сформулировав предварительно цель кампании и определив аудиторию.

Предположим, цель – информационно-просветительская (права инвалидов), а основная аудитория соответственно – инвалиды. Дополнительные аудитории – те, кто должен соблюдать и защищать их права “по службе” – социальные работники, сотрудники коммунальных служб, медики, представители исполнительной и судебной властей, юридические, правозащитные и специализированные НКО. Если расширить формулировку цели – положение инвалидов, то необходимо включить в основную аудиторию все население, благотворительные и культурно-творческие организации для мобилизации ресурсов в помощь инвалидам. Нужно помнить о “сверхзадаче” любой PR-кампании – формировании общественного мнения, влияющего на принятие реальных решений.

Отступление первое - об общественном мнении. “Сферы действия гражданского сектора разнообразны и охватывают все общество: политику и государство, культуру и искусство, бизнес, науку, образование, благотворительность. Главный “продукт” гражданского сектора в любой сфере – это общественное мнение - комплекс логически и исторически взаимосвязанных идей и суждений, которые поддерживаются определенными группами людей и высказывается авторитетными представителями этих групп”.

Работники РR-служб стараются опираться на реальные, а не декларируемые людьми интересы. Задача - достичь взаимопонимания среди многих людей в рамках реальных условий и обстоятельств. Это и есть формирование общественного мнения в той аудитории, с которой они работают. Если эта аудитория состоит из реально авторитетных людей, формируется общественное мнение в масштабах всего общества или избранного региона.

Некоторые исследователи сравнивают эту профессию с профессией врача. И это справедливо: у специалиста по связям с общественностью первая заповедь та же - не навреди!

Отступление второе – о работе с государственным сектором. “Политические и государственные задачи, независимо от того, как к ним относятся те или иные политики или чиновники, происходят из интересов широких масс людей. Поэтому, действуя в интересах общественных организаций (гражданского сектора) работник PR особенно тщательно разрабатывает “зоны взаимопонимания” с политиками и представителями государственной власти, доходя до самых высоких этажей этой иерархии. Всегда возможно создание ситуации, при которой голос общественности будет услышан. Если советские диссиденты создавали такие ситуации в условиях тоталитарного государства, то тем более они реальны в современных условиях”

Коммуникационная программа PR-кампании. “Основой всей PR-кампании является программа связей (коммуникаций) с теми группами населения, организациями и личностями, которые могут реально повлиять на ситуацию.

Цели коммуникационной программы – привлечь внимание к проблеме, предложить пути решения, привлечь к обсуждению проблемы и ее решению максимальное количество компетентных организаций и лиц.

Для этого используются все доступные средства коммуникации:

* индивидуальной - телефон, факс, почта, электронная почта (E-mail)
* массовой – печатные (газеты, журналы, листовки, плакаты) и электронные (радио, телевидение, информационные агентства, сеть Интернет);
* смешанной – прямая адресная рассылка листовок или выпусков газеты.

“Ценность личных контактов заключается в их высокой информационной ёмкости. При личном общении до 70% информации о собеседнике человек получает подсознательно (на невербальном, т.е. несловесном уровне). Интонация, тембр речи, поза, жесты и многие другие факторы влияют на восприятие собеседника, дополняя или противореча содержанию произносимых слов.

Личный контакт даёт шанс и надёжную основу для развития взаимопонимания партнёрства и решения сложных проблем”.

В них участвуют двое (или большее количество) людей, непосредственно взаимодействующих друг с другом во время личной беседы, общения с аудиторией, разговора по телефону, переписки, прямого эфира.

Важно отметить, что, как правило, в массы идеи несут лидеры мнений (причем лидеры разные для разных классов и групп!). Поэтому эффективность обращений будет выше, если они будут нацелены на лидеров мнений, а те самостоятельно будут доносить сообщение до остальных. В ситуации невозможности использования каналов массовых коммуникаций личные контакты способны выполнять задачу широкого распространения информации. Одна из специфических форм такого рода коммуникаций - слухи. Другая форма, часто близкая по типу к личному контакту, - всемирная сеть Internet и, основанная на ней, электронная почта - E-mail.

Каналы неличной коммуникации (массовые) - это средства распространения информации в условиях отсутствия личного контакта и непосредственной обратной связи. Часто использование методов, описанных ниже, стимулирует и облегчает коммуникацию.

Специфическая атмосфера. Это специально созданная организацией среда, способствующая возникновению и укреплению расположенности к организации.

Мероприятия событийного характера. К ним относятся презентации, пресс- конференции, специальные мероприятия, церемонии торжественного открытия организации или какой-либо новой программы, выставки и т.д.

Средства массового и избирательного (рассчитанного на специализированные аудитории, например врачей, юристов) воздействия. Прежде всего, это средства массовой информации, щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама.

Для большинства местных организаций самыми полезными каналами могут стать местные и специализированные средства массовой информации. Они могут не иметь такой большой аудитории, какую имеет центральная пресса, но будут способствовать передаче сообщения людям, живущим в конкретном регионе, принадлежащим к определенной профессиональной или социальной группе, имеющим общие интересы. Полезными могут оказаться и собственные каналы распространения информации – издаваемые информационные листки, переносные стенды, рассказывающие о некоммерческой организации и т.д.

Средства массовой информации (CМИ) - печать, радио и телевидение. Их недостатки с точки зрения PR - обезличенность и частая необъективность (ангажированность). Главное достоинство СМИ в том, что они позволяют сразу обратиться к широкой, но компактной аудитории.

Выбор средств коммуникации зависит от целей и задач, поставленных перед PR-службой.

Далее план мероприятий (расписание по датам, часам и участникам) необходимо подробно согласовать со всеми участниками PR-кампании и определить конкретных ответственных исполнителей (только добровольно взявших на себя эту работу) по каждому этапу и пункту:

1. поиск финансовых ресурсов;
2. встречи с населением (лекции, концерты, праздники и т.п.);
3. публикации в печатных СМИ;
4. передачи на электронных СМИ;
5. общественные слушания;
6. пикеты, демонстрации, обращения НКО;
7. сбор подписей под обращениями;
8. информирование о ходе кампании СМИ, других НКО, в том числе зарубежных и международных;
9. запросы и открытые письма;
10. слушания в местных и федеральных законодательных органах, в межправительственных и других международных организациях.

В основе каждого из перечисленных мероприятий – “информационный повод” - событие, связанное с основной проблемой PR-кампании.

Главное требование к информационному поводу – интерес для большого числа людей. “Например, внутреннее событие (раскол в руководстве, покупка оргтехники, регистрация филиала) в некоммерческой организации вряд ли кого-нибудь заинтересует, кроме близких людей. Интересно то, что касается каждого лично – законы о льготах, послаблениях, выплатах, или концерты, книги, известные люди (мы любим прикасаться к знаменитостям), необычные и яркие события или явления. Талантливый журналист может любое событие преподнести как сенсацию. Но нельзя разочаровать аудиторию – второй раз к вам не придут. Искусственно созданные или ложные информационные поводы ведут к дискредитации источников этих поводов и общественных инициатив в целом. Нужно быть очень внимательным в этом отношении и придерживаться принципа: "Смолчи, но не соври".

Непрерывность. Понимания и должной реакции аудитории как правило не удается достичь с первого раза. Не нужно отчаиваться и не оставлять усилий. PR-кампания должна идти непрерывно, этап за этапом. Из практики рекламы известно, что действенны не менее трех публикаций рекламного объявления. Важнейшее условие работы по связям с общественностью – непрерывность и долгосрочность программ или кампаний. Настойчивость и терпеливость - залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.

Конфликт интересов – повод пообщаться. В процессе планирования и реализации PR-кампании неизбежно возникают ситуации несогласия, противоречивые подходы к проблеме, как между организаторами-участниками, так и между гражданским сектором и государственным.

Такие противоречия вызваны часто не столько принципиальным несогласием с необходимостью действий, сколько разницей в явных и скрытых интересах сторон. К примеру, депутат Думы может быть искренне заинтересован в решении проблемы, но… хотел бы взяться за нее через полгода, так как именно через полгода начнется новая избирательная кампания, во время которой его участие в решении этой проблемы привлечет избирателей. Нужно гарантировать ему поддержку на выборах сейчас, чтобы депутат стал союзником, но не забыть о своем обещании позже. Кстати, планируя PR-кампанию, нужно учитывать все будущие общественные события. Те же депутаты помогут во всем, если скоро выборы”.

PR: творческий подход. Все главные элементы технологий PR: постановка (формулирование) задачи, создание "информационного повода", контакты и реализация целей требуют постоянного творческого поиска.

**Заключение**

Управление корпоративным имиджем базируется на интегрированном использовании технологий бизнес - коммуникаций. Этими технологиями владеют профессионалы, обмен опытом налаживание плодотворных контактов между которыми будет способствовать укреплению позиций российских компаний на международном рынке посредством эффективного менеджмента корпоративного имиджа. Налаженные эффективные коммуникации играют далеко не последнюю роль в достижении компаниями успеха, завоевании и удержании лидерских позиций на рынке, высокой капитализации. Самые успешные мировые компании достигли своих высот в первую очередь благодаря тому, что они первыми осознали простую истину: хорошая репутация, сильный бренд, следование философии социально ответственного бизнеса конвертируются в капитал. Более того, высокая репутация, сильный бренд и имидж социально ответственной компании обеспечивают лидерские позиции, дают ресурс влияния на рынок, его тенденции, на других участников. Целевые аудитории должны доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании. Эмоционально окрашенный. Построенный на нескольких уникальных характеристиках, образ фирмы создает реальные рыночные преимущества в ее деятельности.

**Список использованной литературы**

1. Профессиональный PR - портал sovetnik.ru 2. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникацийРасницын Виталий Георгиевич, Материалы конференции "Маркетинг, Реклама и PR". 3*.* Корпоративный имидж : технологии формирования для максимального роста бизнеса/ А. В. Ульяновский. – Изд. 2-е дораб., Москва, Эксмо, 2008.