Лекция 3. Имидж и репутация

Имидж и репутация

Имидж – мгновенное фото

Репутация – фотоальбом, который наполняется со временем

Корпоративный имидж

Корпоративный имидж появился тогда, когда стало работать первое объединение людей, связанных единой целью продать свой товар и заполучить как можно больше лояльных потребителей их продукции.

Корпоративный имидж — это набор созданных компанией образов и сообщений, которые она транслирует во внешний мир доступными способами.

Корпоративный имидж создается специалистами, посредством маркетинговых коммуникаций: Public Relations, сейлз-промоушен, реклама, личные продажи и др. Создание имиджа всегда связано с какой-либо социальной стратой нашего общества и рассчитано на определенный ценовой сегмент.

Корпоративная репутация

Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций. Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею.

Репутация

Хорошая

Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса

Плохая

Если ты имеешь плохую репутацию, это отражается не только на твоей личной жизни, но и на твоих рабочих делах. Когда речь идет о деньгах, люди хотят отдавать свои тому, кому они доверяют и с кем рядом чувствуют себя удобно. Если ты известен как хороший человек, с тобой хотят работать. Если ты имеешь славу обманщика и ненадежного человека, ты автоматически перестаешь быть интересным. Не имеет значения, чем ты занимаешься: юриспруденцией, психологией, медициной, интернет-маркетингом — если у тебя плохая репутация, тебя не только никому не посоветуют, но и предостерегут, чтобы от тебя держались по дальше.

Практическая ценность деловой репутации

Потенциал репутации компании неоднороден по своему содержанию. Он зависит и от отношения к компании со стороны покупателей, клиентов, партнёров, органов государственного управления, и от оценки качества и надёжности производимой продукции, услуг компании, и от оценки товарного знака, и от уровня менеджмента, восприятия компании СМИ и т.п.

Репутация относится к числу наиболее ценных активов любой компании. Как показало глобальное исследование, проведенное в 2006 году компанией Interbrand и журналом Business Week, неосязаемая ценность бренда, как элемента репутации, может составлять до 70% рыночной капитализации компании.

Сословный имидж

– это обобщенный образ представителей одного сословия (типичная одежда, речь, предметная атрибутика в виде орудий труда или иной деятельности). Сословный имидж характерен для традиционной культуры, которая базировалась на коллективных ценностях и высокой степени конформизма, не оставляющих места для индивидуального имиджа.

Имидж эволюционирует в историческом времени. В прежние эпохи имидж носил сословный характер, а само понятие отсутствовало.

Основные имиджевые характеристики представителей различных эпох:

- в Античности: человек –или свободный творец, или угнетенный раб;
- в Средневековье: человек – аскетичный монах, смелый рыцарь, терпеливый паломник, трудолюбивый крестьянин;
- в эпоху Возрождения: творец, гедонист, меценат.
- в Новое время: образованный человек – просветитель; в эпоху индустриализации и урбанизации: предприимчивый человек, делец; рабочий (работница) фабрик и мануфактур, осваивающий городской образ жизни.
- современное общество: искушенный потребитель, коммуникатирующий виртуал

Имидж как значимая и обязательная характеристика появляется тогда, когда:

1) появляется конкурентная среда товаров, услуг, складывается рынок (трудовой, брачный, товарный), причем имеется превышение предложений над спросом, и у потребителя стоит проблема выбора;
2) деньги, как материальный эквивалент успеха, становится одной из ведущих ценностей;
3) индивидуальное (как ценность) становится над коллективным, и приветствуется проявление индивидуальности (для личности) сразу во многих направлениях (см. выше);
4) ценность свободы и уникальности каждой личности не только провозглашаются, но и защищаются законом, и свобода самовыражения личности – становится нормативным эталоном;
5) появляется необходимость отличаться и выделяться хоть в чем-то, чтобы привлечь внимание, т.е. потребность в имидже, это потребность в привлекательном интересном (нестандартном) образе, который позволит дороже что-то продать в прямом или символическом смысле;
6) возникает потребность уловить конъюнктуру рынка (т.е. волну спроса, что будет привлекательно) и использовать ее для собственного продвижения;
7) мир становится мультикультурным в синхронном измерении, т.е. одновременно существует разнообразие идейных и материальных артефактов культуры, с присущим этому процессу предметной и идейной избыточностью;
8) появляется свободное время, которое в том числе тратится на осмысление и создание имиджа;
9) появляются специалисты и индустрии, обслуживающие потребность в имидже

Особенности имиджа:

1. *Зачастую имидж является стереотипизированным образом конкретного объекта, существующим в массовом сознании. Другими словами имидж выступает как устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для какого-либо явления.*
2. *Имидж является неким синтетическим образом (одежда, манера говорить, прическа и т.д.), который складывается в массовом сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта (товара, профессии и т.д.).*
3. *Имидж может пониматься не только как определённое субъективное содержание массового или индивидуального сознания (оценка, отношение), но и как обязательный объективный набор атрибутов отдельного человека (например, одежда, прическа, макияж и т.д.) или целого предприятия (его товаров и услуг, рекламной продукции и т.п.) и даже страны.*
4. *Любой имидж базируется на субъективных оценках человека (нравится не нравится, внушает доверие - не внушает), т.е. он обязательно включает эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т.п.*
5. *Деловому партнеру приходится поддерживать свой имидж всю профессиональную жизнь. Даже если вы достигли основных целей, связанных с карьерой, вам постоянно придется заниматься самопрезентацией, чтобы оставаться конкурентоспособной личностью.*
6. *На 90% то, как вас воспринимает клиент, коллега, относится к одежде. Выбирая одежду на каждый день, мы демонстрируем свой вкус, индивидуальность и отношение к остальному человечеству. Одеваясь так же, как другие, мы*

Типы имиджа

Целесообразно разделять имидж на:

Корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, и т.д.)

Индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, и т. п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа

1.Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.

2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.

3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

В результате анализа репутации и имиджа нами выделены следующие отличия между ними:

1) репутация складывается в течение продолжительного периода при непосредственном взаимодействии целевой аудитории с компанией, имидж формируется за более короткий срок и независимо от этого взаимодействия;
2) репутация подразумевает достаточно высокий уровень качества продукции, а имидж не является его гарантом;
3) репутация создается из опыта общения предприятия и общественности, а имидж может возникнуть спонтанно;
4) формирование репутации представляет собой долгосрочную стратегию, сформировать имидж компании можно одним мероприятием.

Из сравнительного анализа понятий имиджа и репутации следует вывод:

Их отождествление не является корректным, при выстраивании коммуникаций с целевыми аудиториями и приобретении доверия первоначально складывается имидж,

репутация же формируется в рамках стратегического управления организацией.

Имидж создается под влиянием одного или нескольких определенных инструментов. Формирование репутации предполагает ряд стратегических шагов, рассчитанных на длительную перспективу.

На основе рефлексии влияния всех ранее проведенных имиджевых мероприятий, а также качества продукции и других факторов складывается объективная оценка работы компании. Это и есть процесс формирования репутации.

Исходя из вышесказанного, следует, что под репутацией понимается эффект, создаваемый работой компании в целом и ее имиджевыми мероприятиями в частности.

Спасибо за внимание!