

КОРПОРАТИВНАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ corporate imageology

научно-практический журнал

01 (02) 2008

Успех: как это делается в Японии

Национальные традиции
ведения бизнеса

Репутационные войны ОНЛАЙН

Что делать, если на Вас
напали в сети?

Ольга Бруковская:

Как работать с репутацией
работодателя?

Имидж Путина

Исследователи пытаются
найти ответ на вопрос:
это результат работы
имиджмейкеров или
состояние электората?

Александр Панкрухин:
**«Наилучший имидж в конкуренции –
имидж победителя»**



Успех по-японски

Эти два иероглифа означают «успех». О том, как добиться успеха в бизнесе в Японии или при ведении дел с японскими партнерами в России, Вы узнаете из этого номера, на с. 4 - 22.

Мы желаем Вам успеха и в других начинаниях этого года.

Журнал **Корпоративная имиджология**
Издается с мая 2007 года
Выходит ежеквартально

Главный редактор

Анна Александровна Родионова,
член-корреспондент АИМ, кандидат
психологических наук

Научный редактор

Елена Алексеевна Петрова,
президент АИМ, академик АИМ и АПСН,
доктор психологических наук, профессор

Научные консультанты

Виктор Яковлевич Белобрагин,
академик АИМ, Академии проблем качества
и Российской метрологической академии,
доктор экономических наук, профессор

Александр Павлович Панкрухин,
вице-президент АИМ, научный руководитель
Гильдии маркетологов, академик АИМ,
доктор экономических наук, профессор

Виктор Максимович Шепель,
президент Лиги профессиональных
имиджмейкеров, директор института
современных коммуникационных систем
и технологий Международной академии
бизнеса и управления, академик АИМ,
доктор философских наук, профессор,
заслуженный деятель науки РФ

Учредители

НП «Академия имиджологии» (АИМ)
111394, Москва, Зеленый проспект, 34
Елена Алексеевна Петрова
Анна Александровна Родионова

Издатель

Алексей Семенов
109649, Москва, а/я 8

Адрес редакции

109649, Москва, а/я 8
Телефон (903)744-88-78
<http://www.ci-journal.ru>
e-mail: info@ci-journal.ru

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-28234 от 18 мая 2007 года,
выдано Федеральной службой по надзору
за соблюдением законодательства в
сфере массовых коммуникаций и охране
культурного наследия

Используются гарнитуры: Avant Garde Gothic
и Journal Sans

Отпечатано в
ООО «Немецкая Фабрика Печати»,
127254, Москва, ул. Добролюбова, д.2, стр.1.

Тираж 1000 экз. Цена свободная

Подписной индекс в каталоге «Газеты.
Журналы» агентства «Роспечать» **81084**

© Корпоративная имиджология

№ 01 (02) 2008 (январь – март)

Полное или частичное использование
материалов журнала без письменного
согласия редакции запрещено.

Александр Павлович Панкрухин

«Имидж строится долго, но должен
быть современным»

Победитель Третьего интернационального
конкурса «Имидж-директория 2007» в номина-
ции «Лучший проект в имиджологическом обра-
зовании и просвещении» за 18 учебных пособий
по имиджу и маркетингу территорий, общим
объемом более 100 печатных листов (учебное
пособие «Маркетинг территорий», учебник
«Маркетинг» и другие).

Панкрухин Александр Павлович академик
Академии Имиджологии, научный руководитель
Гильдии Маркетологов, доктор экономических
наук, профессор, заместитель заведующего
кафедрой общего и специального менеджмента
Российской академии государственной службы
при Президенте РФ (Москва, Россия).

Специалист в сферах стратегического марке-
тинга, менеджмента, образования, управления
развитием территорий, управления взаимоотно-
шениями с клиентами.

С 1996 г. разрабатывает проблематику имид-
жа и маркетинга регионов и городов России.

Автор научных, научно-популярных публи-
каций и интервью на тему имиджа территорий:
«Зачем России имидж», «У столицы не женское
лицо» (в журнале «Плюсы и минусы»), «Имидж
Москвы: динамика и ресурсы развития» («Имид-
жология 2004»), «Имидж страны» (Известия
Академия имиджологии).

Фото на обложке: Камилла Вильданова



фото предоставлено Александром Панкрухиным

имидж и маркетинг территорий

Японский бум4
Имидж страны и перспективы его развития
Александр Куланов

Японский бизнес-этикет6
Практика двустороннего общения
Александр Куланов

Корпоративные подарки5
в системе межличностных отношений в Японии
Майя Герасимова

Политика Японии7
по продвижению национального и
региональных брендов
Дмитрий Стрельцов,
Александр Сильницкий

имиджмейкинг организаций и репутационный менеджмент

Управление бизнес-процессами12
Чем может помочь имидж компании
Юрий Орлов

Вокруг нейминга16
Искусство наименования
Наталья Жебит

Мультимедийные презентации13
как эффективный маркетинговый инструмент
Евгений Егоров

Ребрендинг «UTair»17
Программа ребрендинга авиакомпании
Оксана Чуланова

Боевой блоггинг14
Управление репутацией компании в интернете
Евгений Ющук

HR-брендинг18
Работа с репутацией работодателя
Ольга Бруковская

Корпоративная пресса15
С чего начать?
Денис Старинец

Корпоративная атмосфера22
Размышления на тему взаимоотношений
в организации
Юлия Селезнева,
Марина Пименова

имидж профессионала

Имидж-консалтинг24
Психологическое консультирование личности
Лариса Рудина

политическая имиджология

Имидж политика28
работа имиджмейкеров или
состояние электората?
Елена Петрова
Владимир Жебит

имидж товаров и услуг

Совершенный имидж25
Что может дать бренду аромамаркетинг?
Владимир Афанаскин

точка зрения

Имидж глянцевого журналов:26
особенности его формирования
Валерий Гут

Имиджология и репутациология29
Сходство и отличия
Сергей Горин

Глубины «глянцевого» образа27
Евгений Доценко

КОЛОНКИ

Книжный ряд30

Новости и пресс-релизы23



Положение об интернациональном конкурсе «Имидж-директория»

1. Общие положения.

1.1. «Имидж-директория» (далее Конкурс) – это конкурс фундаментальных теоретических, научно-прикладных и практических разработок в области имиджологии.

Цель: Основной целью конкурса является мониторинг состояния и развития имиджологии как в России, так и за рубежом.

Задачи Конкурса:

- анализ и оценка научных разработок в области имиджологии;
- продвижение практических разработок (PR проектов, тренингов, учебных программ) в области имиджологии;
- интеграция и популяризация научных исследований в области имиджологии;
- содействие в развитие практических направлений имиджологии;
- продвижение образовательных проектов в области имиджологии.

1.2. Конкурс является собственностью научного сообщества «Академия имиджологии» (далее АИМ).

2. Номинации конкурса.

2.1. Конкурс проводится по трем основным направлениям:

- наука
- просвещение и образование
- практика

2.2. Все номинации Конкурса делятся на две части: основные номинации и специальные номинации (Приложение 1).

3. Порядок участия в конкурсе и организационные взносы.

3.1. На конкурсе рассматриваются только реализованные проекты в прошедшем календарном году как отдельными лицами, так и авторскими коллективами. Выдвигать работу на Конкурс могут отдельные физические лица и юридические лица вне зависимости от членства в АИМ и гражданства. Одновременное выдвижение одной

и той же работы в нескольких номинациях запрещается.

3.2. Для участия в конкурсе необходимо направить в адрес Оргкомитета заявку, материалы и любые документы, подтверждающие реализацию проекта:

3.2.1. На номинацию 1 – «**Лучший проект в имиджологической науке**» необходимо предоставить в одном экземпляре подписанную автором заявку по форме (подробнее – см. www.academim.org/id/), в двух экземплярах авторефераты, текст диссертации (включая электронный экземпляр), книги, сборники, а также документы, подтверждающие реализацию проекта (рецензии, отзывы, акты о внедрении).

3.2.2. На номинацию 2 – «**Лучший проект в имиджологическом просвещении и образовании**» необходимо представить в одном экземпляре подписанную автором (авторским коллективом) заявку по форме (см. www.academim.org/id/), в двух экземплярах опубликованные материалы (учебные программы, учебно-методические комплексы, учебные пособия, программы тренингов, учебники, словари, журналы), а также документы, подтверждающие реализацию (рецензии, отзывы, акты о внедрении).

3.2.3. В номинации 3 – «**Лучший проект в имиджологической практике**» необходимо представить в одном экземпляре подписанную автором (авторским коллективом) заявку по форме (см. www.academim.org/id/), в двух экземплярах подробное описание проекта (рисунки, макеты, видео или аудио демоверсии), а также документы, подтверждающие внедрение.

3.3. Заявки, присланные на адрес, рассматриваются в Оргкомитетом в течение недели. Оргкомитет принимает решение об участии проекта в Конкурсе или отклоняет заявку.

3.4. Всем авторам, приславшим заявку, Оргкомитет высылает официальное уведомление (по электронной почте), в котором сообщается об участии или отклонении заявки.

3.5. В случае положительного уведомления, участники Конкурса обязаны до даты окончания приема заявок (или в течение недели после подтверждения Оргкомитета) предоставить в Оргкомитет все документы, указанные в пп. 3.2.1-3.2.3. Если в течение указанного срока участник не предоставит

документы, он автоматически выбывает из участия в Конкурсе.

3.6. Порядок оплаты участия в Конкурсе и размер организационного взноса уточняется на www.academim.org/id/.

4. Порядок рассмотрения работ.

4.1. Рассмотрение работ происходит в 4 этапа:

- прием Оргкомитетом заявок на участие в Конкурсе;
- отбор Оргкомитетом проектов для участия в Конкурсе;
- предоставление отобранных работ в жюри Конкурса для определения победителей путем тайного голосования;
- официальная церемония оглашения результатов Конкурса и награждение победителей.

4.2. Работы оцениваются жюри Конкурса.

4.3. По специальным номинациям Конкурса победители определяются совместно с экспертами от ведущих организаций (Приложение 1).

5. Жюри конкурса.

5.1. Жюри Конкурса формируется из членов АИМ.

5.2. В жюри Конкурса могут входить академики, члены-корреспонденты АИМ.

5.3. Состав жюри определяется Президиумом АИМ.

5.4. Председатель жюри определяется тайным голосованием.

5.5. Члены жюри и Оргкомитета не могут быть участниками Конкурса.

6. **Порядок и церемония награждения.**

6.1. В каждой номинации Конкурса определяются победители, лауреаты и дипломаты.

Каждому автору, чья заявка на участие в Конкурсе была принята, но не прошедшему в финал, выдается диплом участника.

6.2. Победители по основным номинациям награждаются высшей наградой Конкурса, статуэткой «Ars-Image».

6.3. Победители по специальным номинациям награждаются именными медалями.

6.4. Официальная церемония награждения проходит в один из дней ежегодного, Международного симпозиума по имиджологии.

6.5. На церемонии награждения приглашаются все участники Конкурса.

Приложение 1 Номинации конкурса «Имидж-директория»

Основные номинации Конкурса:

1. Наука: «Лучший проект в имиджологической науке» – диссертации, научные монографии, книги, сборники статей.
2. Просвещение и образование: «Лучший проект в имиджологическом образовании и просвещении» – программы тренингов, учебные программы, учебно-методические комплексы, словари, учебные пособия, журналы.
3. Практика «Лучший проект в имиджологической практике» – лучший имидж-проект года. В данной номинации проекты могут быть представлены в категориях:
 - персональный имидж – формирование и продвижение имиджа персоны;
 - корпоративный имидж – формирование и продвижение имиджа организации, PR-компания в области политики, экономики, финансов, торговли, культуры и т.д.;
 - имидж товара или услуги – формирование и продвижение имиджа товара.

Специальные номинации Конкурса:

Специальные номинации конкурса являются поощрительными. Победители в них определяются совместно с экспертами от ведущих организаций:

1. Торгово-промышленная палата – номинация «За укрепление имиджа российской предпринимательства»;
 2. Министерство обороны номинация «Существенный вклад в формирование и развитие позитивного имиджа армии»;
 3. Русская медиа группа – номинация «Безупречный имидж на эстраде».
- Перечень ведущих организаций и специальных номинаций Конкурса может быть расширен.

Заявки на участие в конкурсе принимаются до 15 апреля 2008 года. Мы ждем проекты, осуществленные в 2007 году.

Прислать заявку и задать вопрос можно по электронной почте: id@academim.org
Телефон: (495) 160-96-61
Сайт Конкурса: www.academim.org/id/

Японский бум

Имидж страны и перспективы его развития

История российско-японских отношений омрачена многочисленными военными конфликтами. В большинстве из них видимая победа оставалась за Россией. При этом почти всегда мировое общественное мнение оказывалось на стороне Японии. Устраивающее обе стороны решение остающихся межгосударственных проблем, прежде всего, территориальной, практически исключено также во многом из-за негативно настроенного по отношению к России общественного мнения Японии.



Александр Куланов

журналист, руководитель Центра восточных исследований АИМ, член Ассоциации японоведов

Одновременно в самой России Японии удалось добиться небывалого успеха в создании позитивного имиджа своей страны исключительно малыми средствами. В результате почти двухсотлетних имиджевых войн между Россией и Японией оказалось, что мы обладаем наибольшей площадью территории, на которую когда-либо претендовала Страна солнечного корня, но при этом вся наша повседневная жизнь буквально пропитана Японией. Мы смотрим телевизоры японского производства, ездим на японских автомобилях в японские рестораны, читаем японскую литературу, следуем японской моде, наши дети смотрят японские мультфильмы и даже пиво «Клинское. Самурай» разливают на пивзаводе, расположенном на улице Героев Хасана. Феномен такого успешного имиджмейкинга, феномен так называемого «японского бума», безусловно, достоин хотя бы краткого рассмотрения.

Начать его следует с определения, что такое «бум». Словари трактуют это понятие как «шумиху, сенсацию, ажиотаж вокруг какого-то события или явления». Понятно, что при такой трактовке бум не может быть долгим, что важно. Нельзя говорить, что он начался в советское время и продолжается до сих пор. Бум скоротечен, а если корни его столь глубоки, мы можем говорить о наличии устойчивого интереса к Японии в нашей стране, что существенно.

Для специалистов не является откровением то, что популярность Японии в России, рост позитивной составляющей ее имиджа — дело минувших лет, завершившееся в 2003-2004 гг. фестивалем японской культуры в Российской Федерации. Именно в тот период — 1999-2004 гг. — и наблюдался у нас тот самый «японский бум», то есть сенсационная шумиха, шумиха вокруг популярности японской культуры, о котором говорили в октябре 2007 года в ИТАР-ТАСС на конференции с одноименным названием. Бум не может быть долгим, многолетним, и, по

убеждению автора, он закончился не только в Москве, но и в регионах России, которые он достиг чуть позже, чем столицу. Чтобы убедиться в этом, стоит внимательно оглядеться вокруг и обратиться к несложному анализу.

Основные характеристики современного имиджа Японии в России

Что касается научного инструментария, с помощью которого можно охарактеризовать и оценить увлечение россиян Японией, то, отсутствовавший еще 3-4 года назад, сегодня он уже полностью разработан. Исследования на эту тему проводятся социологическими центрами и отдельными учеными регулярно, и даже эта регулярность может помочь разобраться во всплесках и спадах того самого бума. Об истории имиджевых взаимоотношений России и Японии написаны книги и научные статьи, создано отдельное направление в науке — имиджология, изучающая, в том числе в рамках политической имиджологии, механизмы создания и развития имиджей государств.

Имидж Японии в нашей стране пропитан такими стереотипами, как, например: «японец» — самурай или бизнесмен, «японка» — гейша или автомобиль с правым рулем, «Япония» — Страна восходящего солнца или Страна экономического чуда. На более глубоком уровне существующий сегодня в нашей стране имидж Японии характеризуется набором большого числа многослойных и противоречивых компонент и формируется одновременно как снаружи страной-модератором, так и изнутри — народом-потребителем.

Продолжение статьи — в полной версии журнала

январь — март 01'08

Корпоративные подарки

в системе межличностных отношений в Японии

Обмен корпоративными подарками приобретает все большее значение в деловом мире и становится важной частью делового этикета. Написаны многочисленные руководства и пособия, о том, что, когда, где и в какой форме следует преподносить, чтобы создать благоприятное впечатление о своей компании или фирме и заложить фундамент для дальнейшего сотрудничества. В них содержатся рекомендации изучить религиозные особенности, народные поверья, обратиться внимание на «серийность» или эксклюзивность подарка и т.п., дабы ненароком не вызвать неприятные ассоциации или оскорбить недостаточностью внимания и уважения. Существует мнение, что корпоративные подарки – это «самые надежные инвестиции».

В Японии, где издавна межличностные отношения отличаются большой своеобразностью, а строгая субординация в компаниях не мешает считать их «одной семьей», обычай обмениваться подношениями с деловыми партнерами и клиентами имеет свои специфические особенности и распространен гораздо шире, чем на Западе. В частности, в японском деловом мире соблюдение правил этикета, связанных с преподнесением подарков, основанных на национальных обычаях, имеет гораздо большее значение, чем преподнесение подарков с логотипом предприятия во время официальной встречи. Такие подарки обычно дарятся деловым партнерам и клиентам наряду с визитными карточками, с той только разницей, что визитные карточки вручаются в самом начале встречи, а подарки – в конце, независимо от того, какими были результаты переговоров.

Обычно изготовление бизнес-сувениров поручается китайским производителям. Изготовлением эксклюзивных подарков занимаются известные фирмы. Так, например, изящные часы, присутствующие в ассортименте подарков Японской радиовещательной корпорации NHK, украшает жемчужина от всемирно известного производителя жемчуга Микимото, дизайнеры которого и разработали этот аксессуар. Клеймо Кэндзо, Хана Мори и других модных брендов стоит на шарфах и кошельках крупных торговых фирм.

В Японии в качестве корпоративного подарка можно получить набор моющих средств (стирального порошка, жидкости для мытья окон, посуды, пищевой фольги и автокосметики). Причем это будет не подарок, преподнесенный в качестве образцов от производителя, а подарок от строительной фирмы или от фирмы, владеющей недвижимостью, в которой предполагается



Майя Герасимова

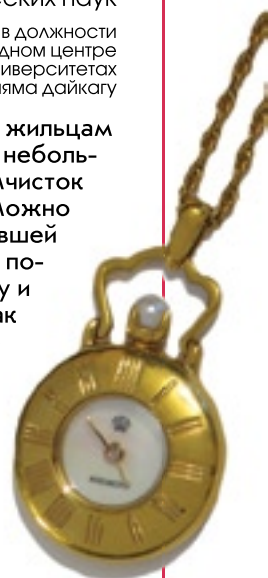
старший научный сотрудник
Института востоковедения
Российской Академии наук,
кандидат филологических наук

В 90-ых годах работала в Японии в должности приглашенного профессора в Международном центре по исследованию японской культуры, и в университетах Мияги кагун дайгаку и Тэдзукайма дайгаку

произвести капитальный ремонт, всем жильцам ремонтируемого дома и хозяевам небольших магазинов, парикмахерских, химчисток и пр., расположенных неподалеку. Можно получить подарок от фирмы, позволившей себе изменить условия договора. Этот подарок будет преподнесен руководству и сотрудникам фирмы-партнера в знак сожаления о случившемся. Или набор десертных желе из различных фруктов, посланных партнеру исключительно по причине установления жаркой погоды.

Все это проявление особенностей японского делового этикета и конкретика японской повседневности. Понять эту чрезвычайно важную сторону японской жизни можно только в контексте культуры межличностных отношений в Японии, выражением которых служит издавна существующая в этой стране особая культура подарка.

Часы-подарок японской радиовещательной корпорации NHK украшает жемчужина Микимото



Культура подарка в бизнесе и в семье

Обмен подарками в Японии – это форма социального общения, построенная на определенных правилах, продиктованных особенностями мировоззрения...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Японский бизнес-этикет

Практика двустороннего общения

В понятие «японский бизнес-этикет» входят своеобразный национальный подход к организации деловых переговоров, практика наведения мостов, сугубо японский путь ведения бизнеса с его пастельными тонами в определении решения и долгими переговорами на всех уровнях, сама этика установления деловых связей, знакомств и переговорного процесса, включая его неофициальную часть. Для достижения успеха в делах и во избежание жестокого разочарования в японских партнерах и в японцах вообще, необходимо понимать разницу между имиджевой составляющей японской деловой этики и ее реальной наполненностью, иметь хотя бы поверхностное представление о том, как выглядит этот загадочный японский бизнес-этикет. Нам, в России, важно также знать об источниках и истории формирования у японцев того представления о нашем бизнесе, которое существует у них сегодня.



Александр Куланов
журналист,
руководитель Центра
восточных исследований АИМ,
член Ассоциации японоведов

Поиск партнера и презентация целей общения

В нашей стране аккредитовано сразу несколько японских правительственных организаций, например, «Ронис», «Джетро», обязанных помогать в установлении деловых контактов с японскими фирмами. В регионах, где нет представительств подобных организаций, можно обратиться за консультацией в японское консульство, хотя в данном случае положительный ответ и не столь очевиден. В последние два-три года очень активны стали в России и японские посредники – мелкие, состоящие обычно всего из одного-двух человек, японские фирмочки, специализирующиеся на поиске партнеров для крупных японских корпораций.

Итак так называемой «третьей силы» для них обязательно. Это позволяет не только ускорить нахождение контакта – так, мелкие фирмы в этом более мобильны, – но и «сохранить лицо» в случае неудачи, ведь непосредственного общения между не нашедшими понимания сторонами не было. Обычно за свою практику посредники берут около 5% от суммы сделки, но, разумеется, размер комиссионных может очень существенно варьироваться в зависимости от объема...

Знакомство. Визитные карточки

Первым правилом проведения деловых переговоров в Японии является строгое следование плану. Особенности жизни в стабильном японском обществе таковы, что все мероприятия здесь расписываются не только на месяцы, но, нередко, и на годы вперед. Например, каждому японцу точно известно, что трижды в год – с 29 апреля по 5 мая (че́реда национальных праздников, называемых «Го́лден Уик»), с 24 декабря по 10 января (новогодние праздники) и в июле-августе (период особенно жаркой погоды) деловая жизнь в этой стране замирает.

Процесс переговоров всегда начинается с обмена визитными карточками (*мэйси*).

Японское общество исключительно строго регулируется по иерархии – всегда и везде: от общения в магазине между покупателем и продавцом до системы взаимодействия чиновников разного уровня, от строгой подчиненности в фирме до сложных иерархических отношений в семье. Поэтому визитная карточка для японцев – это намного больше, чем просто кусочек картона...

Такая практика обычна и широко распространена в самой Японии, но для нашей страны пока является новинкой. Японские компании крайне редко выходят на контакт друг с другом напрямую, включе-

В крупных компаниях хорошим тоном считается подчеркивание экономии: эта мэйси сделана из переработанной бумаги

JAL

モスワウ英語
文通員

土居 正明

日本航空株式会社

モスワウ株式会社モスワウモスワウ

TEL 800-XXXX

FAX 800-XXXX

E-mail: moskxxxxxxx@jal.co.jp

送金手続 案内 800-XXXX,XXXX

Received Paper

Политика Японии

по продвижению национального и региональных брендов

О необходимости дальнейшей активизации деятельности правительства по продвижению национального и региональных брендов указывалось в программной речи премьер-министра Японии С. Абэ, с которой он выступил 29 сентября 2006 г. на заседании парламента после формирования нового состава Кабинета министров. С. Абэ, в частности, отметил, что в рамках развития «стратегии японской культурной индустрии» правительство будет способствовать повышению международной конкурентоспособности и возможностям страны в области информационного взаимодействия с другими странами мира.

В этих целях поставлена задача «увеличить в течение 5 лет число проводимых в Японии международных мероприятий как минимум на 50%», «содействовать превращению Японии в своеобразный мост между Азией и другими странами мира для беспрепятственного передвижения людей, товаров, финансов, культуры и информации», «оказывать поддержку, в том числе финансовую, региональным администрациям, способствующим отбору и превращению в известные бренды товаров, производимых на местах»¹.

Имидж как стратегия

В работе по улучшению имиджа страны и продвижению национального и региональных брендов в той или иной степени участвуют многие министерства и ведомства, дипломатические

Создание и продвижение национального и региональных брендов, а также формирование благоприятного образа страны за рубежом является важной составной частью политики государства

представительства, а также финансируемые правительством различные некоммерческие организации и их зарубежные представительства. Так, например, в России подобная деятельность осуществляется через сеть созданных в начале 90-х гг. и курируемых МИД Японии японских центров, расположенных в Москве (два центра), Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Хабаровске, Владивостоке и Южно-Сахалинске (по одному центру), а также через представительства



Дмитрий Стрельцов

ведущий научный сотрудник Института востоковедения РАН, профессор факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор исторических наук

В 2004 – 2007 гг. работал консультантом, старшим экспертом в Торговом представительстве РФ в Японии



Александр Сильницкий

В 2002 – 2007 гг. работал экономистом в Торговом представительстве РФ в Японии

Японской организации содействия внешней торговле («Джетро») и Японской ассоциации содействия развитию торговли с Россией и новыми независимыми государствами – РОНИС («Ротобо»), – курируемых Министерством экономики, торговли и промышленности Японии (МЭТП).

Работа по улучшению имиджа страны за рубежом и продвижению национального и региональных брендов, в значительной степени финансируемая за счет средств государственного бюджета, осуществляется на плановой основе в соответствии с положениями разрабатываемых соответствующими правительственными органами программных документов, определяющих цели, задачи и основные направления деятельности

сти, объемы и источники финансирования тех или иных программ.

Так, например, формирование региональных брендов служит важной частью среднесрочного Плана создания промышленных кластеров («Second Term Medium-range Industrial Cluster Plan»), принятого МЭТП в апреле 2006 г. Как подчеркивается в документе, признание потенциальными клиентами высокого качества товаров и услуг в регионе, а также низкого уровня деловых рисков позволяет им обрести больше воз-

1. Йомиури симбун, 30.09.2006.

возможностей в торговле и большую уверенность в успехе торговых сделок. Обретение регионами международного бренда позволяет их индустриальным кластерам с большей эффективностью привлекать к себе со всего мира трудовые ресурсы и инвестиции².

В одном из разделов другого основополагающего документа МЭТП – «Глобальная экономическая стратегия» – также разработанного в апреле 2006 г., в части, касающейся обязанностей государственных органов по оказанию поддержки японским предприятиям в области внешнеэкономической деятельности, специально выделяется задача помощи малым и средним предприятиям регионального значения в деле международного признания их торговых марок, включающих, в том числе, местные виды ресурсов, народные промыслы, предметы традиционного искусства и пр.³

Japan Brand: четыре вектора

В наиболее развернутой форме вопросы развития деятельности по продвижению брендов и улучшению имиджа, рассматриваемой как часть стратегии региональной экономической политики государства, направленной на оживление экономического потенциала удаленных от

центра префектур, придание нового импульса развития мелким и средним предприятиям, повышение роли внешнеэкономической составляющей регионального развития, представлены в «Стратегической программе по интеллектуальной собственности 2006», принятой в июне 2006 г. Штабом стратегии в области интеллектуальной собственности при Кабинете министров Японии⁴.

«Использовать богатый культурный потенциал страны для утверждения и укрепления привлекательного бренда Японии, основанного на японском стиле жизни»

Стратегическая программа по интеллектуальной собственности, 2006.
Кабинет министров Японии

Речь идет о широком комплексе мер, охватывающих, прежде всего, сферу экономики и культуры, призванных «улучшить имидж и репутацию Японии и превратить ее в нацию, которую любят и уважают повсюду в мире». Поставлена задача «использовать богатый культурный потенциал страны для утверждения и укрепления привлекательного бренда Японии («Japan Brand»), основанного на японском стиле жизни», добиваясь одновременно «активного расширения бизнеса на зарубежных рынках, проводя идеи привлекательности Японии посредством развития индустрии туризма и культурной дипломатии».

Правительство намерено стимулировать эту работу по четырем основным направлениям:

1. Содействие распространению в мире богатых традиций японской кухни и культуры питания.
2. Создание разнообразных и надежных региональных брендов.
3. Утверждение японской моды как глобального бренда.
4. Реализация стратегии распространения идей привлекательности Японии.

В рамках содействия распространению в мире богатых традиций японской кухни и культуры питания ставится задача обеспечения широкого распространения в мире информации о японской кухне, роста числа курсов и школ по обучению искусству приготовления японских национальных блюд. Подчеркивается необходимость поддерживать через систему зарубежных представителей, в том числе по каналам «Джетро», усилию частного бизнеса по созданию за рубежом ресторанов японской кухни. Поставлена амбициозная задача удвоить за пять лет (с 2004 по 2009 гг.) число потребителей японской кухни в мире. В этой связи правительство планирует разработать экспортную стратегию по ряду приоритетных стран и регионов в целях содействия росту экспорта сельскохозяйственных продуктов.

В работе по созданию разнообразных и надежных региональных брендов важное место занимает задача создания привлекательных региональных торговых марок. Подчеркивается, что правительство Японии будет оказывать малым и средним предприятиям помощь в деле разработки высококачественной продукции с высоким уровнем добавленной стоимости. Для «от-

2. http://www.cluster.gr.jp/en/relation/data/pdf/2ndplan_outline_eng.pdf, c.5-6

3. [http://www.meti.go.jp/english/topic/downloadfiles/GlobalEconomicStrategy\(Summary\).pdf](http://www.meti.go.jp/english/topic/downloadfiles/GlobalEconomicStrategy(Summary).pdf)

4. http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2006_e.pdf

Буклет программы «Visit Japan»



крытия» малоизвестных региональных брендов правительство предполагает проводить конкурсы, обеспечивающие широкое публичное представление наиболее перспективным торговым маркам. Кроме того, малым и средним предприятиям регионов, а также региональным ассоциациям производителей обещана поддержка правительства в вопросах экспонирования локально производимой продукции на выставках и ярмарках, а также проведения маркетинговых исследований.

Большое значение в распространении и утверждении японской моды, как глобального бренда, правительство придает активизации деятельности зарубежных представительств «Джетро», а также японских дипломатических учреждений по связям с общественностью в отношении известных зарубежных представителей моды и журналистов. Широкий комплекс мер, в том числе финансовой поддержки с участием местных отделений Торгово-Промышленной Палаты, финансовых институтов, компаний по производству и сбыту модной одежды, намечен в работе по выявлению новых талантливых японских дизайнеров, использованию опыта лучших дизайнеров зарубежных стран, в том числе путем организации приглашений для их работы в японских компаниях. Активное содействие будет оказываться деятельности образовательных учреждений, специализирующихся в области подготовки кадров для индустрии моды.

В стратегии распространения идей привлекательности Японии основное внимание будет уделяться информационной работе с использованием каналов т.н. «культурной дипломатии» и индустрии туризма. В этой работе, осуществляемой, в том числе, через систему дипломатических и иных представительств Японии за рубежом, правительство намерено оказывать активную поддержку усилиям частных компаний, которые содействуют распространению бренда Японии по всему миру, посредством проведения за рубежом выставок их товаров и предоставления необходимой информации. Будет также оказываться содействие разработке туристических планов и мероприятий, связанных с распространением японской кухни, региональных брендов и модных товаров под маркой Японии («Japan Brand»). Необходимую информацию предполагается распространять в местах наиболее широкого доступа иностранцев, в частности, в международных аэропортах и магазинах бес-

В 2004 г. МЭТП приступило к реализации программы «Japan Brand», стратегии поддержки местных брендов как формы интеллектуальной собственности. Данная стратегия, суть которой заключается в брендировании определенных видов локально производимой продукции,

является частью общего курса государства на поддержку экспортного потенциала малого и среднего бизнеса, развитие внешнеторговой активности мелких и средних предприятий, оживление региональных экономик. Данная программа предполагает финансовую поддержку из государственного бюджета различных проектов, призванных создать новые бренды для тех малых и средних предприятий в регионах, которые выпускают продукцию, являющуюся воплощением японских национальных традиций. На информационную поддержку программы «Japan Brand» за рубежом, включающую выставочно-ярмарочную деятельность, маркетинговые исследования и осуществляемую главным образом через систему зарубежных представительств «Джетро», только по линии МЭТП в 2005 финансовом году было израсходовано за счет средств государственного бюджета 2 млрд. 816 млн. иен (около 25 млн. долл. США). Основные субъектно-координирующие функции в деле реализации программы «Japan Brand» возложены на местные торгово-промышленные палаты и торгово-промышленные общества, существующие в каждом муниципальном образовании страны.

Для реализации программы «Japan Brand» МЭТП приняло на вооружение концепцию «двухъярусного подхода», в соответствии с которой все проекты брендового имиджмейкства, т.е. «раскрутки» определенного локально производимого вида продукции с его последующим официальным признанием в качестве «бренда Японии» («Japan Brand»), должны последовательно пройти две стадии («яруса»). На первой стадии, получившей название «стадии выработки концепции», происходит формулирование базовой стратегии региона в отношении собственного бренда, а также методологии и тактики ее реализации. Работа здесь проводится в виде различных семинаров, маркетинговых исследований и стажировок. На второй стадии («стадии создания и развития бренда»), продолжительность которой ограничена тремя годами, осуществляется разработка брендового имиджа, планируется маркетинговая стратегия, проводится активный промоушн данного вида продукции, претендующей на титул регионального



Сайт представительства японской организации по развитию внешней торговли (ДЖЕТРО) в Узбекистане (единственный на данный момент русскоязычный сайт «Джетро»)

Распространение и утверждение японской моды как глобального бренда – одна из задач деятельности зарубежных представительств организации содействия внешней торговле «Джетро»

пошлинной торговли. Намечено широко использовать различные формы культурных обменов, в частности, международные мероприятия, а также систему награждения видных зарубежных деятелей государственными наградами Японии за особый вклад в развитие и распространение за рубежом достижений Японии в различных областях, в том числе в сфере культуры.

В соответствии с принятой программой, каждое из перечисленных выше четырех направлений деятельности закреплено за соответствующим министерством и ведомством.

бренда, организуется его участие в различных выставках и иных презентационных мероприятиях, реализуется рекламная кампания.

По заявкам региональных торгово-промышленных палат и торгово-промышленных обществ Агентство по делам мелких и средних предприятий МЭТП оказывает финансово-организационную поддержку на обеих стадиях. На первой стадии (т.е. «нулевой год») выделяется по 5 млн. иен (около 42 тыс. долл. США) на один проект, на второй – по 20 млн. иен (около 170 тыс. долл. США) в каждый из трех лет ее реализации⁵. В отношении проектов, получающих низкую промежуточную оценку, финансирование

Для рекламной кампании используется имидж японской киноактрисы Ёсино Кимура, которая по поручению правительства Японии с 2004 г. выполняет функции «посланницы Японии в области туризма»

прекращается. В 2006 г. 23 брендовых проекта находились на стадии «выработки концепции» и 44 – на стадии «создания и развития»⁶.

Объем выделенных в 2006 г. Министерством экономики, торговли и промышленности Японии средств по программе поддержки местных брендов составил около 8 млн. 446 тыс. долл. США.

Важным элементом стратегии в отношении региональных брендов является система их государственной регистрации в Японском патентном агентстве. Официальная регистрация торговой марки определенного товара или услуги в качестве «визитной карточки» данного региона призвана обеспечить высокий уровень общественного доверия к данному виду продукции, что, в свою очередь, способствует росту его продаж и, соответственно, оказывает благоприятное воздействие на региональную экономику. Объектами регистрации могут быть как товары и услуги, так и определенные достопримечательности.

В 2006 г. Японское патентное агентство зарегистрировало 64 региональных бренда. Среди них – куклы Дарума из г. Такасаки (преф. Гумма), горячие источники Гёро (преф. Гифу), буддистские алтари из г. Канадзава (преф. Иси-кава), традиционные японские куклы Кё-нингё из Киото, известные своими ресторанами террасы вдоль берега реки Камогава в Киото и др.

Информация о продаже кукол Кокеси предпринимателя из префектуры Акита на сайте JETRO

Приглашение в Японию

Одной из основных программ по формированию благоприятного образа Японии за рубежом является кампания «Посетите Японию» («Visit Japan», или, по-японски, «Yokoso Japan»), которая была запущена по инициативе Министерства государственных земель, транспорта и инфраструктуры в декабре 2002 г. с целью увеличения количества иностранных туристов, ежегодно посещающих страну⁷. Данная кампания была разработана в соответствии со «Стратегией развития экономически прибыльного туризма», которая является частью принятого на заседании Кабинета министров 25 июня 2002 г. очередного годового плана социально-экономического развития страны «Основные направления экономической и бюджетной политики, а также структурной реформы».

Инициаторы кампании исходят из необходимости сокращения разрыва между количеством японских туристов, выезжающих за рубеж (16 млн. человек в 2005 г.), и иностранных туристов, посещающих Японию (6,73 млн. человек в 2005 г.). Поставлена задача – к 2010 г. довести число ежегодно посещающих Японию иностранных туристов до 10 млн. человек, а к 2030 г. – до 40 млн. человек.

Одной из основных задач данной кампании является объединение усилий государственного и частного секторов в области туризма с целью формирования привлекательного образа Японии за рубежом. В этих целях 1 апреля 2003 г. был создан Секретариат кампании «Visit Japan», который находится в прямом подчинении курирующего вопросы туризма Министра государственных земель, транспорта и инфраструктуры. В состав Секретариата «Visit Japan» входят представители 58 организаций, частных компаний, министерств и агентств, чья деятельность связана с туризмом.

Частично финансирование кампании «Visit Japan» осуществляется за счет средств государственного бюджета. Так, в 2006 финансовом году Министерству государственных земель, транспорта и инфраструктуры на кампанию «Visit Japan» выделено 3,9 млрд. иен (34 млн. долл. США), МИДу Японии на информационную поддержку туризма – 500 млн. иен (4,3 млн. долл.), Министерству образования, культуры, спорта, науки и технологий на пропаганду японской культуры – 100 млн. иен (около 1 млн. долл.).

Многие проекты в рамках кампании «Visit Japan» финансируются, в том числе, и за счет средств частных предприятий, заинтересованных в привлечении туристов в свои регионы. Нередки случаи, когда частное финансирование составляет до 50% от общей суммы тех или иных проектов.

С целью рационализации продвижения рекламы туризма в Японии и формирования благоприятного образа за рубежом выделено 6 основных региональных направлений, на которых ведется соответствующая работа:

- 1) Республика Корея,
- 2) КНР,

5. http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/g_book/gb162.html

6. <http://www.japanbrand.net/projects/index.html>

7. <http://www.visitjapan.jp/>



- 3) Страны Европы и Австралия,
- 4) Тайвань,
- 5) США и Канада,
- 6) Гонконг, Таиланд, Сингапур.

В каждой из этих стран, с учетом их специфики, ведется пропаганда туризма в Японии с привлечением СМИ (телевидения, газет, журналов). За счет средств, выделяемых на проведение данной кампании, организуются ознакомительные поездки в Японию представителей ведущих СМИ перечисленных стран с целью подготовки репортажей, формирующих у населения имидж Японии как страны, привлекательной, безопасной и комфортной для посещения.

Особое внимание направлено как на участие японских предприятий в области туризма за рубежом, так и на привлечение максимального количества участников в мероприятиях, проводимых в Японии. В рамках кампании также оказывается содействие иностранным туроператорам, продающим туры в Японию. Активно используются Интернет-ресурсы: функционирует официальный сайт Секретариата кампании «Visit Japan» (www.vjs.jp), официальные сайты регионов Японии наполнены информацией о местных достопримечательностях на английском языке.

Отдельное внимание уделяется работе с местным населением в районах паломничества туристов с целью обеспечить гостеприимное отношение к иностранным туристам.

Активно используется опыт привлечения публичных фигур, в том числе иностранцев, к пропаганде туризма. Правительством Японии также принят курс на упрощение порядка выдачи въездных виз для граждан из стран, на которые приходится наибольший поток туристов.

За счет правительственных средств по линии МИД Японии во многих странах мира налажено регулярное издание и бесплатное распространение массовыми тиражами богато иллюстрированных журналов, знакомящих в популярной форме граждан соответствующих стран с различными сторонами жизни Японии. Как правило, к сотрудничеству в написании статей для таких журналов широко привлекаются специалисты-японисты, а также видные общественные, политические деятели, представители культуры, деловых кругов этих стран. С начала 90-х гг. в России широко распространяется ежемесячный журнал «Япония сегодня». Практически каждый номер содержит значительный объем материалов, знакомящих с различными регионами страны, в том числе с положением в экономике этих регионов, наиболее типичными товарами, производимыми на местных предприятиях.

Инвестируйте в Японию

«Имиджевый» компонент занимает важное место в деятельности различных связанных с государством структур, чьей целью является содействие развитию экспорта и привлечение в Японию иностранных инвестиций. Наиболее

8. <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/japan/invest/index.html>,
<http://www.investment-japan.go.jp/jp/index.htm>

важная роль здесь отводится действующей под эгидой МЭТП

«Джетро» и ее зарубежных представительств. С целью привлечения инвестиций из-за рубежа осуществляется программа «Инвестируйте в Японию» («Invest Japan»), направленная, в том числе, и на формирование образа страны, привлекательной для международного экономического сотрудничества⁸. В рамках программы

Центр по поддержке инвестиций в Японию оказывает различные формы поддержки международного экономического сотрудничества – консалтинг, предоставление офисных помещений и презентационного оборудования и др.

функционирует Центр по поддержке инвестиций в Японию. Центр занимается предоставлением информации и оказанием консалтинговых услуг, содействует на первоначальном этапе реализации инвестиционных проектов путем предоставления во временное пользование на бесплатной основе (или за небольшую плату) офисных помещений, мебели и аппаратуры для конференций, семинаров, симпозиумов, выставок, переговоров, содействует обучению и проведению других мероприятий, направленных на повышение квалификации трудовых ресурсов из числа японцев и представителей иностранных компаний.

На регулярной основе издаются ежемесячники «Джетро» – «Japan Economic Monthly» и «Industry report». Кроме того, выпускается большое количество нерегулярных тематических материалов – обзоры отраслей, конъюнктурные исследования товарных рынков Японии и других стран. Большинство печатных материалов распространяется на платной основе и имеется в открытой продаже. Система информационной поддержки деятельности ДЖЕТРО доступна в Интернете на веб-сайте организации <http://www.jetro.go.jp>.

Значительный объем материалов о деятельности «Джетро» имеется в московском представительстве этой организации, а также в библиотеке Информационно-культурного отдела Посольства Японии в Москве, расположенного в здании Библиотеки иностранной литературы. ci

Информация о продаже sake компании с 340-летней историей из префектуры Хёго на сайте JETRO



Управление бизнес-процессами

Чем может помочь ИМИДЖ КОМПАНИИ

В настоящее время глобальные рынки предлагают новую игровую площадку с новыми правилами, новыми требованиями и новыми клиентами. На наших глазах стираются различия между национальными системами управления (американский путь, японский стиль, немецкая система и т.д.) и появляется новая система под названием *парадигма глобального менеджмента (GMP)*, построенная на международной основе, ведомая *международной гиперконкуренцией* и телекоммуникациями, пересекающая национальные и культурные границы.



Юрий Орлов

Парадигма глобального менеджмента (GMP) естественно и спонтанно возникла из хаоса и постоянных изменений последних десятилетий непрерывного поиска, приведя от экономии за счет масштаба к экономии за счет интеграции.

Если мы совершим путешествие по миру, то обнаружим, что все больше говорим на одном языке концепций, практики бизнеса и управления с менеджерами в Корее, Японии, Италии, Финляндии, Чехии, США и т.д. Общее в менеджменте значительно перевешивает то, что пока еще различно. Различия можно найти в культурной среде или в уровнях компетенции, но базовые положения имеют тенденцию к большему единообразию и большей приемлемости.

Новые грани бизнеса

В условиях современного глобального рынка и Интернет, компаниям мирового уровня становится практически невозможно участвовать в конкурентной борьбе, сохраняя традиционную управленческую парадигму, основанную на схеме массового производства, как в промышленном производстве, так и в сфере услуг.

Современная компания должна строить свой имидж согласно новым правилам бизнеса. Это подразумевает то, что глобальные потребители желают получить все и сразу: высокое качество, низкие цены, быструю доставку и максимальную надежность. Глобальные товары и услуги должны удовлетворять покупателей по многим аспектам. Давно минули те дни, когда фирмы концентрировались только на одном из них.

Эволюция от мира разрозненных и самодостаточных национальных рынков к взаимосвязанным глобальным рынкам стимулируется сближением потребительских запросов, постепенным снижением торговых барьеров и конкуренции, что обеспечивает преимущества для организаций, действующих в глобальных масштабах.

Чтобы товары или услуги фирмы были конкурентоспособны по всем параметрам, компании приходится делать только то, что способствует производству таких конкурентоспособных товаров и услуг. Так возникает GMP, и строится имидж современных международных компаний.

Наиболее важными факторами, формирующими имидж компании, являются:

- соответствие предлагаемого качества качеству в реальной поставке;
- профессиональная компетентность персонала;
- соблюдение сроков поставок;
- пределы цены;
- качество предлагаемого товара;
- условия платежа;
- известность фирмы в профессиональных кругах.

Социально-ответственный менеджмент

Один из ведущих специалистов в области маркетинга и основатель теории маркетинга Филип Котлер предложил использовать понятие социально-ответственного маркетинга. В соответствии с данным маркетингом задачи организации состоят в установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворения пользователей более эффективными и результативными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния не только потребителей, но и общества в целом. Многие компании с помощью своего имиджа, продукта или услуги устанавливают взаимовыгодные отношения или партнерство с одним или несколькими «событиями» или мероприятиями.

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Мультимедийные презентации

как эффективный маркетинговый инструмент

Мультимедийные презентации – относительно новое средство для коммуникаций в деловых кругах. В презентациях может быть использован как полный комплекс «медиа» – видео, анимация, фотографии, компьютерная графика, тексты, звук в виде музыки, голоса диктора и спецэффектов, так и отдельные составляющие. Одним из самых популярных форматов для персональных контактов являются flash-презентации, которые адаптированы для просмотра на мониторе компьютера и чаще всего представляют собой анимационный ролик с возможностью управления в интерактивном режиме. «Размер» мультимедийной презентации колеблется от нескольких мегабайт до нескольких гигабайт для презентаций с большим объемом видеоматериалов.



Евгений Егоров
коммерческий директор
студии PREST

Сам жанр мультимедийных презентаций для бизнеса находится посередине между классическим корпоративным видео и сайтами в сети Интернет, поскольку при создании данных работ используется как видеосъемка и монтаж, так и многие web-технологии. С развитием компьютерных технологий, грани стираются. Появляются анимационные презентации, адаптированные для сети Интернет. Примером этому могут служить промосайты ведущих автопроизводителей, сайт всем нам известной шведской водки и многие другие.

Основной аргумент для использования мультимедийных презентаций в бизнесе можно выразить фразой – лучше один раз увидеть... По данным международного маркетингового агентства IDC, люди запоминают менее 10% от прочитанной информации, приблизительно 30% – от услышанной и более 70% – от того, что слышат и видят одновременно.

Главным преимуществом деловых мультимедийных презентаций является эмоциональная привлекательность и наглядность информации. Бизнес-информация подается в форме, удобной и доступной для потребителя. Презентация в сочетании с ноутбуком предоставляет максимальную мобильность при выездных контактах. Мультимедиа-презентации имеют удобную систему навигации по материалам презентации. При высокой информационной емкости компакт-дисков, стоимость тиражирования оказывается ниже стоимости печати «бюджетного» буклета. Качественная мультимедийная презентация вносит весомый вклад в формирование соответствующего имиджа компании на переговорах, выставках, конференциях.

Таким образом, мультимедийные презента-

ции становятся действенным маркетинговым инструментом в сфере B2B и других направлениях бизнеса, одним из самых эффективных способов представления информации для клиентов, партнеров и инвесторов.

Приведу случай из личной практики. Будучи руководителем оптовой компании, еще в 2002-м году я использовал простейшую презентацию с flash-заставкой на CD-дисках для экипировки сотрудников, откомандированных в Сибирь для поиска новых клиентов. И тогда результат, как от командировки, так и от демонстрации материала на CD превзошел ожидаемый.

Конечно, технологии с того времени значительно продвинулись вперед и сегодня имеются возможности для гораздо более эффектного и наглядного представления информации. Стоимость разработки профессиональной презентации может составлять от 100 тысяч рублей и более. При этом спрос на разработку бизнес-презентаций растет...

Характерный пример среди последних работ нашей студии – «выставочный» ролик для компании «Рона-Транс». В данном ролике показаны основные звенья перевозки наливных грузов.



Продолжение статьи – в полной версии журнала

Боевой блоггинг

Управление репутацией компании в интернете

Люди все больше времени проводят в виртуальном мире. Влияние виртуального мира на реальный также становится все ощутимее. Истории об уволенных за свои высказывания блоггерах общеизвестны. Правдивы и истории о соискателях вакансий, получивших отказ после прочтения потенциальным работодателем их блога. И о получении информации о планах конкурента из блогов его сотрудников. Интернет оказывает влияние на бизнес не только онлайн, но и в реальной жизни.



Евгений Юцук

практик и бизнес-тренер по конкурентной разведке, член международного общества профессионалов конкурентной разведки SCIP

Практика российского бизнеса показывает, что нередко именно отделы маркетинга первыми обнаруживают начало информационного нападения на предприятие и даже ведут эту войну на начальном ее этапе в режиме «пограничной заставы». Специалисты по конкурентной разведке привлекаются тогда, когда конкуренты компаний разворачивают настоящие информационные войны, последствия которых могут нанести серьезный урон репутации предприятия.

Цели и задачи боевого блоггинга

Боевой блоггинг — это действия в блогосфере, которые близки к «активным мероприятиям», по терминологии государственных спецслужб. Новый тактический прием был отработан конкурентной разведкой в реальных условиях противодействия негативным PR-технологиям. Речь идет об использовании блогов для целенаправленной коррекции информационного поля в Интернете. В результате правдоподобной имитации

деятельности людей в блогосфере могут решаться практические задачи, стоящие перед предприятием в области маркетинга, PR, конкурентной разведки, кадрового менеджмента. Мероприятия боевого блоггинга могут проводиться, как для доведения своей точки зрения о компании (или ситуации в компании) до потребителей или властей под нужным углом зрения, так и для защиты репутации компании от черного пиара в Интернете. Достаточно вспомнить прошедшую недавно акцию против производителей одной биологически активной добавки. А поскольку себестоимость информационной атаки из Интернета снижается почти до нуля, проблема становится все более и более серьезной...

Конкурентная разведка (англ. Competitive Intelligence, сокращенно CI) — сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм.

Конкурентная разведка пересекается по инструментарию с маркетингом, однако значительно его превосходит в этом плане. Например, маркетинг не рассматривает отдельного человека как источник информации, поэтому не имеет инструментов, позволяющих найти этого человека и привлечь его к сотрудничеству. А конкурентная разведка это умеет. В то же время, организовать мониторинг Интернета или прочитать годовой отчет

могут и маркетинг, и конкурентная разведка.

По своей сути, конкурентная разведка представляет собой «урезанную» версию государственной разведки. Государственная разведка, прямо предназначенная для нарушения уголовного законодательства иностранных государств по такой «тяжелой» статье, как шпионаж, имеет в своем арсенале значительно больше, чем в бизнесе использовать допустимо. У нее почти нет ограничений — ни законодательных, ни этических. Поэтому методы государственных разведок переносить в бизнес можно лишь выборочно и осторожно. Те методы работы государственных разведок, которые не нарушают закон, оказались взяты на вооружение бизнесом и попали в арсенал конкурентной разведки.

Конкурентная разведка занимается не только конкурентами, но всеми факторами, которые могут оказать положительное или отрицательное влияние на предприятие. Чтобы не захлебнуться в решении столь безграничной проблемы, конкурентная разведка работает только по конкретно поставленной задаче. Получив предельно конкретное задание, конкурентная разведка работает над ним, используя специальные алгоритмы работы с информацией, отточенные до совершенства ведущими государственными разведками разных стран. Это требует специального изучения. Кадры приходят в конкурентную разведку во всем мире из двух источников — из бизнеса и из государственных силовых структур. Россия — не исключение в этом вопросе.

Продолжение статьи — в полной версии журнала

Корпоративная пресса

С чего начать?

Словосочетание «корпоративное издание» вошло в деловой лексикон относительно недавно. А ведь это, наверное, самый удобный и эффективный инструмент для формирования корпоративной культуры, превращающий коллектив в единый социум, когда каждый сотрудник, говоря о своей компании, использует емкое слово «мы».

Денис Старинец
агентство копирайтинга
«Statja.ru»

Имидж в данном случае – это не искусственное сооружение, выстроенное с помощью рекламы и PR, а настоящий, устойчивый образ, практически не подверженный внешнему влиянию. Конечно, этот способ формирования имиджа не единственный, но если планы серьезные и долгосрочные, то корпоративная газета или журнал необходимы.

Зачем компании корпоративная пресса?

Стоит поразмышлять, какие преимущества получает компания, начиная издавать собственное СМИ?

Корпоративная газета – это прекрасное средство коммуникации, как с сотрудниками, так и с людьми, имеющими к компании косвенное отношение: партнерами, потенциальными клиентами или даже конкурентами. Ведь издание может иметь как внутреннюю направленность, так и внешнюю. Во внутрикорпоративном СМИ публикуют материалы, предназначенные непосредственно для сотрудников. Это могут быть новости компании, приказы, интервью, ответы на вопросы, юмор, понятный всем сотрудникам и многое другое. В издании, имеющем более широкую аудиторию и нацеленном на коммуникацию с общественностью, размещают информацию, интересную для большого круга читателей. Это могут быть пресс-релизы, анонсы каких-либо событий, статьи об истории предприятия или конкретных продуктов, планы на будущее и т.д. Кроме того, такое издание может быть и отличным рекламным носителем, ведь распространяется оно среди людей заинтересованных.

Корпоративное СМИ способствует формированию единой культуры и деловых стандартов. Это особенно актуально, если филиалы находятся на большом удалении друг от друга. Невозможно собрать всех сотрудников на семинаре, невозможно объяснить каждому особенности ведения бизнеса и стратегии развития его компании. И здесь свое издание как нельзя лучше отвечает на массу вопросов, начиная от рекомендаций по продаже и заканчивая стратегическими

планами. Важно, чтобы каждый сотрудник, читая корпоративную газету или журнал, чувствовал себя членом единой команды, причастным к общему делу, поэтому от того, как написаны статьи и о чем они повествуют, зависит очень многое.

Не нужно забывать, что СМИ, даже корпоративное, это еще и развлекательный ресурс. Отдых с газетой или журналом сегодня так же актуален, как и 20 лет назад, не смотря на доступность Интернета и развлекательных телеканалов. А для человека, знакомого с вашей компанией, тем более работающего в ней, получить какую-либо дополнительную информацию и увидеть знакомые лица, цеха, офисы будет вдвойне интересно. А уж если в газете будут опубликованы добрые шутки на руководителей и сотрудников, анекдоты в тему, рассказы о курьезах, то такому изданию успех обеспечен. Кстати, неплохо будет смотреться и тематические кроссворды или сканворды.

Если корпоративная газета ориентирована на широкую аудиторию, то она может использоваться как полноценная рекламная площадка, причем как для собственной продукции и услуг, так и для привлеченных рекламодателей – партнеров по бизнесу, компаний работающих в смежных отраслях...



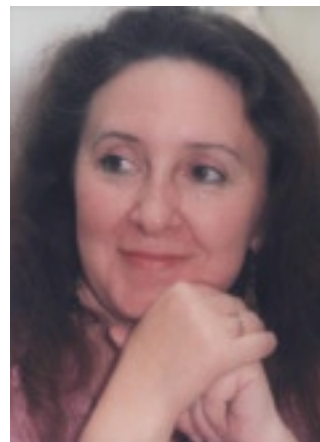
Периодичность выхода российских корпоративных СМИ

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Вокруг нейминга

Искусство наименования

Нейминг – это особое творчество, сочетание огромной исследовательской работы и глубокого, почти поэтического, проникновения в слово. Это – вхождение в особый резонанс со звуком, смыслом, символом, своего рода медитация. Появляющиеся при этом наименования могут стать зернами, которые дадут добрые всходы – известность и успех.



Наталья Жебит

директор
по общественным связям Проекта
«Нелинейные коммуникации»

Рождение компании, появление нового проекта каждый раз ставят перед необходимостью выбора имени. Некоторые стремятся наречь свое детище самостоятельно, опираясь на личный вкус и представления. В результате – появляются бесчисленные имена-клоны, регистрация которых становится большой проблемой, так же как и их продвижение. И покупатель не в силах сориентироваться в одинаковых и созвучных наименованиях, запомнить и найти нужную компанию среди сотен аналогичных. Неудачно выбранное наименование в подобных случаях не становится брендом, не работает на узнаваемость и имидж компании или проекта.

Тем не менее, руководители бизнеса сегодня начинают осознавать важность ухода от самодеятельности в брендинге и все чаще поручают нейминг-решения специалистам, вкладывая в это немалые средства.

Практическое решение задачи

По большому счету, задача по неймингу должна решаться комплексно: разработка общей концепции продвижения компании (или проекта), вариантов наименования, слогана, лого, фирменного стиля, проекта Интернет-представительства, стратегических текстов и т.д. В основе всего этого ряда продукции должна лежать одна общая, объединяющая идея, подкрепленная определенными исследованиями (оценка ситуации, особенностей проекта (компании), конкурентной среды, номологического фона и т.д.).

Самый важный момент, с которого начинается работа – это составление четкого технического задания (ТЗ) по неймингу, что дисциплинирует всех участников – и заказчика, и исполнителя, – исключает лишнюю работу, упрощает принятие решений. В техническом задании заказчик должен сообщить максимум сведений о себе и своем проекте

(компании), внятно сформулировать свои требования и представления. Этому начальному этапу обычно мало уделяют внимания. И в результате нейминг-работы затягиваются на месяцы.

От редакции

Поистине, дать хорошее наименование объекту недвижимости очень трудно. Так, «Староарбатский дом» – хорошее название, отражающее расположение жилого комплекса (ЖК). Но находящийся неподалеку ЖК «Дом на Старом Арбате» добавляет путаницы. Такая же ситуация с наименованиями элитных подмосковных поселков типа «Горки 2», «Горки-7», и т.д. или «Десна-2». В Москве в Юго-Западном округе располагается ЖК, название которого ассоциируется с судостроением – «Редан-4». В г. Одинцово находится ничем особо не примечательный, с точки зрения строительных технологий и инфраструктуры, ЖК с неадекватно pompезным названием «Мечта Наполеона». ЖК «Поле чудес» (г. Балашиха) расположен на живописном берегу реки. Что такое поле чудес и где оно находится, мы знаем с детства из сказки «Буратино». Замысловатые наименования воспринимаются не сразу, а путем логических рассуждений. Например, ЖК, расположенный у станции м. Кропоткинская и названный «Z-project» на том основании, что дом выполнен в виде буквы Z. У жильцов приживется, скорее всего, второе наименование этого объекта элитной недвижимости – «Писательский дом». Слишком оригинально и трудно произносимо название ЖК «O2XYGEN», хотя, с точки зрения экологии, Кунцево – один из самых благоприятных районов столицы. Ассоциации, возникающие при восприятии названия ЖК «Колизей», – возведенное в классическом римском стиле громадное и величественное здание. Но амфитеатр – это место, служившее для развлечений, кровавых боев гладиаторов. «Колизей» скорее подошло бы кинотеатру, торговому комплексу. Мистические ассоциации возникают при восприятии названия дома для бизнес-класса «Твин Пикс» – место, где убили красавицу и умницу Лору Палмер (фильм Д. Линча). Некоторым владельцам загородной недвижимости нравятся позитивные, шуточные наименования, например, долгопроизносимое «Мамапапасинсобака» или ироничное «Рай в шалаше». Представьте себе, как они отвечают на вопрос «А где вы живете?»

Продолжение статьи – в полной версии журнала

январь – март 01'08

Ребрендинг «UTair»

Программа ребрендинга авиакомпании

Формируя бренд, компания должна определиться, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или рядовым. В брендинге существует принцип, называющийся «принципом позиционности», и состоит он в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей уже невозможно лишить этого места. В таком случае стоит отметить безусловного лидера авиаперевозок – «Аэрофлот», коль скоро в данной статье мы далее будем предметно останавливаться на ребрендинге авиакомпании «ЮТэйр».



Оксана Чуланова

заместитель заведующего
магистратурой и экстерната
Сургутского государственного университета,
кандидат педагогических наук

В связи с этим, суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа – тщательно следить за открывающимися новыми возможностями и предпринимать шаги для продвижения и закрепления на лестнице. Очень важно уделять внимание удержанию лидирующих позиций в сознании потребителей (в нашем случае, потребителей авиа-услуг).

Необходимость ребрендинга авиакомпании возникла в связи с ее выходом на мировой уровень авиатранспортных услуг.

Немного теории

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand-image).

Различные определения понятия «бренд» включают девять основных аспектов, ниже ранжированных по мере возникновения в литературе по теории брендинга: образ марки в сознании покупателя (1956); механизм дифференциации товаров (1960); средство индивидуализации (1985); добавочная стоимость товара (1986); правовой инструмент (1987); идентификация компании производителя (1992); система поддержания идентичности товара (1992); сущность, развивающаяся во времени, – от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1996).

Как множество ключевых понятий маркетинга и рекламы, термин «бренд» не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее

близкий – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

С точки зрения воздействия на покупателя, бренд можно подразделить на *бренд-нейм* (brand-name) – словесную часть марки, или словесный товарный знак (которым он становится после правовой регистрации), и *бренд-имидж* (brand-image) – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя и также включающий изобразительный образ товарного знака.

Часто путают два близких понятия: бренд и торговую марку. На самом деле бренд – это не торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, т.к. в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Со временем требования к разработке имиджа не изменились, однако отмечается их большая целенаправленность.

Продолжение статьи – в полной версии журнала

HR-брендинг

Работа с репутацией работодателя

В последнее время набрать и удержать персонал становится все дороже. Зарплаты сотрудников растут со значительным опережением как инфляции, так и производительности труда, но это не сильно прибавляет лояльности у работников к своему работодателю. Поэтому сильный HR-департамент становится все более необходим, а искусство привлечь и удержать сотрудников порой можно приравнять к высокому искусству.

О том, почему одним компаниям не составляет труда набрать персонал и сделать из этих людей коллектив лояльных работодателю сотрудников, а другие компании не знают, как справиться с постоянной «текучкой», мы и решили поговорить с директором по маркетингу и PR компании HeadHunter, директором премии «HR-БРЕНД ГОДА» Ольгой Бруковской.



Ольга Бруковская
директор по маркетингу и PR
компании HeadHunter,
директор премии
«HR-бренд года»

КОРПОРАТИВНАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ: Ольга, расскажите, что такое HR-бренд?

Ольга Бруковская: Если HR – это управление персоналом и, одновременно, подбор персонала, то перевести на русский язык понятие «HR-бренд» или «HR-брендинг» сложно. Согласно наиболее адекватному определению, это работа с репутацией компании как работодателя. Проблемная область HR-брендинга находится на пересечении маркетинга как позиционирования и рекрутмента. Т.е. это маркетинг на рынке труда. Ситуация выбора специалистом будущего места работы сходна с выбором покупателем из нескольких товаров с идентичными свойствами и

Google очень грамотный бренд на рынке труда. В частности, в договоре у ее сотрудников есть пункт, согласно которому они обязаны ничего не делать пятую часть рабочего времени. И это не просто приятная мелочь, а идея, с которой ассоциируется вся компания в глазах сотрудников.

А как родилась идея премии «HR-бренд года»?

Кадровый рынок становится все более цивилизованным, развивается. Соответственно возникает необходимость «наградительного» мероприятия: здесь можно провести аналогию с киноиндустрией. Сначала появился кинематограф, а вскоре – Премия «Оскар». Чтобы содействовать развитию корпоративной культуры и продвижению современных методов hr-менеджмента, компания HeadHunter учредила премию «HR-бренд года» – ежегодное награждение наиболее успешных проектов в области построения HR-брендов на российском рынке.

Есть ли аналоги премии за рубежом?

Да, есть Премия «Best Company to Work For». В ряде стран существует премия «Best Employer». Однако, создавая нашу систему судейства и анкеты номинантов, мы не столько ориентировались на зарубежный опыт, сколько старались учесть российскую специфику.

HR-брендинг – это прежде всего способ привлечь квалифицированных сотрудников, но не деньгами, а созданием более привлекательного имиджа работы в компании

качеством. Известно, что именно здесь начинает работать бренд – т.е. субъективная оценка – на уровне симпатий и предпочтений каждого. Тут важно понимать, что HR-бренд и товарный бренд – это разные вещи. Хотя бы потому, что у одной компании могут быть десятки товарных брендов. Классический пример – это компания Кока-Кола. Сам бренд на рынке очень сильный, а вот репутация как работодателя не самая лучшая.

Кроме того, работа с HR-брендом важна для обеспечения лояльности сотрудников, уменьшения текучки кадров. Например, у компании

Премия вызвала интерес у профессионалов, нашла свою аудиторию. В чем секрет успеха?

Считая своей главной задачей создать максимально открытую и объективную систему судейства Премии, мы пригласили в Жюри признанных экспертов в области брендинга и рекрутмента, чье авторитетное мнение играет большую роль в современном бизнесе. В этом году Председатель Жюри – Марина Олешек, старший вице-президент, руководитель Департамента по работе с персоналом банка ВТБ.

В состав Жюри вошли:

- Георгий Абдушлишвили, старший партнер компании Ward Howell International;
- Юрий Вировец, генеральный директор компании HeadHunter;
- Татьяна Казённова, партнер Консалтинговой группы «Альфа Персонал».
- Сергей Коптев, председатель совета директоров коммуникационных групп Publicis Group Media Eurasia и Leo Burnett Group Russia;
- Анатолий Купчин, генеральный директор компании «Агентство Контакт»;
- Наталия Матусова, директор по маркетингу и продажам Kelly Services Россия;
- Карина Оганджян, вице-президент Коммуникационной Группы TWIGA;
- Сергей Ражев, управляющий директор компании Cornerstone Inc.;
- Марк Розин, генеральный директор «ЭКОПСИ Консалтинг»;
- Игорь Хухрев, генеральный директор УК холдинга «АНКОР».

Именно поэтому компании-обладатели «HR-бренд года» становятся намного привлекательнее как для потенциальных сотрудников, так и для инвесторов, укрепляя свое положение на рынке.

За что в 2006 году вручено Гран-при «HR-реформа»? В чем суть?

Гран-при «HR-реформа» присуждается за наиболее эффективное изменение стратегии HR-брендинга.

В 2006 году «HR-реформа» присуждена компании PricewaterhouseCoopers

Компания представила 2 проекта:

1. Специализированный профориентационный буклет для студентов МГУ им. Ломоносова «10 шагов к успеху».

В буклете максимально полно представлена следующая информация: самооценка и профориентация студента, текущая ситуация на рынке труда, эффективная система поиска работы, составление резюме и сопроводительного письма, прохождение интервью и тестирования, принятие предложения о работе и т.д.

Вместе с буклетом распространяется диск, где представлены примеры составления резюме с комментариями специалистов по подбору персонала РwС, презентация компании о возможностях для молодых специалистов.

Распространение буклета проводится на мероприятиях МГУ для студентов. По предварительным оценкам, 1 номер прочитают 2-3 выпускника.

2. Рекламная кампания «Вам и не снилось...»

Цели кампании:

- поддержать имидж РwС как лучшего работодателя для опытных специалистов в финансовой сфере и консалтинге;
- дать представление о разнообразии возможностей для роста и развития в РwС;
- улучшить осведомленность потенциальных сотрудников о неаудиторских услугах, предоставляемых РwС;
- проинформировать о конкретных вакансиях в области аудита, налогообложения и консалтинга.

В результате проведенной рекламной кампании около 170 специалистов различных областей экономики заявили о своем желании посетить День открытых дверей. За два дня 106 заинтересованных специалистов посетили офис РwС, 73 кандидата проявили заинтересованность в продолжении карьеры в РwС, заполнив анкету-резюме.

Ольга, а за какие заслуги было присуждено Гран-при «Re-recruitment» в 2006 году?

Гран-при «Re-recruitment» присуждается за наиболее успешный внутренний HR-брендинг.

В 2006 году «Re-recruitment» получила компания Евросеть.

Компания представила три проекта, направленных на формирование имиджа лучшего работодателя, для сотрудников компании.

1. Для того чтобы дать каждому из сотрудников компании возможность высказаться, задать вопрос руководству, получить оперативный ответ и почувствовать быстрые действия, направленные на улучшение ситуации, был создан внутренний коммуникативный портал «Разговор по душам».

На сегодняшний день, портал «Разговор по душам» является инструментом внутренней свободы слова, борьбы за справедливость и быстрого решения проблем внутри компании.

2. Мотивационная акция для продавцов «Самсунг – квадратные метры», направленная на укрепление репутации Евросети как компании, дающей лучшие возможности материального роста своим сотрудникам.

С 01 октября 2006 г. по 15 января 2007 г. за продажу телефонов Самсунг продавцы получа-

Хорошая репутация компании как работодателя помогает сократить стоимость и сроки подбора персонала, привлечь квалифицированных специалистов, снизить затраты на адаптацию и обучение кадров

ли квадратные сантиметры своей будущей жилой площади.

В акции приняли участие 20 793 продавца компании: 198 человек получили квадратные метры жилья. Лидер по итогам акции заработал 21.2 м² жилья в Москве, а денежный эквивалент приза составил около 90 000 долларов США.

Результаты акции оказали сильное влияние на продавцов компании, окончательно убедив их в том, что тем, кто хочет и умеет хорошо продавать, компания дает уникальные возможности материального роста.

3. Программа «Евродисконт», цель которой – улучшение социального пакета для сотрудников компании.

В «Евродисконте» участвуют различные предприятия и организации, товарами или услугами которых хотят пользоваться сотрудники компании. С такими предприятиями заключается соглашение о льготных условиях обслуживания: продажа услуг или товаров сотрудникам Евро-сети осуществляется со специальной скидкой. Сферы работы «Евродисконта» – медицинское

Чем сильнее HR-бренд, тем меньше расходы на персонал: зарплаты в компаниях с сильным HR-брендом могут быть на 20-30% ниже

обеспечение, туризм, досуг и отдых, банковская сфера и пр.

Только в Москве услугами программы воспользовались более 3500 сотрудников компании.

На премию подавали проекты по рекрутменту, по адаптации новичков, по ассессменту и ротации и др. Каких проектов не хватает на премии?

В премии достаточно широко – особенно в этом году – представлены проекты по HR-брендингу. Однако стоит отметить, что подают не так много креативных проектов по удержанию персонала. Надеюсь, в этом году их будет больше.

Складывается впечатление, что большинство компаний с сильным HR-брендом имеют иностранных владельцев и практикуют европейский, японский и американский менеджмент. Это так?

Нет, это не совсем так. HR-брендингом занимаются и российские компании, но, порой, неосознанно: часто это маленькие семейные компании, где персонал набирают по рекомендациям друзей, где очень близкие отношения между людьми. Хороший пример – наш прошлогодний победитель: рекламное агентство Vector Market Research. Однако все чаще работой с репутацией компании как работодателя начинают заниматься и крупные компании, которые, кстати, преобладают среди номинантов Премии.

Как вы оцениваете потенциал российских компаний в HR-брендинге?

У российского HR-брендинга, безусловно, большое будущее. Другое дело, что он сейчас на кустарном уровне. Собственно, эта область не формализована, не изведена. Нигде не написано как этим заниматься, но все что-то делают. Еще проблема в том, что именно в этом вопросе обязательно тесное взаимодействие HR-департаментов и маркетологов. А с этим в большинстве случаев плохо. Обычно маркетологи считают, что кадры – это не их область ответственности. Для разрешения этой ситуации компания HeadHunter и учредила эту премию. Наша задача – формализовать знание HR-брендинга и донести до специалистов понимание важности и перспективности этого рынка. Ну и, конечно, поощрить тех, кто этим уже активно занимается.

Каким компаниям и в каких отраслях следует уделять внимание HR-брендингу в первую очередь?

Хорошая репутация компании как работодателя помогает сократить стоимость и сроки подбора персонала, привлечь квалифицированных специалистов, снизить затраты на адаптацию и обучение кадров, направить сэкономленные средства на новые программы по работе с сотрудниками. Сегодня эффективные кадровый менеджмент и внутренний PR играют все большую роль в процветании и прибыльности бизнеса, поэтому HR-брендинг по определению актуален и необходим всем компаниям. Это доказывает и тот факт, что в премии «HR-бренд года», учрежденной компанией HeadHunter и вручаемой наиболее успешным проектам и программам в области построения HR-брендов на российском рынке, участвуют и побеждают самые различные по масштабам и сферам деятельности организации.

Как оценить стоимость HR-бренда компании и кто это может сделать?

Бренд – это эмоции, которых всегда не хватает, выраженные через деньги, которых никогда нет. Если в случае с обычным брендингом стоимость бренда – это та надбавка, которую потребитель готов платить за этикетку, то для HR-брендинга этот коэффициент представляет собой ту сумму, на которую сотрудники готовы уменьшить свои требования по компенсации ради работы в брендовой компании. HR-брендинг – это, прежде всего, способ привлечь квалифицированных сотрудников, но не деньгами, как это обычно бывает, а созданием более привлекательного имиджа работы в компании. Люди идут работать в такие компании, во-первых, под-

Большинство программ HR-брендинга направлено на удержание профи и топ-менеджмента. Ведь именно их лояльность – основа стабильного развития и укрепления бизнеса компании

давшись обаянию бренда и, во-вторых, понимая, что это хорошая строчка в резюме. В теории, чем сильнее HR-бренд, тем меньше расходы на персонал (зарплаты в компаниях с сильным HR-брендом могут быть на 20-30% ниже). Таким образом, пользующиеся успехом работодатели могут с легкостью заполучить таких топ-менеджеров, которые для менее престижных организаций доступны только за очень большие деньги.

Какова роль HR-департамента в построении и формировании имиджа и репутации компании, в достижении стратегических целей компании?

Все чаще стратегические инвесторы обращают внимание на корпоративную культуру и проводят анкетирование сотрудников, поэтому роль HR-департамента в бизнесе компании заметно растет. Во многих компаниях HR-директор входит в состав совета директоров.

От редакции

В мае 2007 года ВЦИОМ провел опрос для выяснения факторов привлекательности имиджа компании-работодателя (employer brand). Оказалось, что наиболее важными имиджевыми характеристиками явились характеристики стабильности. При этом признаки hr-бренда можно найти в ряде факторов, оказывающих наибольшее влияние на потенциального работника при выборе компании-работодателя. В частности, на втором месте по важности оказывается фактор «репутация, отсутствие скандалов» (примечательно, что в обеих столицах этот фактор вышел на первое место, набрав в среднем 4,5 балла). Данный фактор, имеющий в этой формулировке скорее внешний характер, точно соответствует (как по месту в рейтинге – 2, – так и по среднему баллу – 4,1) фактору «сведения о неуважительном отношении к сотрудникам со стороны руководства» из негативного набора характеристик компании-работодателя. К сожалению, собственно содержание hr-бренда в данном опросе раскрыто не было.

Зарубежные специалисты интенсивно обсуждают тему маркетинговой функции HR-департамента компании. Как Вы видите эту функцию?

Раньше компании занимались, прежде всего, разработкой новых продуктов и услуг и видели ключевую роль маркетинга в повышении продаж и развитии бизнеса. Сегодня же взгляды все чаще обращаются к HR-департаменту. Дело в том, что традиционные «4p» маркетинга – product, price, position и любимый всеми promotion – благодаря современным технологиям очень легко скопировать, сведя на нет все усилия бренд-менеджеров, маркетологов и даже заботливой офис-менеджера. Поэтому все чаще компании прибегают к другим способам утверждения своих брендов на рынке. И сами сотрудники становятся наиболее эффективным способом донесения до конечных потребителей ценностей бренда. А то, насколько хороша будет коммуникация, зависит от эффективности работы HR-департамента.

PR и HR участвуют в формировании имиджа компании. Как грамотно выстроить взаимодействие этих структур?

Я бы выделила следующие способы:

- донесение месседжа HR-бренда до потенциальной аудитории (соискателей) по всей стране;
- позиционирование компании как эксперта в своей отрасли;
- обеспечение в СМИ положительных отзывов о карьерных возможностях и корпоративной культуре;
- донесение до сотрудников мысли о том, что им очень повезло работать в вашей компании;
- активная работа с web-сайтом компании и интранетом.

Расскажите, как продвигать HR-бренд! Есть ли удачные примеры?

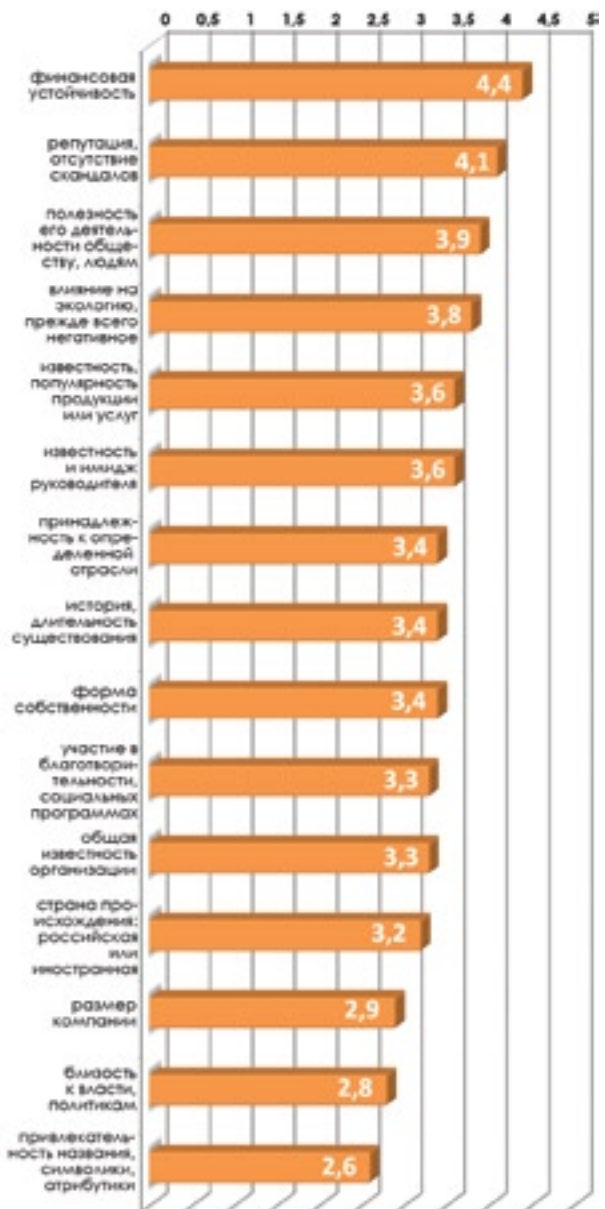
Очень важен не только внешний, но и внутренний HR-брендинг. Важно внимательно относиться к сотрудникам, проводить исследования, в конце концов, покупать хороший кофе в офис. Тогда сами люди будут эффективно продвигать HR-бренд компании.

Считается, что компании с развитым HR-брендом – это хороший трамплин для начала

Внешний имидж компании-работодателя (позитивные факторы)

Результаты всероссийского опроса, проведенного ВЦИОМ в мае 2007 года
Вопрос: **Насколько важными являются для Вас при выборе работы такие характеристики работодателя, как...**

(приведены средние оценки по 5-балльной шкале)



построения карьеры. Но как только менеджер перерастает компанию, он уходит из нее, не смотря на хорошо поставленную службу работы с персоналом. Пожалуйста, прокомментируйте это.

Это связано, скорее всего, не с развитым HR-брендом, а с громким именем компании и большим штатом сотрудников. В таких компаниях довольно сложно быстро построить карьеру, поэтому менеджеры и уходят в более динамично развивающиеся организации.

Проблема лояльности профи, «корпоративных бриллиантов» — как можно ее решать?

Большинство программ HR-брендинга как раз и направлено на удержание профи и топ-менеджмента. Ведь именно их лояльность – основа стабильного развития и укрепления бизнеса компании. Во многих организациях топ-менеджменту предоставляются служебные автомобили, опционы или доля в компании, однако не менее важны и нематериальные составляющие: признание авторитета, атмосфера на менеджмент-митингах, возможность реализовывать свои идеи. **С**

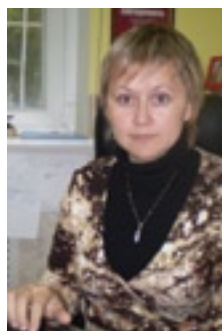
Корпоративная атмосфера

Размышления на тему взаимоотношений в организации

Красивый фасад, удобная стоянка, легко открывающаяся дверь, стильный интерьер и... не очень, мягко говоря, приятный голос из коридора «А Вы вообще кто? И чего пришли ни свет ни заря?». Случай, прямо скажем, не самый редкий. И напротив, вроде и нет ничего особенного в оформлении офиса, а прийти хочется снова и снова. «Атмосфера, наверное, здесь хорошая» – говорим мы обычно, слегка пожимая плечами. Что же такое эта «атмосфера» и как ею управлять?

Понимать то, что нельзя потрогать, всегда непросто. Первым делом ищем определение с помощью Яндекса... Оказывается, что только этим словом не называется: и салоны красоты, и издательские дома, и компании по организации праздников, и журналы, и даже всяческие ООО. Минут через десять нашлась ссылка на определение Даля, согласно которому атмосфера – это «окружающий шар земной или иное небесное тело воздух, со всеми природными примесями его: испарениями, облаками и прочее...» Стало быть, атмосфера – это все, что вокруг Земли. А если говорить об организации, то это то, что вокруг компании: эмоции, отношения, взаимодействия. И вот это уже гораздо интереснее. Из чего же складывается «воздух» компании?

Прежде всего, из взаимоотношений в коллективе. Стандарт этих отношений обычно задается формальным или неформальным лидером организации. Бывают, правда, ситуации, когда сотрудники живут «скорее вопреки», но это уже отдельная история. Раз мы вспомнили о лидере, самое время сказать о стиле его руководства любимым коллективом. Одни любят опекать и ненавязчиво контролировать (прямотаки, мать родная), другие отдают сотрудникам все поле для маневров (правда, пока те дров не наломают), третьи жестко ставят задачу и требуют ее исполнения



Юлия Селезнева

HR-менеджер коммерческого банка «Экспресс-Тула»,
член-корреспондент АИИМ,
кандидат психологических наук



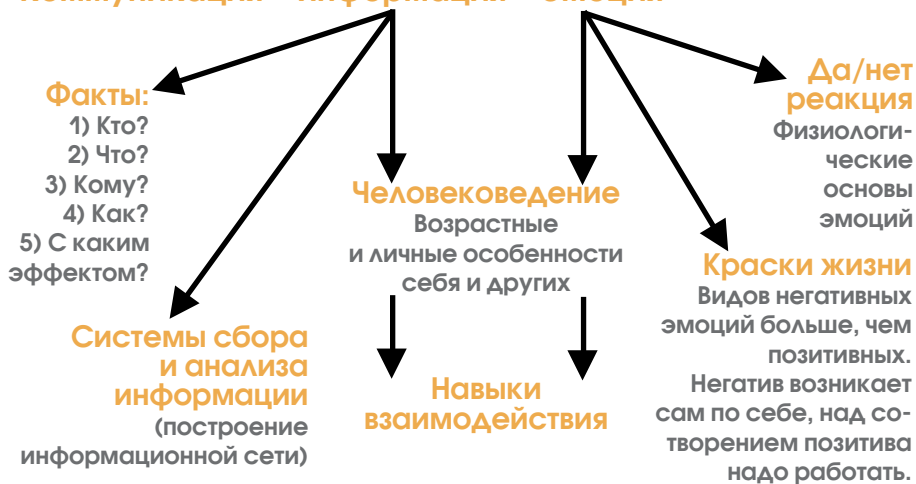
Марина Пименова

консультант Центральной аудиторской палаты по вопросам психологического сопровождения бизнеса

в точности (шаг влево, шаг вправо – расстрел, прыжок на месте – попытка к бегству). Надо отметить, что последний вариант к человеческим отношениям в организации располагает не особенно.

Что еще? Дальше идут материи более осязаемые: распределение функциональных обязанностей, схемы внешнего и внутреннего взаимодействия, материально-техническое обеспечение работы сотрудников, разделение сфер и уровня ответственности. Любой сотрудник всегда чувствует себя более уверенно, когда знает правила игры...

Коммуникация = информация + эмоция



Продолжение статьи – в полной версии журнала

Мацусита умер! Да здравствует Панасоник!

Александр Куланов

10 января флагман японской электронной индустрии «Мацусита дэнки» (Matsushita electric) объявил о грандиозном ребрендинге. Отныне компания будет носить не фамилию отца-основателя – Коносуке Мацусита, а имя самого известного своего бренда – Панасоник (Panasonic).

литики отмечают, что «Мацусита дэнки» ведет сейчас жестокую конкурентную борьбу с японскими, но главное, с корейскими и китайскими конкурентами. Упрощение ассоциативного ряда «Мацусита-Панасоник-высшее качество» сейчас важен для компании как никогда.

Любопытно, что это далеко не первый случай ребрендинга японских компаний, когда труднопроизносимое иностранцами японское название меняется на более приемлемое и, как следствие, конкурентоспособное. Вот лишь некоторые примеры:

1. Компания «Шарп» (Sharp) называлась когда-то по имени

своего основателя Токудзи Хаякава, и получила новое имя после 1923 г, когда переехала из Токио в Осаку (одним из первых изобретений Хаякавы стал карандаш с подвижным грифелем, «острый» – sharp).

2. Автомобильный гигант «Тойота» (Toyota) первоначально носил фамилию своего основателя – Тойода (Toyoda), но вскоре был переименован для более легкого произношения.

3. Другая автомобильная фирма – «Мазда» (Mazda) – также несет в своем названии «упрощенную» фамилию основателя – Мацуды (Matsuda). «Хонда», как вы видите, переименования избежала.

4. Основанная в 1945 г. фирма по производству рисоварок «Токио цусин когё» сменила название сразу, как только вышла на мировой рынок, выбрав бессмысленное, но позитивно и одинаково звучащее на всех языках «Сони» (Sony).

5. Наоборот, большой смысл был заложен в наименование фирмы «Кэнон» (Canon). Первоначально она называлась «Каннон» (Kwannon) в честь буддийской бодхисаттвы милосердия, перед изваянием которой молился один из создателей первого японского фотоаппарата.

«Мацусита дэнки» стала первой японской компанией, которая решилась сменить название после почти векового присутствия на рынке. Скорее всего, она от этого выиграет: имидж бренда «Панасоник» чрезвычайно позитивен и упрощение его восприятия способно плодотворно повлиять на улучшение финансового состояния корпорации. Интересно, что в России по имиджу этой корпорации около года назад был нанесен сильный удар, когда она была обвинена в нечестной игре на рынке и крупнейшие дистрибьюторы отказались от продаж ее продукции. А вскоре прекратил свое существование и единственный выпускавшийся в России японский корпоративный журнал – конечно, тоже «Панасоник». ci

О важном решении объявил лично президент компании Фумио Оцубо на пресс-конференции в ее осакской штаб-квартире, но окончательно оно будет утверждено лишь в июне, на собрании акционеров. В том, что это произойдет, руководство компании не сомневается, и с октября 2008 г. начнется сам процесс ребрендинга, в ходе которого не только сама корпорация сменит название, но и ее популярный внутриаппаратный бренд «Нэшнл» (National) отойдет в прошлое, уступив место глобальному «Панасонику». Завершиться процесс должен к концу 2010 финансового года, который по японской традиции закончится в марте 2011 г.

До сих пор «Мацусита дэнки» оставалась форпостом японских брендовых традиций, с гордостью нося имя «волшебника менеджмента», основателя компании и идеолога японской системы производства Коносуке Мацуситы, (1893-1989). Он основал свою компанию в 1918 г., когда кустарным способом начал производить электророзетки и велосипедные фонари. Расцвета корпорация достигла в период послевоенного экономического подъема. Тогда же Мацусита сформулировал основные принципы японского менеджмента, ставшие объектом поклонения в самой Японии и за ее пределами. Сейчас в корпорацию входят 650 компаний, на которых трудятся около 310 тыс. человек. Объем продаж за 2006 финансовый год составляет около 82 млрд. дол.

Время вносит свои коррективы, и сегодня не только принципы организации производства, передовые для 60-х гг. прошлого века, выглядят не вполне актуальными, но и современные законы корпоративной имиджологии требуют принятия таких кардинальных решений, как переименование фирмы для более устойчивой связи ее имиджа с имиджем выпускаемых ею товаров. Ана-

фото: panasonic.ru

Дайджест журнала

ИМИДЖ-КОНСАЛТИНГ

Психологическое консультирование личности

В США особой популярностью пользуется сегодня идея о *креативном классе*, высказанная относительно недавно Биллом Гейтсом. Речь идет о формировании целого социального слоя людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности.

Такие люди обладают способностью систематизировать и организовывать свои и чужие усилия. Они получают удовольствие от собственной деятельности, что обеспечивает им и деловую, и личностную успешность.

В то же время, исследования Эдинбургской школы бизнеса (2000 – 2005 гг.), посвященные рынку труда, выявили запросы работодателей на компетенции работников, не зависящие от сферы бизнеса. В список вошли: лидерская и коммуникативная компетентность; умение работать в группе; самоорганизация; умение грамотно подать себя и результаты своей работы. Именно эти свойства и качества, по мнению руководителей крупного и среднего бизнеса Европы и Азии, являются и наиболее ценными, и редко встречаемыми.

Быстрое развитие технологий на фоне медленного изменения человеческого сознания ставит человека перед «множественностью выбора» – необходимостью принятия решений в условиях лавинного поступления информации. Одним из способов повышения адаптивности в меняющемся мире будет приобретение (обладание) полезными способностями – **компетенциями**.

В течение восьми лет на базе Московского гуманитарного университета в формате мастер-класса автором осуществляется подготовка специалистов в области имидж-консалтинга – системного консультирования, направленного на повышение ключевых компетенций профессионала (социальной, коммуникативной, ресурсной и т.д.) то есть категории, которую западные исследователи называют «успешным интеллектом».

В процессе практической работы в области управления персоналом, организационного и карьерного консультирования была опробована представленная в докладе модель имидж-консалтинга с условной аббревиатурой **КРИС**.

Имидж-консалтинг как область психологического консультирования

В отечественной практике работа с имиджевыми характеристиками обычно начинается (и нередко благополучно заканчивается) на уровне **relooking-консультирования** (от англ. relook



Лариса Рудина

доцент

Московского гуманитарного университета,
действительный член Профессиональной
психотерапевтической лиги,
кандидат педагогических наук

– новый взгляд; в литературе можно встретить синонимичное понятие **имиджмейкинг**). То есть идет формирование так называемого «габитуса» – комплекса внешних, или «упаковочных», характеристик. Это происходит по нескольким причинам.

Во-первых, в советскую эпоху, во времена хождения строем и тотального дефицита, внимание к собственной внешности не относилось к социально одобряемой категории – *главное, чтобы человек был хороший*. Естественно, сейчас, по принципу маятника, внешний облик становится значимым фактором в общении.

Во-вторых, в перестроечные времена (понятие «имидж» распространилось у нас в конце 80-х годов) модельер, парикмахер или визажист стали называть себя красивым словом «имиджмейкер», и значимость консультирования редуцировалась до услуг одного направления в зависимости от мнения самого «имиджмейкера». Абсолютное большинство публикаций, касающихся проблем имиджа, было калькой с западных источников, а рекомендации по формированию имиджа начинались с необходимости улыбаться, говорить комплименты и уверенно двигаться. Соответственно, выражение «я полностью сменил имидж» до сих пор, чаще всего, означает новую стрижку или покупку модного костюма.

В-третьих, по одежке действительно встречаются. Книга Дж. Моллоя «Одежда для успеха» является бестселлером в течение нескольких десятилетий. *Феномен первого впечатления* прекрасно описан и проработан в социальной психологии, и значимость его трудно переоценить.

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Совершенный имидж

Что может дать бренду аромамаркетинг?

Многие запахи, приятные и неприятные, влияют на поведение человека и его восприятие. Есть запахи, действующие больше на мужчин или женщин, молодых или зрелых. И компании, профессионально занимающиеся ароматизацией, знают эти особенности.

Бесконечное количество публикаций, конференций, семинаров посвящено имиджу компании. Подробно поставлены цели, задачи. Доказана необходимость обладания собственным узнаваемым образом для успешной компании в любом бизнесе.

Зачем? Чтобы увеличить доходность бизнеса, лояльность клиентов, стимулировать продажи...

Разобраны и составляющие имиджа. Все. Или почти все?

Визуальный образ – логотип, фирменные цвета, узнаваемая упаковка продукции присутствуют в имидже любого бренда. И это не удивительно, ведь более 80% информации человек получает зрительно. «Желто-черные полосатые вещи станут твоими» – и сразу понимаем, о каком операторе связи идет речь.

Имиджевые звуки встречаются реже. Но и запоминаются легче. Вспомните, как заканчивается рекламный ролик производителя йогуртов: «М-м...!». Вспомнили, причем только одну компанию, правильно?!

А «засекреченная формула вкуса самого популярного газированного напитка на Земле» давно стала легендой. И стоимость бренда, превышающая 70 млрд. долларов, во многом обусловлена этим вкусом.

Брендовый запах... Ваши первые ассоциации?... А еще?... «Шанель номер 5» и легендарная сцена из фильма «Бриллиантовая рука», любимые духи. Что еще?

Давайте, действительно, разберемся с имиджевыми ароматами.

Сначала физиология. Обонятельный тракт человека – анатомически уникальное образование, потому что сигнал о запахе поступает сразу в 2 отдела мозга. Первый анализирует запах и констатирует факт: пахнет кофе. А второй сразу оживляет самые яркие воспоминания: любимая кофейня, «тот вечер», «та встреча». И человек не может регулировать эти ассоциации.

А теперь психология. Есть запахи безусловно приятные и безусловно негативные для всех людей. Действительно, немного найдется любителей тухлых яиц или бытового газа. Но и запах свежей выпечки нравится почти всем людям. Мы специально приводим эти, всем знакомые запахи. На самом деле, таких притягательных или отталкивающих запахов намного больше.



Владимир Афанаскин

руководитель проекта «Бизнес-ароматизация»,
«Центр Никсдорф»,
группа компаний «Сервис Плюс»

Современные арома-технологии

Около 10 лет назад лидирующие мировые компании столкнулись с проблемой: стандартные методы коммуникации теряют свою эффективность, компаний становится слишком много, имиджи сближаются и теряются среди себе подобных. Остро встала задача использовать новые образы для потребителя. Инновационный маркетинг – аромамаркетинг стал естественным решением этой задачи. Появились первые производители арома-оборудования и расходных материалов, и процесс пошел.

Где можно увидеть максимум «живых» внедрений арома-технологий?
- Отправляйтесь в Москву: очень много чрезвычайно показательных проектов

Сейчас в мире существует несколько десятков компаний, поставляющих технологии под самые различные задачи.

Нас, в рамках статьи, интересует продвижение компании и товара, а также способ увеличения продаж и повышения доходности бизнеса.

Классический пример – брендовый аромат Samsung. Совместный международный проект, в рамках которого был разработан уникальный аромат «deer blue» который используется для ароматизации точек продаж и демо-залов Самсунга по всему миру. В России этот аромат можно почувствовать в Галерее Самсунг (Москва, Тверская, 9/17)...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

ИМИДЖ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ:

особенности его формирования

С момента появления глянцевого журнала прошло всего несколько десятков лет, а сегодня они стали ярчайшими атрибутами цивилизации, их «красочным» отражением. Глянцевое издание – неотъемлемая часть жизни современного человека. Журналы все больше превращаются в мощный источник нового культурогенеза. О чем бы они ни были написаны, их главная особенность, на наш взгляд, заключается в том, чтобы проповедовать стиль жизни, идеальный в понимании их читателей.

Валерий Гут
генеральный директор
ООО «Гранд Медиа»

В данной статье мы хотим затронуть тему о специфической и исключительной роли глянцевых журналов в формировании впечатлений, способных «переносить» человека в мир его идеальных представлений о жизни и корректировать свое местоположение в этой системе координат. Мы исходим из предпосылки, что сам по себе журнал, как бы красочно он не был сделан и какими бы интересными материалами он не был наполнен, не может быть востребованным на рынке печатной продукции, если у него нет четкого, узнаваемого и понятного имиджа, который в концентрированной форме отражал бы основные представления читательской группы об особенностях их идеальной жизни и способах взаимодействия с ней.

«Я-идеальное» в глянцевых журналах

Попытаемся ответить на вопрос: почему ни газеты, ни радио, ни телевидение не способны так эффективно влиять на формирование «Я-идеальное» с такой силой, как это делают глянцевые журналы?

Во-первых, именно зрение является ведущим пространственным анализатором у человека. Через зрительный анализатор поступает большая часть пространственной информации¹. Более того, зрительный анализатор имеет собственную пространственную организацию, связанную с топонимикой сетчатки. «Доказательством зрительной природы образов может служить обнаружение в них информации, присущей только зрительной модальности (например, цвет)². Еще Ананьев³ сформулировал положение, согласно которому доминантность в психике зрительной системы определяется тем, что она играет роль внутреннего канала связи между всеми анализаторными системами и является преобразователем сигналов.

Во-вторых, само по себе кинестетическое ощущение, а именно – прикосновение (в форме перелистывания страниц) в сочетании со зрительной информацией, на наш взгляд, и обеспечивает тот самый «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осязаемыми, а значит предметно ощутимы. В своей работе В.С. Тютин⁴ писал о том, что восприятие представляет собой сложный комплекс ощущений различной модальности. Мы предполагаем, что в процессе обычной визуализации наиболее благожелательных образов человеку очень тяжело идентифицировать себя с ними, но при добавлении кинестетического ощущения эта задача становится легко решаемой. Образ есть результат активного процесса, в результате которого одни части стимула подчеркиваются и даже видоизменяются, а другие, наоборот, подавляются. И именно в манипуляциях с глянцевыми журналами мы можем проявить наибольшую субъектность в построении собственных представлений, задерживаясь на наиболее впечатляющих картинках и перечитывая наиболее интересующую нас информацию.

Реклама — основа «глянца»

Нам бы хотелось обозначить еще один тезис, который заключается в том, что именно специфика имиджевых рекламных макетов задает особый «тон», максимально эффективно влияющий на фор-

1. Gibson J.J. The perception of the visual world. Boston, 1950

2. Блинникова И.В. Роль зрительного опыта в развитии психических функций / Ин-т психологии РАН. – М., 2003. – 142 с.

3. Ананьев Б.Г. Сенсорно-перцептивная организация человека // Познавательные процессы. Ощущения, восприятие. М., 1982

4. Тютин В.С. О природе образа (психическое отражение в свете идеи кибернетики). Издательство «Высшая школа», М, 1963. – 122с.

Глубины «глянцевого» образа

Мнение о глянцевых журналах
профессора Тюменского государственного университета,
доктора психологических наук Евгения Доценко

Глянцевые журналы представляют собой приметный феномен современной жизни, и тенденция такова, что можно ожидать их дальнейшего расцвета. В частности, для рекламодателей это удобное средство достучаться до необходимой покупательской аудитории. Для психологии открытым остается вопрос о том, какие механизмы обеспечивают «глянцевый» феномен, равно как и характер изменений и запечатлений, происходящих с преданными глянцевым журналам читателями. Наша задача – обсудить возможные ответы на эти вопросы.

Важная особенность обсуждаемого феномена состоит в том, что глянцевые журналы и газеты читают по-разному. «Глянцевые» читатели, похоже, читают не только чтобы узнать для себя нечто новое. Они переживают чтение как некую жизнь, а сам журнал порой заменяет им реальность. Это происходит благодаря высокой идентификации читателя с героями материалов. И это неожиданно для психологии, поскольку социальная дистанция между ними чаще всего очень велика, что должно бы затруднять поиск признаков подобия. Следовательно, требуется

обозначить дополнительные объяснения, указать иные механизмы глубокого включения читателей в материалы глянцевых журналов.

Специфический процесс, обеспечивающий восприятие и понимание, был назван Д. Гордоном трансдеривационным поиском. Суть его в том, чтобы находить любые сходства или подобию для объектов, извлекаемых из стимульного потока. Для этого привлекаются любые критерии из тех, что доступны человеку: внешнее сходство, сценарные совпадения, набор актуализированных мотивов, смысловая архитектура и т.д. Трансдеривационный поиск происходит в фоновом режиме, т.е. параллельно другим познавательным и мотивационным процессам, и завершается категоризацией – отнесением наличного стимульного объекта к уже существующей у данного человека категории. Субъективно категоризация переживается как «узнал», «я знаю», «понял» и т.п...

Глянцевые издания являются своеобразным проводником в «мир невозможного», будучи похожими на «сказки для взрослых»

мирование имиджа глянцевого издания. Мы бы выразились даже более утвердительно: размещенная реклама влияет на восприятие журнала и на формирование его имиджа даже в большей степени, чем статейное содержание. Этот феномен легко прослеживается в том, что максимально известные всему миру журналы (такие как Playboy, Cosmopolitan, Vogue, Esquire и др.) через наполнение издания различными брендами в большей степени проповедуют стиль жизни, нежели являются источником информации (как газеты, например).

Реклама, как феномен, в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за властью СМИ...



Продолжение статьи – в полной версии журнала

ИМИДЖ ПОЛИТИКА

работа имиджмейкеров или состояние электората?

Словосочетание «имидж политика» у всех на слуху. Мифы и реальность переплетаются здесь самым замысловатым образом. Поэтому актуальность проблемы обусловлена не только важностью вопроса – как в социальном, так и политическом смыслах, особенно в свете приближающихся выборов, – но и продолжающимся углублением интереса к ней со стороны социальных наук и прежде всего – психологии.

Современные тенденции нарастания социальных коллизий в мире, их эмерджентность, проявляющиеся тесные связи социальных с геополитическими, геофизическими, планетарными процессами, заставляет по-новому оценивать соотносительность психического и социального. Выявление более широкого спектра факторов, участвующих в процессе формирования имиджей, «населяющих» картину мира каждого представителя электората, позволяют под новым углом зрения увидеть не только роль субъекта в социальных процессах, но и иначе оценить технологические особенности управления и манипулирования сознанием в общественной и политической жизни. В свете этого выстраивается проблема выявления общих закономерностей и факторов, определяющих динамику и стабилизацию имиджа политика у электората.

В рамках развиваемого нами социально-психологического подхода имидж политика понимается как многомерный образ-представление, существующий на уровне сознания и подсознания электората, который функционирует как интегральное образование, включающее в себя когнитивную, наглядно-образную, семиотическую, аффективную компоненты и проявляет себя как неравновесная система, устойчивость и изменения которой определяются проявляемыми социопсихологическими характеристиками политика, социальным самочувствием и социальным настроением электората, а также спецификой социально-событийного фона. Компоненты имиджа зависимы от внутренних (социально-психологических) или внешних (социально-событийных) факторов.

Факторы имиджа политического лидера

Динамика имиджа политика определяется, в свою очередь, различными факторами, значимость которых зависит от соотношения характеристик политика, электората и социально-



Елена Петрова
Президент Академии имиджологии,
академик АИМ и АПСН,
доктор психологических наук



Владимир Жебит
Директор проекта
«Нелинейные коммуникации»,
член Академии имиджологии

событийного фона. Основным фактором динамики является соотношение позитивных и негативных оценок политика, вынесенных в результате получения прямой (наблюдение) или косвенной имиджформирующей информации (полученной из опросов общественного мнения, рейтингов «доверия-недоверия» и т.п.).

Данное утверждение проверялось результатами нашего исследования на базе статистических данных лонгитюдных исследований, проводившихся Фондом «Общественное мнение» посредством интервьюирования по месту жительства. В качестве объекта проведенного эмпирического исследования выступал электорат (1500 респондентов) из 100 населенных пунктов 44 областей, краев и республик России обоего пола, всех возрастов и социальных групп.

Исследовалась связь 12 характеристик состояния электората с позитивной или негативной составляющей имиджа действующего политика (президента Путина вне контекста выборов).

Анализ факторов влияния на динамику имиджа на основе расчетов корреляций показал, что наиболее значимы с точки зрения динамики формирования позитивной составляющей имиджа политического деятеля:

- хорошее социальное настроение реципиента – положительное влияние (0,3900 – здесь и далее в скобках значения корреляций);
- плохое социальное настроение реципиента – отрицательное влияние (-0,3751).

Было выявлено влияние социального контекста позиционирования политика на его имидж, а именно...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Имиджелогия и репутациология

Сходство и отличия

В статье показана связь имиджа и репутации. Обосновывается необходимость разработки единого теоретического подхода к деловой репутации, и рассматриваются теоретические основы репутациологии как новой отрасли научного знания. Дается разграничение понятий «имиджелогия», «public relations», «репутационный менеджмент» и «репутациология». Показано теоретическое и практическое значение репутациологии.



Сергей Горин

главный редактор журнала
«Экономика и предпринимательство»,
доцент кафедры финансов
Московского банковского института,
кандидат экономических наук

Отечественной школой имиджелогии понятие «деловая репутация организации» обосновано включается в понятие «имидж организации». Имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре; именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. В.М. Шепель дает следующую, вполне точную, структуру имиджа: «имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о ее деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж...»¹



рис.1 Место понятия «деловая репутация» среди близких по смыслу понятий¹

ляется репутация. Поэтому, говоря «имидж», я подразумеваю деловую и человеческую характеристику каждого из нас. Заработать добрую репутацию, имидж весьма непросто, и процесс этот может затянуться на годы»². Вообще, с позиции корпоративной имиджелогии, «корпоративный имидж – это имидж организации в целом, объединяющий ее престиж, репутацию, успехи и стабильность»³.

Логически соотношение некоторых рассматриваемых понятий показано на рис. 1.

Авторские исследования деловой репутации, проводимые с 2002 г., убедительно доказывают, что различные научные концепции подходят к деловой репутации как инструменту реализации своих целей, а комплексной системы знаний, ставящей репутацию основным предметом изучения, не сформировано. В отечественной науке деловая репутация как объект исследования рассматривается с различных точек зрения (правовой, психологической, социальной, управленческой). В адаптированной «западной» теории менеджмента и на практике для описания неотделимых от организации нематериальных активов используют различные понятия: «имидж», «goodwill» и др., однако все они лежат вне российского правового поля и, следовательно, существенно ограничены в применении в бизнесе.

Деловая репутация относится к явлениям окружающего нас мира, который мы стремимся познать. С философской точки зрения человек способен познавать окружающий мир, однако философы, как известно, не сходятся во мнении о пределах этой познаваемости...

1. Имиджелогия. Как нравиться людям / Ред. В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. – С. 28.

2. Ли Р.В. Как Вам стать богатым в России. – Изд. 2, доп. – Ростов н/Д: «Феникс», 1999. – С. 77.

3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Изд-во «Альфа-пресс». 2005. – С. 224.

4. Горин С.В. Деловая репутация организации. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – С. 24.

Продолжение статьи – в полной версии журнала



Куланов А., Молодяков В. Россия и Япония: имиджевые войны. — М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007. — 480 с. [32] с.: ил.

Когда государства находятся в состоянии мира между собой, происходит их мирное имиджевое взаимодействие: один народ создает для себя образ другого — не всегда удачно, почти всегда не очень правдиво, но, как правило, беззлобно: имидж получается положительным. Если между этими государствами возникает конфликт, то все резко меняется: формируется образ врага, и начинаются имиджевые войны. Вся история взаимоотношений России и Японии — это история довольно странного имиджевого взаимодействия и имиджевых войн. Причем положительные и отрицательные

стороны так перепутались между собой, что сегодня порой трудно разобраться, в каком именно состоянии — дружбы или конфликта — мы сейчас находимся.

Как все это происходит? Какую роль играют в имиджевых войнах «третьи силы»? Почему, проиграв Русско-японскую войну, в России всерьез и надолго увлеклись Японией, а Япония, проигравшая Вторую мировую войну, чувствует себя победителем по отношению к России? Как получилось, что даже в мирное время наши страны то и дело оказываются в положении холодной имиджевой войны, и можно ли это положение выправить? Стоит ли нам воспользоваться японским опытом в моделировании положительного образа страны за рубежом?

Ответы на эти вопросы — в книге известного историка Василия Молодякова и журналиста-международника Александра Куланова, отрывающей новый взгляд на проблему российско-японских отношений.

Белобрагин В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. — М., 2007.

В книге проведен системный анализ понятия «имидж», описан имидж современного отечественного шоу-бизнеса, в том числе и самых популярных музыкантов и артистов XX—XXI веков, в виде журналистских интервью.

Автор — Виталий Белобрагин — кандидат психологических наук, известный музыкальный радио- и тележурналист, член-корреспондент Академии имиджологии, член Международной Федерации журналистов, член Союза журналистов России.



Горин С.В. Деловая репутация организации. — Ростов н/Д.: Феникс, 2006. — 256 с.

В книге из серии «Вершина успеха» предложен концептуальный подход, рассматривающий деловую репутацию организации как экономико-правовую категорию. Изложены методы оценки деловой репутации. Предложена стратегия управления деловой репутацией организаций.

Книга предназначена для руководителей организаций, менеджеров, научных работников, а также студентов экономических специальностей.

Автор — Горин Сергей Викторович — основатель и руководитель научно-исследовательской группы репутациологии, главный редактор журнала «Экономика и предпринимательство», кандидат экономических наук, автор более 100 научных и учебных работ, в том числе 5 монографий.

Панасюк А.Ю., Имидж. Энциклопедический словарь. — М.: Рипол Классик, 2007. — 768 с.

Данное уникальное для нашей страны издание являет собой словарь терминов и понятий в области имиджологии, справочное практическое пособие по имиджмейкингу и пиар-технологиям; по своему содержанию оно скорее соответствует названию «Энциклопедический словарь». Будучи не только составителем, но и автором многих статей, А. Ю. Панасюк приводит аргументации в обоснование тех или иных позиций имиджологии, либо контраргументацию в опровержение непрофессионально используемых терминов (чаще) или суждений (реже). Словарь будет полезен не только практикам-имиджмейкерам, но и людям, заботящимся о своем имидже, а также тем, кто занимается научными изысканиями в области имиджологии и смежных с нею науках.





МЕЖДУНАРОДНЫЙ PR-ФОРУМ

ТРЕТИЙ ЕЖЕГОДНЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «ЛИНИЯ»

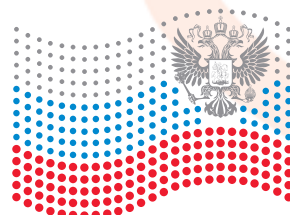
РАЗВИТИЕ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СВЯЗИ

**16-17 апреля 2008 года, г. Москва,
Golden Ring Hotel**

На Форум приглашаются специалисты по связям с общественностью, инвесторами, маркетингу и рекламе компаний рынка связи и ИТ, эксперты

ТЕМА ФОРУМА: «ИМИДЖ. РЕПУТАЦИЯ. КАПИТАЛИЗАЦИЯ»

- *Имидж отрасли и компаний ИКТ в России и за рубежом.*
- *Роль PR, IR и маркетинга в создании имиджа и влияние на результаты бизнеса.*
- *Управление деловой репутацией – технология или искусство?*
- *Имиджмейкинг и репутационный менеджмент – в чем разница?*
- *Сколько стоит хорошая репутация и как ее оценить?*
- *Социальные инвестиции как репутационный ресурс.*
- *Роль СМИ в формировании имиджа российской индустрии ИКТ.*
- *Персональный имидж руководителя и деловая репутация компании – что важнее?*



МИНИСТЕРСТВО
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И СВЯЗИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственный университет Высшая школа экономики

Институт
Коммуникационного
Менеджмента

**По вопросам участия и партнерства обращаться по тел.: +7 (495) 504-2516/ 17/ 18/ 19;
e-mail: unc-pavlova@rambler.ru, info@pr-line.ru; сайт Форума: www.pr-line.ru.**

Программным партнером Форума выступает Институт коммуникационного менеджмента Государственного университета «Высшая школа экономики».

К участию в Форуме приглашаются:

* представители органов государственной власти, отраслевых и профессиональных ассоциаций;

* топ-менеджеры, директора и специалисты по связям с общественностью, инвесторами и органами государственной власти, корпоративному управлению, маркетингу и рекламе российских и зарубежных телекоммуникационных и ИТ-компаний,

* аналитики, представители агентств, работающих в сфере организации связей с общественностью и инвесторами, маркетинга, рекламы и консалтинга, издательской деятельности и медиаобеспечения,

* редактора и журналисты общественно-политических, деловых и отраслевых СМИ.

Деловая программа, включающая секционные заседания, «круглые столы» и мастер-классы с участием ведущих экспертов, предусматрива-

ет рассмотрение кейсов из бизнес-практики компаний отрасли информационных технологий и связи.

Также в рамках мероприятия проводится тематическая выставка-конкурс фоторабот участников Форума.

Стратегической целью Форума является создание действенной инфраструктуры связей с общественностью в отрасли инфокоммуникаций; формирование благоприятного имиджа отечественного рынка ИКТ, повышение информационной открытости и инвестиционной привлекательности отрасли.

Форум направлен на консолидацию профессионального отраслевого PR-сообщества в целях объединения усилий регулятора и участников рынка ИКТ для решения приоритетных вопросов общегосударственного и общепромышленного значения, среди которых: построение современной инфокоммуникационной инфраструктуры государства; обеспечение населения России качественными и доступными услугами связи и ИТ; широкое внедрение информационных технологий в повседневную жизнь граждан и процесс социально-экономического развития страны.

Форум призван способствовать эффективному взаимодействию государства и бизнеса по таким направлениям, как:

* разъяснение населению страны и участникам рынка государственной политики в области информационных технологий и связи;

* информационное сопровождение социально значимых проектов и программ в сфере ИКТ;

* полномасштабное медиаобеспечение национальных и крупных совместных телекоммуникационных и ИТ-проектов (в т.ч. при выходе на новые рынки);

* популяризация, позиционирование и продвижение на рынок современных инфокоммуникационных технологий, перспективных технологических решений, ИТ- и телекоммуникационных сервисов, а также внедрение новых бизнес-моделей;

* эффективное использование международного опыта в сфере общественных связей, корпоративных коммуникаций, маркетинга и рекламы в области телекоммуникаций и информационных технологий.

Журнал

«Экономика и предпринимательство»

**приглашает вас
к сотрудничеству!**

«Экономика и предпринимательство» — это международный журнал независимых экономистов. Главная цель журнала — качественное освещение различных точек зрения по актуальным проблемам развития экономики и предпринимательства. Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-30661.

В экспертный совет журнала входят как ведущие российские ученые (члены Российской академии естественных наук, Президенты Международной славянской академии наук и Академии имиджелогии), так и ученые из дальнего и ближнего зарубежья.

Журнал распространяется по ведущим университетам мира, среди которых Оксфордский университет (Social Science Library), Кембриджский университет (Marshall Library of Economics), Гарвардский университет (Harvard Business School Library), Московский государственный университет (фундаментальная библиотека).

Редакция заинтересована в расширении круга авторов и публикации исследований различных научных школ. Приглашаются к сотрудничеству специалисты и ученые, интересующиеся проблемами экономики и предпринимательства. В журнал принимаются статьи как на русском, так и на английском языках.



Главный редактор —
Горин Сергей Викторович

E-mail: svgorin@mail.ru.

Адрес в Интернете:
<http://journal-2007.narod.ru>

119619, Россия, Москва, а/я 562.

Тел. +7-916-072-48-28

корпоративная имиджелогия

corporate imageology

научно-практический журнал

Приглашаем Вас оформить подписку на журнал «Корпоративная имиджелогия» с любого номера.

Для этого Вам нужно заполнить квитанцию, указав свои инициалы и почтовый адрес, по которому мы доставим Вам журнал. А в графе «Вид платежа» допишите номера журналов, на которые Вы хотите оформить подписку.

После оплаты квитанции через любое отделение Сбербанка или другого банка, мы рекомендуем Вам связаться с редакцией по электронной почте info@ci-journal.ru, отослав небольшую анкету подписчика.

С помощью редакционной подписки Вы можете подписаться как на будущие номера, так и на уже вышедшие.

Внимание! О наличии в продаже вышедших номеров журнала Вы можете узнать на нашем сайте www.ci-journal.ru или по электронной почте info@ci-journal.ru.

Оформить подписку Вы можете и в любом почтовом отделении России по каталогу «Газеты. Журналы» агентства «Роспечать», индекс **81084**.

Стоимость подписки:
1 номер - **380 руб.**
2 номера - 760 руб.
3 номера - 1140 руб.
(в т.ч. НДС 10%)

Цены действительны до 1 апреля.

Журнал выходит раз в квартал:
№ 1 - в феврале,
№ 2 - в апреле,
№ 3 - в июле,
№ 4 - в ноябре.

Анкета подписчика

(пожалуйста, заполните и отошлите на e-mail: info@ci-journal.ru)

Фамилия	
Имя	
Отчество	
Название компании	
Должность	
телефон	
телефон	
факс	
e-mail	
Адрес доставки	
Я подписываюсь на номера	
Количество экземпляров	

Извещение	Получатель платежа	ИП Семенов А.В.		
	ИНН	772300050962		
	расчетный счет	40802810122000008783		
	в АКБ «Абсолют Банк» (ЗАО), Москва, Марьинское отделение			
	БИК 044525976	к/с 3010181500000000976		
	ФИО плательщика			
	Адрес доставки журнала			
	Вид платежа		Дата	Сумма
	Подписка на журнал «Корпоративная имиджелогия» на №№.....			
Квитанция	Получатель платежа	ИП Семенов А.В.		
	ИНН	772300050962		
	расчетный счет	40802810122000008783		
	в АКБ «Абсолют Банк» (ЗАО), Москва, Марьинское отделение			
	БИК 044525976	к/с 3010181500000000976		
	ФИО плательщика			
	Адрес доставки журнала			
	Вид платежа		Дата	Сумма
	Подписка на журнал «Корпоративная имиджелогия» на №№.....			
Кассир	Платательщик			

“Имидж-директория”

Интернациональный конкурс

Номинации конкурса

- Проект года в имиджологической науке
- Проект года в имиджологическом образовании и просвещении
- Практический имидж-проект года
- Специальные награды конкурса



Заявки на участие в конкурсе принимаются с **15 января по 15 апреля** ежегодно

Все вопросы по участию в конкурсе можно задать по адресу: ld@academim.org

Адрес Оргкомитета конкурса: Москва, ул. Лосиноостровская, д.24, оф.223, тел.: (495) 160-96-61