

# Влияние репутации организации на связи с общественностью

Выполнила: Хамидуллина  
Альбина

ИИиС, Социология, 4 курс

- PR (public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) — это управление потоками информации между организацией и общественностью.
- Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон. Инструментарий PR широк и многообразен: выступление с докладами на конференциях, участие в конкурсах и фестивалях, работа с прессой и разрешение кадровых вопросов.

- Сегодня PR определяют, как «один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач». По существу, это управленческие функции, сфокусированные на организации двустороннего общения и повышении пользы от взаимоотношений организации и общества. Построение эффективных связей с общественностью заключается в том, чтобы передавать сообщения, отражающие цели организации, и направленные на повышение прибыли, но также и удовлетворяющие потребности аудитории.
- Широко распространено также определение «управление взаимоотношениями».

- Связи с общественностью неоднократно подтверждали эффективность выработанных за всю историю своего развития принципов деятельности. Являясь адаптивной системой, PR-деятельность может подстраивать свою функциональную специфику в соответствии с нуждами организации, потребностями целевой аудитории, современными технологиями управления и, наконец, вызовами эпохи. Однако сегодня мы наблюдаем качественно новый виток их развития. Буквально на наших глазах PR-бизнес превращается из локального в глобальный, связи с общественностью — в управление репутацией и далее — во всесторонние интегрированные маркетинговые коммуникации.

- Одной из важнейших задач связей с общественностью в нынешнее время является создание позитивного, доверительного мнения о деятельности организации с возможностью конструктивного диалога на всех уровнях — от массового потребителя до высших органов власти. Формирование положительного имиджа и высокой репутации — гарантия взаимовыгодных и стабильных отношений — требуют сложного и длительного процесса создания фирменного стиля, определения социально значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности.
- Цель этой деятельности — привести стратегию организации в соответствие с интересами общества, его ключевых сегментов, а также вовремя разрешать конфликты и формировать отношения со стратегическими общественными группами. Именно эти факторы зачастую становятся определяющими, обеспечивая общественный рейтинг организации и ее финансовый успех.

# Бренд

- Бренд — “общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах” (Непп, 2003).
- Нередко под брендом имеют в виду известное имя — что, по сути, является торговой маркой, — относящееся к конкретному товару или организации. Однако “торговая марка” — понятие юридическое, официальное, в то время как “бренд” существует исключительно в умах потребителей. В понятие “бренд” непременно входит сам товар или услуга со всеми его характеристиками и ассоциациями, воспринимаемыми пользователями либо приписываемыми ему (имидж товара), а также обещания каких-либо преимуществ, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (Рене, 2005). Таким образом, объединяя в одной единственной ассоциации всю совокупную информацию, предназначенную целевым аудиториям, бренд становится неотъемлемой частью коммуникационного пространства.

# Имидж

- Имидж — image — 1) мысленный образ действительности, устойчиво воспроизводящийся в индивидуальном или массовом сознании; 2) подобие, копия; 3) символ, образец; характеристики объекта, представленные в рекламе и способные программировать определенное поведение людей.
- Как следует из определения, имидж — это прежде всего средство коммуникации, инструмент общения его носителя с массовым сознанием.
- Удачный образ — имидж — это и есть тот знак, который диктует определенной группе людей соответствующий тип поведения. Если цель рекламы — продать удачный имидж продукта, с которым покупатель часто связывает свое собственное социальное положение и престиж, то репутацию и доверие к компании нельзя купить — их можно только заработать.

# Репутация

- Зарубежные и отечественные исследователи уже в 1990-х гг. стали употреблять в профессиональном лексиконе термины “репутация”, “репутационный капитал организации”, “репутационный менеджмент” в соотнесенности их с понятиями “паблик рилейшнз”, “интегрированные коммуникации”, “полимедиа”, “брендинг” и т.д. Что вполне соответствует целям и задачам любой PR-коммуникации, где основная роль PR-структур заключается в обеспечении успешного коммуникационного взаимодействия организации и общественности. И, надо сказать, наиболее полно отражает инновационную специфику нынешнего подхода к реализации PR-проектов.



- Имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса между организацией и ее целевыми аудиториями. Главное различие между этими образами заключается в том, что они воспринимаются, хранятся и используются разными “комплексами” человеческого сознания. И.М. Дзялошинский, профессор ГУ—ВШЭ, объясняет это так: «Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании, то есть в том комплексе, который регулирует “массовидное” поведение. Репутация формируется массовыми и специализированными коммуникациями и размещается в специализированном комплексе сознания. Бренд формируется массовыми, специализированными и индивидуально-межличностными коммуникациями и размещается в индивидуально-личностном комплексе сознания. Иными словами, имидж представляет собой упрощенное восприятие личности, организации или продукта (услуги), которое выступает как ценностный стереотип, сводящий объект к простой формуле для быстроты восприятия и классификации объектов действительности. Что касается репутации, то чаще всего она рассматривается как нематериальное благо, определенный ресурс, использование которого повышает успешность бизнеса или деятельности человека и любой иной социальной структуры.

- Преимущества устойчивой позитивной репутации (Гундарин, 2009):
- 1. Сравнительно большее доверие к деятельности компании и ее услугам. Когда трудно оценить качество товара или услуги и трудно отдать предпочтение в случае жесткой конкуренции, то выбор будет сделан определенно в пользу компании с хорошей репутацией.
- 2. Кредит доверия в кризисных ситуациях. Тот самый пример, когда былые заслуги оказывают неоценимую поддержку и подчас помогают организации удержаться на плаву.
- 3. Возможность привлечения в организацию высококлассных специалистов. Престиж фирмы серьезно повышает самооценку сотрудников и, кроме того, влияет на приток новых кадров, желающих работать в уважаемой компании.
- 4. Оптимизация поиска новых деловых партнеров. Очевидно, хорошая репутация является гарантией эффективности, когда фирма заключает контракты с дистрибьюторами и агентствами.

- В современных условиях публик рилейшнз перестает быть цеховой, замкнутой сферой коммуникации. Сегодня PR обретает общесоциальное информационное измерение. Публик рилейшнз становится одним из заметных факторов развития информационного общества. И предвзятое толкование публик рилейшнз только как совокупность манипулятивных технологий опровергается приведенными нами аргументами и суждениями, касающимися участия PR в формировании информационной картины мира, в управлении корпоративным и массовым сознанием. И именно это обстоятельство побуждает нас охарактеризовать современный публик рилейшнз в контексте медиаотношений современного общества и в контексте преобразования информационно-коммуникационных отношений в современном обществе, в контексте создания новой парадигмы информационного развития.
- Формулируя идею о системном единстве опорных коммуникационных конструкций, свидетельствуем о новой роли публик рилейшнз в процессе массовых коммуникаций и о том, что PR перестает быть цеховой, ремесленной, замкнутой сферой бытования коммуникаций, а становится равноправным партнером всего многообразия коммуникационных действий в современном обществе. Иными словами, коммуникационная стратегия публик рилейшнз — это стратегия конвергенции различных видов коммуникации, позволяющая создать новый сегмент информационного рынка и дающая возможность выйти трактовке публик рилейшнз за традиционные рамки, в достаточной мере исчерпавших себя теоретических моделей PR.