**Иллюзия успеха. О роли преувеличений в жизни компании**

Виктория Пасечник

Конечная цель любого бизнеса – достижение запланированных финансовых показателей. Но если не рассказать о них общественности, пилюля радости будет менее сладкой. И наоборот, создав в сознании общественности преждевременную иллюзию успеха, можно ускорить приближение финансовых результатов. Главное – не переборщить с преувеличениями.

**Приукрашайте осторожно**

Преувеличение – средство достижения процветания, используемое повсеместно (таблица). Когда компания молода и неизвестна, главным инструментом привлечения талантливых сотрудников являются рассказы о высокопрофессиональном штате и историях успеха первых лиц, красочное описание организационной структуры и перспектив ее развития. А чтобы привлечь внимание клиентов, никто не гнушается преувеличить количество проектов, гиперболизировать имеющиеся заслуги, завысить доходы и количество заказчиков.

Риск использования всякого рода преувеличений всего один. Это массовое распространение лжи, притом что компания не успевает дорасти до такого уровня, когда ложь становится правдой. Поэтому использовать этот тактический ход следует весьма осторожно. И уж, конечно, позволить себе преувеличение может исключительно частная (не публичная) компания.

**PR в лицах**

Кому из нас не приятно лицезреть свое фото на страницах деловой и специализированной прессы? Особенно деловой и особенно рейтинговой. Кроме исключительно визуального удовольствия и удовлетворения собственных амбиций подобные публикации выполняют очень важную функцию – разнопланового продвижения компании, которую представляет то или иное лицо.

История знает множество примеров как «недо-», так и «перепиара» первых лиц компании (последнее встречается гораздо чаще, чем первое). «Недопиар» – следствие или плохой работы специалиста по PR, или его отсутствия в принципе, или удивительной скромности, а также принципиальной непубличности первого лица. Случаев «перепиара» неимоверно много. Не имея на руках результатов исследований, обращает ли целевая аудитория внимание на эти «загибы» и «перегибы», утруждает ли себя проверкой информации? Не стоит делать глобальные выводы о том, насколько это вредно. Но проанализировать самые распространенные примеры PR-перегибов не помешает.

В погоне за успехом компания может:

1. Назвать себя лидером рынка. Во многих сферах (например, в производстве стройматериалов) едва ли не каждая вторая компания называет себя лидером, не удосуживаясь не то что привести цифры дохода, а хотя бы указать, по каким критериям она себя оценивает.

2. Переборщить с количеством пиар- и непиарстатей о первом лице. Известному лицу ничего не стоит вызвать к себе интерес, однако в погоне за славой этот процесс зачастую приобретает извращенные формы. Иногда пропиаренное лицо становится известнее самой компании, что весьма рискованно.

3. «Обвешать» себя наградами и грамотами.

Например, всем крупным экспонентам организаторы выставок выдают дипломы. Очень смешно наблюдать в кабинете у директора или в переговорной комнате стену, увешанную дипломами, из которых два-три – за дело, а все остальные – за заслуги перед выставочным бизнесом.

**Не «цепляет»**

Есть только один способ донесения информации о заслугах компании – текст (как в форме интервью (диалога), так и в повествовательной). Как правильно писать о себе любимых? Есть ряд элементарных правил, соблюдение которых помогает не ударить в грязь лицом:

избегать превосходной степени прилагательных;

употреблять поменьше речевизмов;

не засорять письменный текст просторечиями;

составляя перечень заслуг, наград и прочего, следить за тем, чтобы он занимал не более двух предложений, а не два-три абзаца, как это часто бывает;

смещать акцент с личных качеств на реальные результаты труда. Почти как в резюме: попробуйте заменить описание профессионального опыта с «учился – работал – выполнял» на «стал – сделал – получил результаты», и тотчас увидите разницу в количестве и качестве откликов.

**Лицо успеха**

Ничто не говорит так красноречиво о достижениях человека, как его лицо. По лицу руководителя можно понять не только чего он добился и как дела в его компании, но и множество нюансов его личной жизни, которая в свою очередь может быть отражением бизнеса (и наоборот). Говоря о правилах «идеальной» фотографии успешного человека, нужно обратить внимание профессионального фотографа и самого фотографируемого на следующее:

взгляд. Человека стоит фотографировать исключительно в моменты отличного настроения и душевного подъема, иначе далеко не каждый руководитель сможет передать взглядом внутреннюю уверенность и гордость за результаты своего труда. В идеале фотограф должен добиться такого взгляда, который говорит: «Жизнь удалась!» Иначе читатели будут лицезреть эффект под названием «побитая собака» (если человек устал), «лиса» (если человек нарочито пытается демонстрировать дружелюбие), «не мешайте» (если человек занятой и его отвлекли от важного дела) и др.;

руки. Открытые руки – демонстрация уверенности в себе и в том, что человеку нечего скрывать. Они располагают и обезоруживают. То, что любые формы скрещивания недопустимы, знают, наверное, все, но нужно учесть, что руки за спиной, в карманах и т. д. – тоже не лучшее решение. Чтобы сгладить эффект «руки мешают», можно сделать фотографию с акцентом на стол, когда руки человек заняты каким-то полезным делом. Допустим, он пишет и только что оторвался от этого занятия, или работает за компьютером и отвлекся на минуту, не очень активно жестикулирует и т. д.;

одежда. Классический стиль – лучший способ подчеркнуть управленческую должность успешного человека. Стоит ли говорить о том, что даже жаркое лето – не повод фотографироваться без пиджака? Правда, из этого правила возможны исключения, в зависимости от рода деятельности. Например, собственник ресторана формата casual или управляющий подобным заведением может позволить себе показаться перед публикой в стиле business casual. Для женщин – свои пожелания. Например, негоже успешной бизнес-леди появляться перед бизнес-публикой в костюме с блестками;

косметика и прическа. Стоит ли говорить, что чрезмерный макияж и тонирование лица – не лучший способ выделиться для деловой женщины? И что большей половине мужчин без определенного make-up позировать также не стоит. То же самое касается прически – обильная лохматость вредна обоим полам;

аксессуары. Часы, очки, запонки, небольшие, но стильные украшения и никакой бижутерии (для женщин) – вот идеальный облик руководителя, собравшегося фотографироваться для прессы;

обстановка или задний фон. Конечно, хорошо иметь кабинет, оборудованный приличной дорогой мебелью. Если же такого не нашлось, лучшим решением могут стать стена, желательно пастельного цвета, или изумительный вид на город за окном.

**Говорят конкуренты**

Чаще всего конкурентов не рассматривают как референтную группу, формирующую репутацию компании. А зря. Ведь нередко единственными, кому под силу распознать истинный размер преувеличения в рассказах компании о себе, оказываются ее конкуренты. А если они начнут обсуждать эту тему и свидетелями разговора станут СМИ – пиши пропало: цепная реакция способна пошатнуть любые репутационные позиции.

Если же у вас самих спросят, что вы думаете о конкурентах, можете насолить им, ответив в стиле: «А кто это?» Зачастую такая реакция хуже, чем отрицательный отклик.

**Иллюзии в период кризиса**

Как вести себя в особые времена, которые мы переживаем сегодня? Кризис – удачный момент для создания иллюзий или пора резать правду-матку (например, как это делают некоторые девелоперские компании)? А может, лучше тихонько пересидеть смутное время и не «выделываться»? Стоит ли публиковать новости о том, как замечательно компания закончила год, если в начале следующего ей пришлось урезать всевозможные расходы и увеличить дебиторскую задолженность?

Каждая компания самостоятельно определяет тактику общения с внешним миром. Однако если дела не так хороши, как хотелось бы, может, не стоит дразнить нервную общественность?

Что и как может преувеличивать компания в рассказах о себе

Таблица

|  |  |
| --- | --- |
| Направление | Показатели, поддающиеся преувеличению |
| Масштаб | Доход (рассчитанный, например, по суммам контрактов, а не оплат). Количество сотрудников (без деления на штатных и фрилансеров).  Количество проектов (по структуре или содержанию один проект может быть засчитан как десять) |
| деятельности |
| Организация бизнеса | Количество и названия отделов (административный отдел на самом деле может включать в себя одного-единственного сотрудника - секретаря). Партнерство (партнеры есть, а реализованных совместно с ними проектов - нет). Названия должностей (генеральный директор в компании из трех человек, включая его самого) |
| Биографии первых лиц | Здесь полет фантазии неограничен - от детских увлечений до космических планов на завтра |

**Список литературы**

Новый маркетинг №4 апрель 2009