

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Влияние каналов имиджформирующей информации на стратегию формирования имиджа в малом бизнесе

Мозжухин Сергей Сергеевич

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный

факультет, Ульяновск, Россия

E-mail: m5s@yandex.ru

В условиях развития современной коммерческой системы, такому фактору как имидж предприятия уделяется пристальное внимание. Мы отчётливо воспроизводим образ таких компаний, как Мегафон, Соса-кола, Роснефть и других. Огромный реестр малых предприятий очень смутно отражается в нашем сознании, и при большом количестве конкурентов, имея малый бизнес, то запечатлеть его образ в сознании потребителей становится всё труднее и труднее. Проанализировав опыт лидеров малого бизнеса города Ульяновск (методы исследования: контент - анализ документов, анкетирование) я пришёл к некоторым выводам относительно стратегии и каналов имиджформирующей информации в малом бизнесе.

Имидж создается на основе исходящей от организации имиджформирующей информации. Подобная информация может посылаться двумя способами:

- 1) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно;
- 2) непроизвольно, невольно, автоматически, подсознательно.

Имиджформирующая информация, исходящая от организации, воспринимается общественностью тоже двумя способами:

- 1) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно;
- 2) помимо своей воли, непроизвольно, подсознательно.

Во время формирования имиджа организации, с которыми осуществляется взаимодействие, общественность может знать, почему формируется подаваемый имидж (таким образом, воспринимает посылаемую имиджформирующую информацию осознанно), а может и не знать (т.е. воспринимать имиджформирующую информацию неосознанно). В последнем случае общественность может сказать, что не знает, почему у предприятия определённый имидж, чем-то он нравится, а чем – неизвестно, общественность либо ссылается на свою интуицию, либо просто придумывает, почему ей нравится или не нравится организация.[n2]

Возможны четыре варианта передачи имиджформирующей информации от организации к общественности, или четыре канала ее передачи:

- 1) из сознания субъекта – в сознание общественности;
- 2) из сознания субъекта – в подсознание общественности;
- 3) из подсознания субъекта – в сознание общественности;
- 4) из подсознания субъекта – в подсознание общественности.[n3]

Первый канал (сознание – сознание) будет иметь место, когда субъект абсолютно осознанно направляет общественности информацию о своей организации, а другой человек в это же время вполне осознанно воспринимает поданную информацию. Например, «Знайте, это хорошая организация», «Так, он говорит, что это хорошая организация. Посмотрим». Иначе говоря, оба человека думают об этой информации.

Второй канал (сознание – подсознание) – это когда субъект вполне осознанно посылает общественности информацию, а общественность получает информацию, но не обращает на нее внимания, и тогда эта информация уходит в подсознание общественности.

Третий канал (подсознание – сознание) – это когда от организации исходит имиджформирующая информация помимо воли субъекта, а собеседник не просто воспринимает эту информацию своими органами чувств (зрением, слухом), но и осознает ее, думает над ней.

Четвертый канал (подсознание – подсознание) – это когда от субъекта исходит имиджформирующая информация помимо его воли, а общественность своими органами чувств воспринимает информацию, но не обращает на нее внимания, не думает о ней, не осознает ее; и тогда эта информация, минуя сознание, оказывается в подсознании.

Исходя из вышеизложенного, удачная стратегия формирования имиджа малого предприятия определяется правильным выбором канала передачи имиджформирующей информации от организации к общественности.

А чтобы сделать правильный выбор, необходимо, прежде всего, ответить на вопрос: какой информации люди доверяют больше – той, которую человек посылает им преднамеренно, или той, что исходит от него помимо его воли?

Исследование показало, что большинство людей выбирают следующий ответ: если от решения зависит их собственное благополучие, большинство все-таки больше доверяют своей интуиции, т. е. своему подсознанию.

Это вполне оправданно, поскольку подсознание «улавливает» значительно больше информации, чем сознание. Аргумент: в подсознание поступает информация не только из внешнего мира, но и та, что уже находилась в сознании данного человека.

Если вернуться к каналам перемещения имиджформирующей информации, то окажется, что наиболее удачным будет четвертый канал перемещения имиджформирующей информации, так как при движении по этому каналу она воспринимается только подсознанием, и мнение формируется на основе «интуиции», т. е. на основе подсознательной информации. А поскольку многие люди больше доверяют своей интуиции, чем рациональной информации, то и мнение скорее сформируется на основе подсознательно воспринятой информации, чем той, которая уже в сознании.

В ходе многочисленных исследований было установлено, что подсознание управляет поведением человека чаще, чем сознание. Такой вывод был сделан на основании того факта, что в обычной жизни больше типичных, стандартных ситуаций, в связи с чем поведение человека – это в большей мере реализация «алгоритмов», «навыков», «шаблонов», т.е. подсознательных программ. В своем поведении мы переходим на «ручное управление» (сознательные программы) только тогда, когда возникают нестандартные ситуации. Отсюда следует еще один вывод: воздействуя на людей с целью вызвать у них определенные поведенческие акты в отношении себя, необходимо в большей мере воздействовать на их подсознание, чем на их сознание.[1]

Литература

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения 2-е изд. М., 2002.
2. Браун Л. Имидж сегодня: актуальные проблемы. М., 2000.

Конференция «Ломоносов 2012»

3. Панасюк А. Ю. Я - ваш имиджмейкер и готов сформировать ваш профессиональный имидж. М., 2003.

Слова благодарности

Спасибо за внимание!