

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Особенности формирования образа главы компании в России.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гурнак Александра Владиславовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gurnakav@mail.ru

Сейчас почти все отечественные компании, нацеленные на долгое существование, неотъемлемой частью своей деятельности считают ведение информационной политики, выбирая своим публичным лицом непосредственно руководителя компании.

Таким образом, становятся актуальными следующие вопросы: Зачем они это делают? Правильно ли они это делают? И есть ли вообще необходимость в публичности и PR у каждого главы компании?

Чтобы дать ответ на поставленные вопросы первостепенно необходимо определить, является ли глава компании публичным лицом, то есть не просто тем человеком, о котором пишут в светской хронике, а человеком, который осуществляет коммуникационную связь между компанией и аудиторией (общественностью) - это могут быть как покупатели, сотрудники, так и инвесторы, и партнеры. В таком случае его задачей становится донести ключевое сообщение бренда компании до целевой аудитории. При этом важно не только то, какое сообщение он доносит, но и то, как он это делает -ведь через его образ воспринимают всю организацию целиком.

В свою очередь, наиболее распространенной ошибкой для компаний становится даже не выбор лица коммуникационного взаимодействия, а неверное определение той группы стейкхолдеров, на которую оно должно быть направлено, процент их влияния и соответственно адекватное коммуникационное сообщение.

Каждый из четырех типов бизнеса: B2C и B2B-производство и услуги имеет не только свои специфические задачи, но и обладает уникальной комбинацией групп стейкхолдеров. Учитывая столь кардинальное различие всех четырех типов бизнеса, соответственно, должно быть разным и позиционирование их руководителей. Так, для промышленного производства ключевая аудитория - органы власти, а публичность главы компании минимальна, в сфере оказания профессиональных услуг - персонал и корпоративные клиенты, необходимо создать образ собственника-профессионала своего дела. Для сектора B2C-услуг также ключевым будет являться взаимодействие с персоналом компании и ее потребителями, однако здесь степень профессионализма отходит на второй план, руководитель должен «зажечь», выступить в роли гуру для своих сотрудников, прототипом ценностей бренда. В розничной торговле в роли целевой аудитории выступает потребитель и дистрибьютор, а руководитель бизнеса - это компетентный, успешный менеджер-управленец.

Однако можно выделить три универсальных правила, которых необходимо придерживаться любой российской компании, вне зависимости от типа бизнеса.

Во-первых, следует четко понимать, нужна ли публичная активность главе компании и правильно ли определена целевая аудитория. В противном случае существует риск повторить участь рекламы «Газпром - мечты сбываются!», кому и что она рекламирует до сих пор мало понятно, зато сколько шуток она вызвала.

Во-вторых, всегда стоит помнить об отличительных особенностях российского менталитета. Так, например, не стоит показывать свое богатство, религиозность, любвеобиль-

ность и в нашей стране пока, к сожалению, не очень готовы к яркой эпатажности, в духе Ричарда Брэнсона.

В-третьих, нельзя допускать необдуманного копирования западных моделей позиционирования первого лица.

Существует еще ряд факторов, не менее значимых, чем обозначенные выше. К таким можно отнести: внешний вид, семейный статус, а именно отношение к семье и институту семьи в целом, и целевая аудитория. Еще раз оговоримся, что крайне важно верное понимание целевой аудитории, на которую направлен бизнес, а соответственно имидж, и репутация. Соблюдение этих правил и учет всех факторов, позволит верно выявить цели и задачи и ювелирно определить перечень коммуникационных инструментов, необходимых для успешной работы с образом главы компании в России.

В заключение хотелось бы добавить, что при дальнейшем развитии позиционирования образа первого лица компании, он становится стержневым символом и частью расширенной идентичности бренда. Образ первого лица при присоединении к родительскому бренду (в качестве его составляющей) увеличит его ценность. Сделать он это сможет при помощи ассоциаций, повышающих предложение ценности, обеспечивая доверие и визуальное представление единого бренда, создавая эффективные коммуникации, которые приведут к ценовым преимуществам.

Источники и литература

- 1) Браун Л. Имидж - путь к успеху. Пер. с англ. СПб, 2008.
- 2) Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М., Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. Пер. с англ. Издательский дом Гребенникова, Москва, 2008.
- 3) Мастепанов А.М. Топливо-энергетический комплекс России на рубеже веков: состояние, проблемы и перспективы развития 2 тома. Издательство ИАЦ «Энергия», Москва, 2009.
- 4) Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Омега-Л, Москва, 2009.
- 5) Hill C.W.L. International Business, 2003.
- 6) Полякова Татьяна. Бренд MIRAX: общероссийская история продвижения: <http://www.sostav.ru/columns/chron/2011/0001/>
- 7) Пронюшин Алексей. Подготовка представителей компаний к выступлениям: http://www.treko.ru/show_article_1590
- 8) Чернов Дмитрий. Стратегический коммуникации российского бизнеса: <http://edu-reestr.rusnano.com/ProgramDocuments/97670412-ceb8-4b5f-b38a-6364a9d7933e/Dmitry%20Chernov%20IKMRosNano.pdf>
- 9) Чесноков Дмитрий. Видение и миссия как инструмент построения бизнеса: <http://www.e-executive.ru/community/articles/783023>