

Дайджест журнала

ISSN 1997-5937

корпоративная имиджелогия corporate imageology

научно-практический журнал

02 (03) 2008



Клиент – наш бог?

О стандартах и регламентах
клиентского сервиса

Как создаются внутренние миры компаний

Корпоративная культура

Инtranет

Управление репутацией

коммерческого банка

В поисках имиджа

Шопинг-консалтинг

**Николас Коро:
«Спрос на смелые эмоциональные
решения в брендинге»**

Brandbuilding 2008 Conference

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ
БРЕНДОВ**

Москва, 29-30 мая 2008 г.



Самое важное мероприятие по брендингу 2008

Цель конференции

представить лучшую международную и отечественную практику брендинга, продемонстрировать высший пилотаж построения и управления брендами.

Среди спикеров

генеральные директора, ведущие консультанты и эксперты по брендингу, директора по маркетингу, бренд-менеджеры.

Участие в качестве спикеров на конференции Brandbuilding 2008 подтвердили:

- Кирилл Турбанов - директор по маркетингу Альфа-банк
- Антон Чичилимов - руководитель группы ребрендинга РЖД
- Андрей Рукавишников - вице-президент по маркетингу и рекламе Евросеть
- Вячеслав Новиков - зам. генерального директора по маркетингу и развитию МИЭЛЬ
- Гузель Ишматова - руководитель группы маркетинга L'oreal
- Игорь Протасов - директор по продажам проектов Mail.ru
- Евгений Капустин - менеджер по маркетингу продуктов импульсного спроса Nestle Russia

- Виктория Криско - директор по маркетингу Schwarzkopf & Henkel
- Яна Штерн - директор направления «Детское питание» Лебедянский
- Анастасия Татулова директор по маркетингу «Объединенные кондитеры»
- Антон Колытов - директор по коммуникационному планированию группы P&G агентства MediaCom в России и Украине MediaCom

А также Вымпелком, Hewlett-Packard, Глория Джинс и др.

Организаторы:

Партнеры:



индустриярекламы

SUBSCRIBE.RU
ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАНАЛ

sales
BUSINESS



Дополнительная информация и регистрация : (495)775-1280 www.brandbuilding.ru

Журнал **Корпоративная имиджелогия**
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 Панкрусин,
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 имиджелогии» (АИМ)
111394, Россия, Москва, Зеленый проспект, 34
Елена Алексеевна Петрова
Анна Александровна Родионова

Издатель

Алексей Семенов
109649, Россия, Москва, а/я 8
телефон (903)235-37-81
e-mail: publisher@ci-journal.ru

Адрес редакции

109649, Россия, 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

ISSN 1997-5937

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 имиджелогия

№ 02 (03) 2008 (апрель – июнь)

Фотография на обложке предоставлена
Николасом Коро.

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

Провести весну с пользой

Алексей Семенов, издатель

Итак, вышел в свет второй, весенний, номер журнала «Корпоративная имиджелогия» в 2008 году. Этот год мы начали с изменения формата журнала – он стал цветным и иллюстрированным. Надеюсь, что с каждым номером журнал будет выходить все лучше, интереснее и полезнее. Поэтому нам особенно важны Ваши отзывы, которые мы с всегда удовольствием примем.

Этой весной и в начале лета предстоят интересные мероприятия. Буквально на следующей неделе в Москве начнется PR-форум «Линия», большую часть которого организаторы планируют посвятить имиджу – главная тема форума так и называется «Имидж. Репутация. Капитализация». Следом за ним, компания CNews вручит награды лучшим IT-проектам и людям года.

В мае пройдет крупный международный научный симпозиум по имиджелогии, организованный Академией имиджелогии. В этом году основная тема симпозиума называется «Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности». В рамках симпозиума будут подведены итоги конкурса «Имидж-директория» и награды получат лучшие проекты в науке, образовании и практике.

В самом конце мая пройдет важная международная конференция по строительству брендов «Brandbuilding».

А в начале июня состоится крупное мероприятие, организованное РАСО – «Дни PR в Москве».

Обо всех этих мероприятиях Вы сможете прочитать в этом и следующем номерах, когда мы расскажем о том, как они проходили.

Фотография с конкурса «Имидж-директория 2007»



фото: С.А.Макаров

События

Предстоят	4
Состоялись	7

имидж и маркетинг территорий

Имидж страны: смена парадигмы	8
--	----------

Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии

Александр Панкрухин
Сергей Игнатьев

имиджмейкинг организаций и репутационный менеджмент

Инtranет	15
-----------------------	-----------

как современный инструмент управления корпоративной культурой
Екатерина Бессонова

Имиджевая фотография	16
-----------------------------------	-----------

Как можно испортить свой имидж
Лидия Семенова

Имиджкопирайтингового агентства	21
--	-----------

Что такое имидж, жажда и копирайтинг?
Ольга Копцева

Корпоративная культура	22
-------------------------------------	-----------

Как создаются внутренние миры компаний
Роман Масленников

Репутационные риски	23
----------------------------------	-----------

Как избежать их в управлении компанией
Марина Авдокушина

Управление деловой репутацией	24
--	-----------

коммерческого банка
Сергей Горин

Корпоративные стандарты работы с клиентами	25
---	-----------

или техника игры, при которой компания выигрывает на рынке
Татьяна Либерова

Клиент — наш бог?	26
--------------------------------	-----------

О стандартах и регламентах клиентского сервиса
Светлана Калабина

Эко-маркетинг	28
----------------------------	-----------

В чем выгода экологически благополучного имиджа компании
Наталья Галечьян

имидж профессионала

Персональный шопинг-консалтинг	29
---	-----------

В поисках имиджа
Ирина Лорак

имидж-персона

Николас Коро	34
---------------------------	-----------

Спрос на смелые эмоциональные решения в брендинге

имидж товаров и услуг

Имидж салонов красоты	30
------------------------------------	-----------

Оценка интерьера
Виктор Уваров

Брендинг	31
-----------------------	-----------

Инструмент для завоевания лидерства на рынке
Екатерина Дворникова

Формирование бренда «Четра»	
ОАО «Промтрактор»	32

Кейс
Екатерина Дворникова

Аудит бренда и корректировка концепции	
бренда газеты «Из рук в руки»	32

Кейс
Екатерина Дворникова

Разработка бренда кож для Рязанского	
кожевенного завода «Русская кожа»	32

Кейс
Екатерина Дворникова

Разработка марочного портфеля	
компании «Сибирский Гурман»	32

Кейс
Екатерина Дворникова

Что нового в арома-технологиях	33
---	-----------

Краткий репортаж с ганноверской выставки Euroshop
Владимир Афанаскин

КОЛОНКИ

Книжный ряд	36
--------------------------	-----------



МЕЖДУНАРОДНЫЙ PR-ФОРУМ

ТРЕТИЙ ЕЖЕГОДНЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «ЛИНИЯ»

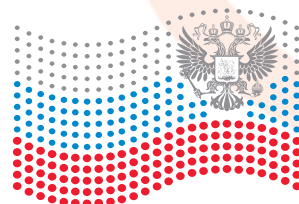
РАЗВИТИЕ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СВЯЗИ

**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



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.



cnews
AWARDS 2008

17 АПРЕЛЯ 2008 ГОДА

II ЕЖЕГОДНАЯ НАГРАДА CNEWS AWARDS 2008

ЛУЧШИЕ ИТ-ПРОЕКТЫ И ЛЮДИ ГОДА

Приглашаем Вас представить свои проекты и разработки на соискание Награды CNews AWARDS.

Награду получают наиболее яркие, эффективные и социально-значимые ИТ-проекты, инновационные разработки и профессионалы рынка ИТ.

ЦЕЛЬ НАГРАДЫ

Общественное признание вклада компаний и отдельных профессионалов в развитие инновационной экономики в России.

УЧРЕДИТЕЛЬ



Учредителем награды является Издание о высоких технологиях CNews.

CNEWS AWARDS – УНИКАЛЬНОЕ ДЛЯ ДЕЛОВОГО МИРА СОБЫТИЕ В СФЕРЕ ИТ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ:

награда присуждается непосредственно на Церемонии по результатам прямого электронного голосования присутствующих.

КОНТАКТЫ: AWARDS.CNEWS.RU | awards@cnews.ru | +7(495) 363-11-57

Дни PR в Москве: Актуальные коммуникационные технологии

5-6 июня 2008 года РАСО проведет XII Международную конференцию «Дни PR в Москве»

Конференция проводится в формате круглых столов, ток-шоу и мастер-классов, позволяющих участникам узнать новые технологии, применяемые в коммуникационной сфере, а также послушать мастер-классы и кейсы признанных специалистов по связям с общественностью.

Основная тема конференции: «Актуальные коммуникационные технологии»

Предполагаемые участники пленарного заседания:

Владимир Мединский, депутат Госдумы, президент РАСО
Владимир Жириновский, депутат Госдумы
Арам Габрелянов, издатель
Михаил Швыдкой
Сергей Куприянов, ГАЗПРОМ
Михаил Барщевский
Руководитель ИССО
другие

Предварительные темы круглых столов:

1. GR-технологии: российский и зарубежный опыт (организатор – «Никколо М»)
2. Практика планирования и использования актуальных коммуникационных технологий. Повышение эффективности коммуникаций (организатор АКООС)
3. Тенденции/тренды развития рынка PR-индустрии (организатор «SPN Ogilvy»)
4. Новые технологии исследований (организатор – «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг»)
5. Интерактивные и визуальные коммуникации (организатор – «Гуров и партнеры»)
6. Практические аспекты investor relations

7. Новые технологии позиционирования: Fashion-маркетинг (организатор – «Ньютон»)

8. Новые технологии позиционирования: спорт-маркетинг (организатор – РАСО и «Росгосстрах»)

9. Государственная PR-стратегия: формирование новой идеологии через кино (организатор – РАСО)

Ток-шоу и лекция Даниила Дондурея «Продвижение через кино»

10. Территориальный брендинг

Тайминг мероприятия:

1 день:

10,00-13,00 – пленарное заседание

13,00-14,00 – обед

14,00-16,00 – круглые столы (3 шт.)

16,15-18,15 – круглые столы (3 шт.)

18,30 – общее собрание членов РАСО, отчет о деятельности, выборы президента

2-й день:

10,30-13,00 – круглые столы (3 шт.)

13,00-13,30 – кофе-брейк

13,30-15,00 – пленарное заседание с презентацией наиболее «ярких» кейсов участниками круглых столов

15,00-16,00 – презентация проектов премии «Хрустальный апельсин»

16,00-21,00 – вечеринка-коктейль для участников конференции

Участие в конференции платное: 15 тысяч рублей (включая НДС)

Действует система скидок.

За более подробной информацией обращайтесь к менеджеру проекта Милене Пальцевой: +7-495-951-7178, milena@raso.ru

PR-форум «Линия»: Имидж. Репутация. Капитализация

16-17 апреля 2008 года в отеле Golden Ring (Москва)

В работе Форума примут участие представители Мининформсвязи России, топ-менеджеры, директора и специалисты по связям с общественностью, инвесторами и органами государственной власти, корпоративному управлению, маркетингу и рекламе российских и зарубежных компаний рынка ИКТ, а также ведущие эксперты в сфере организации связей с общественностью, маркетинга, рекламы и консалтинга, издательской деятельности и медиаобеспечения, имиджологии, репутационного менеджмента и аудита, редакторы и журналисты общественно-политических, деловых и отраслевых СМИ.

Среди выступающих: заместитель Министра информационных технологий и связи Российской Федерации Д.А. Милованцев; председатель Правления Института современного развития И.Ю. Юргенс; генеральный директор ГК «Амедиа» А.К. Волин; директор ИКМ ГУ-ВШЭ В.Н. Кириллина; профессор ГУ-ВШЭ И.М. Дзялошинский; председатель Совета директоров компании «Евросеть» Е.А. Чичваркин; профессор, зав. кафедрой политическо-

го консалтинга и избирательных технологий ИКМ ГУ-ВШЭ А.П. Ситников, директор по аналитике и проектному планированию агентства «Р.И.М. Портер Новели» М.Ю. Тайц; топ-менеджеры крупнейших компаний отрасли ИТ и телекоммуникаций, в том числе ОАО «Связьинвест», ОАО «Ростелеком», AMD, ЗАО «Компания «ТрансТелеКом», ОАО «МегаФон», ОАО МТТ, Telenor, ГК «КомпьюЛинк», ОАО «АФК «Система», ОАО «ВымпелКом», ОАО МТС, ЗАО «Скай Линк», АО «Казактелеком», ОсОО «БиМо-Ком» (Группа Eventis Telecom), ОАО «КОМСТАР-ОТС», ФГУП «Почта России» и др.

Деловая программа Форума включает тематические заседания, «круглые столы» и мастер-классы, на которых будут рассматриваться вопросы эффективного использования современных коммуникационных технологий для формирования имиджа, управления репутацией и повышения капитализации компаний отрасли ИКТ, а также другие актуальные аспекты информационной политики в сфере ИТ и связи.

Подробнее с программой Форума можно ознакомиться на сайте: www.pr-line.ru

23 апреля 2008 год
ОТЕЛЬ «АРАРАТ ПАРК ХЯТТ»

Организаторы: Компания «B2B Media»,
деловое сообщество E-xecutive.ru, TRIUNA Leaders



Корпоративные ценности, приносящие прибыль

23 апреля 2008 года «B2B Media», E-xecutive.ru, TRIUNA Leaders приглашают на первый и единственный в России мастер-класс Ричарда Барретта

В эпоху усиливающейся глобальной и локальной конкуренции создание на предприятии корпоративной культуры, привлекающей и удерживающей талантливых людей, все более часто приобретает характер самого важного критерия финансового успеха. Люди хотят работать в компаниях, которые не только представляют собой привлекательное место для работы, но также являются социально ответственными и поддерживают устойчивое развитие. Им необходимо ощущение гармонии между своими личными ценностями и ценностями компании. Существует большое количество доказательств того, что организации, учитывающие гармонию ценностей, являются наиболее успешными в финансовом плане.

Автор мастер-класса **Ричард Барретт** — международно-признанный оратор, автор книг и консультант по вопросам корпоративной культуры, действительный член Всемирной академии бизнеса, автор книг «Создание организации, ориентированной на ценности: всесистемный подход к культурной трансформации» и «Освобождая корпоративные души: создание организации, ориентированной на видение». Он работает с высшим руководством ключевых компаний Северной и Южной Америки, Европы, Австралии и Азии. Проводимые г-ном Барреттом, диагностика и преобразование корпоративной культуры, ведут к укреплению финансовых показателей, усилению человеческого капитала и поддержанию устойчивого развития компании.

Ричард Барретт является создателем международно-признанных **Инструментов Преобразования Культуры** (СТТ — Cultural Transformation Tools), которые были практически применены в более чем 1000 организаций в 42 странах мира. В список пользователей СТТ входят такие компании, как Pfizer, L'Oreal, Unilever, Kraft, Cable and Wireless, McKinsey and Company, Ernst & Young, Price-Waterhouse, KPMG, Siemens, Johnson & Johnson, Motorola, Ericsson, Volvo, Ford, ANZ Bank, Barclays Capital, SEB Bank, ING Bank, National Australia Bank и Nedbank.

Цели проведения мастер-класса:

- Создание сплоченной команды, ориентированной на результат;
- Привлечение и удержание талантливых сотрудников;
- Создание условий для инновативного развития;
- Увеличение доходов и акционерной стоимости;
- Усиление мотивации и увеличение производительности.

Ричард Барретт
всемирно известный
эксперт и ключевой
спикер в области
построения эффективной
корпоративной культуры



Посетив мастер-класс, Вы получите ценную информацию о том:

- Почему культурный капитал является новой основой конкурентного преимущества;
- Почему преобразование культуры начинается с личностного преобразования руководства;
- Каким образом оценить культуру организации при помощи отображения ценностей на модели семи уровней лидерского сознания.

Условия участия на мастер-классе Ричарда Барретта «Корпоративные ценности, приносящие прибыль»:

- Регистрационный взнос за участие одного делегата составляет **27 500 руб. + НДС 18%**
- При регистрации трех делегатов от компании предоставляется **скидка 50%** на третьего участника.
- При регистрации и оплате до 31 марта предоставляется скидка в размере 10%
- **Скидка в размере 10%** предоставляется Участникам Сообщества E-xecutive

Компании, ориентированные на ценности, наиболее успешны!

- Ценности порождают культуру
- Культура способствует исполнительности сотрудников
- Исполнительность работников приводит к удовлетворению клиентов
- Удовлетворение клиентов увеличивает акционерную стоимость

Конференция проводится на английском языке с синхронным переводом на русский язык через наушники

За дополнительной информацией просим Вас обращаться по телефонам: (495) 933-55-18; 925-77-43
Екатерина Чередниченко Cherednichenko@b2bmedia.ru,
Марина Логвинова Logvinova@b2bmedia.ru
Подробнее о мастер-классе:

http://events.b2bmedia.ru/calendar/calendars_43.html

Имиджелогия-2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности

19-20 мая 2008 года Академия имиджелогии проведет VI Международный симпозиум по имиджелогии

Академия имиджелогии (АИМ) при поддержке Российского государственного социального университета (РГСУ), Российского психологического общества (РПО) и Гильдии маркетологов в шестой раз проводит международный симпозиум по имиджелогии. В этом году мероприятие состоится в Москве **19 и 20 мая 2008 года** на базе Центрального дома ученых РАН и Российского государственного социального университета

Основная тема конференции: «Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности»

В работе симпозиума примут участие ведущие специалисты России и стран СНГ по имиджелогии: академики и члены-корреспонденты Академии имиджелогии, доктора и кандидаты наук, специалисты-практики, а также аспиранты и студенты. Ожидаются гости из Польши и Франции.

Будут обсуждаться 4 направления:

1. Теория и методология имиджелогии;
2. Актуальные проблемы экономической имиджелогии:
 - Управление имиджем экономических субъектов;
 - Технологии имиджмейкинга в продвижении товаров и услуг.
3. Корпоративная имиджелогия:
 - имидж организаций;
 - имидж социальных институтов;
 - имидж территорий и регионов России.
4. Персональная имиджелогия:
 - имидж как ресурс личности в бизнесе, в политике и в быденной жизни;
 - социальный имиджмейкинг профессионального и карьерного роста.

По основным направлениям симпозиума пройдут пленарное и секционные заседания, круглые столы, тренинги и мастер-классы.

Симпозиум начнет свою работу **19 мая в 11.00** в помещении Центрального дома ученых РАН по адресу Москва, ул. Пречистенка, 16 (ст.м. «Кропоткинская»). Начало регистрации — в 10.00. В этот день состоится пленарное заседание по наиболее актуальным проблемам имиджелогии. После обеденного перерыва в рамках симпозиума состоится **награждение победителей конкурса «Имидж-директория 2008»**.

На следующий день, **20 мая**, симпозиум продолжит свою работу в стенах Российского государственного социального университета по адресу: Москва, ул. Лосиноостровская, 24 (проезд: ст.м. «Ул.Подбельского», автобус или маршрут такси 75). В РГСУ с 10.00 начнут работать секции и мастер-классы.

Заявки на участие в симпозиуме и статьи принимаются до **25 апреля** по электронной почте: academim@yandex.ru, ayirad@yandex.ru.

Организационный взнос:

- При оплате до 20 апреля — 500 руб.
 - При оплате после 20 апреля — 1000 руб.
- Аспирантам предоставляется скидка 50%. Студенты могут попасть на мероприятие бесплатно. Оплата публикаций в сборнике «Имиджелогия-2008» — 150 руб. за страницу.

Все вопросы по симпозиуму Вы можете задать по:

- электронной почте academim@yandex.ru
- по телефону:
 - Организационные вопросы — (495) 169-49-24 (кафедра социальной психологии РГСУ) или 8-909-919-29-03 (Юлия),
 - по вопросам публикации 8-909-693-20-80 (Дария)

Подробнее о симпозиуме, участии в нем и условиях публикации в сборнике — на сайте Академии имиджелогии, <http://www.academim.org>.

Конкурс «Имидж-директория»

19 мая 2008 года Академия имиджелогии подведет итоги IV Интернационального конкурса «Имидж-директория»

Объявлен Четвертый Интернациональный Конкурс «Имидж-директория 2008», который определит лучшие проекты года из числа фундаментальных, теоретических, научно-прикладных и практических разработок в области имиджелогии.

Организаторы конкурса: Академия имиджелогии при участии Министерства обороны РФ, Министерства образования и науки РФ, Российского фонда культуры

Номинации конкурса:

- I. Проект года в имиджелогической науке (фундаментальные научные разработки, диссертации, защищенные в 2007 году, сборники статей, авторские и коллективные монографии, вышедшие в печати в 2007 году),
- II. Проект года в имиджелогическом образовании и просвещении (программы тренингов, учебные програм-

мы, учебно-методические комплексы, учебные пособия, словари, журналы, статьи и выступления в СМИ, опубликованные в 2007 году),

III. Практический имидж — проект года (за 2007)

- категория «Персональный имидж»
- категория «Корпоративный имидж»
- категория «Имидж товара или услуги»

Специальные награды конкурса: выдвигаются видные ученые, известные общественные и политические деятели, представители культуры, искусства и др., внесшие серьезный вклад в развитие позитивного имиджа страны или своей отрасли в прошедшем году.

Заявки на участие в конкурсе принимаются до 30 апреля 2008 года включительно по электронной почте: id@academim.org,

Подробнее — на сайте www.academim.org/id/

Executive MBA и обучение для топ-менеджеров

3 марта 2008 года Begin Group провела выставку для московских менеджеров, владельцев компаний и HR-менеджеров

Помимо ведущих российских бизнес-школ и вузов, представивших свои программы Executive MBA, в выставке принял участие также ряд европейских и американских университетов, среди которых Instituto de Empresa Business School, IESE, Rotterdam School of Management, ESCP-ESP European School of Management, Warwick Business School, Duke University (Fuqua School of Business) и другие. Почти все перечисленные школы также провели в рамках выставки презентации своих программ.

Выставка «Executive MBA и обучение для топ-менеджеров», организованная компанией Begin Group, прошла 3 марта 2008 года в Москве в гостинице «Балчуг Кемпински» и вызвала высокий интерес у московских менеджеров, владельцев компаний и HR-менеджеров – за три часа работы мероприятия его посетило более 450 человек.

В ходе выставки было проведено исследование среди посетителей, которое показало некоторые предпочтения российских руководителей относительно программ Executive MBA. Так, почти треть опрошенных (28%) полагают, что особой разницы между российским и западным бизнес-образованием нет, однако более высокая престижность западного не подвергается сомнению. Еще 15% уверены, что для российских руководителей и владельцев бизнеса более приемлемо и эффективно именно отечественное бизнес-образование. Более половины опрошенных (55%) выбирают только из тех программ Executive MBA, на которых преподают иностранные преподаватели с большим опытом практической деятельности. Интересно также отметить, что ровно половине тех респондентов, которые рассматривают российскую степень Executive MBA, важно, чтобы диплом был совместным российско-западным.

Многие участники отметили, что практически все посетители выставки оказались целевой аудиторией предлагаемых программ Executive MBA, а также краткосрочных тренинговых программ. Интересно также, что многие посетители пришли на выставку, имея очень хорошее пред-



ставление о конкретных бизнес-школах, принимавших участие в мероприятии. Это говорит о том, что эти люди уже приняли решение о получении образования для руководителей и пришли на выставку, чтобы сделать окончательный выбор в пользу той или иной бизнес-школы.

Елена Лобанова, Директор Высшей школы финансового менеджмента АНХ при Правительстве РФ: «За рубежом программы Executive MBA выделены в совершенно отдельный класс и реализуются, как правило, в модульном формате. В России такой границы нет, поскольку фактически все программы MBA проходят в режиме part-time и выделить Executive MBA бывает сложно. Однако они имеют принципиально иное содержание и нацелены на потребности руководителей с большим опытом – не менее семи лет. Очень важно проводить отдельные программы для молодых менеджеров и для состоявшихся руководителей. Эти аудитории несовместимы – у них разные уровни знаний, цели и понимание бизнеса».

Валерий Каткало, декан Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета: «Я бы хотел подчеркнуть, что есть перспективы для двух форматов программы Executive MBA. Это русскоязычные программы EMBA и международные программы International Executive MBA. IEMBA в последнее время получили широкое распространение не только в России, но и по всему миру в странах как с развитой, так и развивающейся экономикой. В последнем случае такие программы часто создаются в альянсах с западными школами и программа строится таким образом, что слушатели получают возможность проходить часть курсов в кампусах партнеров. В результате обучения студенты IEMBA получают дипломы обеих партнерских школ».

Следующая выставка «Executive MBA и обучение для топ-менеджеров» пройдет в Москве в октябре 2008 года.

Подробную информацию об участниках выставки, а также о других открытых мероприятиях в сфере бизнес-образования можно найти на сайте www.begin.ru.



Имидж страны: смена парадигмы

Взгляды из Канады, России, Великобритании
и Латвии

Ниагарский водопад расположен непосредственно на границе между США и Канадой. Место, где огромные массы воды низвергаются вниз, завораживая миллионы туристов, находится еще на территории США, а вот наблюдать его можно практически только из Канады. Это единственный известный нам случай, когда коммерческое использование имиджа (да что там, – бренда!) знаменитого на весь мир объекта возможно только конкурирующей страной. Все-таки традиционно страны (и уже тем более Соединенные Штаты!) сами зарабатывают на своих конкурентных преимуществах.



Александр Панкрухин
вице-президент Академии
имиджелогии, научный руководитель
Гильдии маркетологов, доктор эконо-
мических наук, Москва



Сергей Игнатьев
доцент Балтийской международной
академии, докторант Даугавпилсского
университета, Латвия



фото: Billy Arredondo

Бренды и экономика стран

Но прежде чем заработать на имидже страны, заточить его под «бренд», воплощаемый во фразе «Made in...», приходится немало потрудиться. И прежде всего это относится к брендам товаров и компаний. Безбрендовость — удел малоимущих стран, в которых действует стереотип «А нам и так сойдет». Не случайно Бразилия до сих пор производит и продает безбрендовый кофе, Куба — тростниковый сахар, а США — Microsoft Office, Coca-Cola и Motorola. Именно рост товарных брендов способствует быстрому росту капитализации компаний, а все это вместе — росту капитализации страны и росту ее авторитета в мире. Что касается капитализации, рыночной стоимости компаний, известен коэффициент Тобина: соотношение нематериальных и материально-финансовых активов для современной фирмы вполне реально и желательно на уровне не ниже 7:1 (в пользу нематериальных активов). Капитализация фирм во многом зависит как от внешней страновой среды (политической и др.), так и от степени открытости рыночной стратегии, предсказуемости поведения и т.п. Пиару здесь — самое место. Главное для отечественных фирм на

рынке — не вести себя как «партизан на допросе». Ситуация-то совсем иная: чем понятнее возможный партнер, тем он ближе и дороже, причем дороже применительно к российским фирмам, как говорят исследования А.Бравермана, на 18-30%.

В отличие от описываемого, но практически не измеримого имиджа, бренд все-таки измерим. И мерять его можно по-разному: базируясь на разнице в цене (т.е. на брендовой премии), с учетом

Отечественный бренд может иметь преимущество над иностранными в пределах 15% от цены, а дальше выбор происходит — «Извини, родина!» — по законам ценовой конкуренции

предполагаемых объемов и сроков продажи по товарам, товарным линейкам и т.п.; основываясь на рыночной цене продажи права использования товарного знака, на практике франчайзинга и др. Главное — видеть за всем этим интересы акционеров, стейкхолдеров; тогда и рыночную стоимость фирмы (ее капитализацию) можно подсчитать более прагматично.

Исследование, проведенное канадскими маркетологами и социологами в связи с введением межправительственной программы «Открытое небо»,

Определимся с понятиями

Для начала разберемся в понятиях, как они будут использоваться в этой статье и как они все чаще используются маркетологами¹, в отличие, например, от специалистов по пиару.

Имидж (англ. Image — образ) — сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, акмеологии, физиогномике, ксеномологии, маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей; соответственно, он может быть отражен в экономике и практике продвижения и продаж, если таковые имеют место применительно к объекту имиджа.

Иное дело — бренд. Как известно, в российском праве такого понятия просто не существует, вместо него — фигура умолчания, как вариант известной ситуации, когда сам-то объект есть, а слова такого нет. Бренд — понятие экономико-психологическое и одновременно — сферы теории и практики управления.

Бренд (англ. Brand) в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров.

Основные отличия бренда от имиджа, при всей их внешней близости, являются достаточно значимыми и охарактеризованы в таблице

Имидж	Бренд
Существует в психике аудитории независимо от включенности ее субъектов в отношения потребления; он может быть неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным	Характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей (в т.ч. потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой
Не может гарантировать стабильности качества	Предполагает фиксированное (и признаваемое достаточно хорошим) качество товара
Выходит далеко за пределы торговли, в целом рыночных отношений	Предполагает более высокую цену, в сравнении со среднерыночной
Может быть никак не связан с внешними атрибутами объекта (кроме названия)	Жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, вообще визуалом или аудиофоном торговой марки
У объекта, как правило, один (хотя и многоаспектный) и связан с названием фирмы	У объекта может быть несколько, в т.ч. — никак не связанных с названием фирмы, организации
У имиджа, как правило, нет бренда	У каждого бренда есть свой имидж, причем — положительный. Брендов с негативным имиджем не может быть по определению.
Влияет на репутацию, но может никак не соотноситься с ней	Репутация в значительной мере есть та часть бренда, которую потребитель считает достоверной.
Может возникнуть спонтанно и практически в отношении любого объекта,	Всегда создается, и прежде всего — с помощью рекламы, BTL, фирменного стиля и PR
Может существовать и без управления	Им всегда надо управлять

1. См. Маркетинг: Большой толковый словарь / Под ред. А.П.Панкрухина. Издано при поддержке Гильдии маркетологов. М.: Омега-Л, 2008

уравнившей в правах пассажирских авиаперевозчиков США и Канады, показало, что отечественный бренд может иметь преимущество над иностранными в пределах 15% от цены. Такой гандикап экономического патриотизма – «фора», предоставляемая канадцами местным производителям и брендам в качестве поддержки. Но это – предел возможностей канадского бренда, а дальше выбор происходит – «Извини, родина!» – по законам ценовой конкуренции.

Кое-кто из экономистов и специалистов по менеджменту утверждает, что если подсчитать эффективность интеллектуального капитала в целом еще можно, то сделать это же применительно к его компонентам невозможно, поскольку они не аддитивны, а «перекрывают» друг друга.

Определенная проблема здесь, конечно, есть, но можно реализовать следующий подход. Если вы не удовлетворены так или иначе подсчитанной эффективностью целого комплекса (не-системы!), и хотите иметь под рукой еще и показатели эффективности вложений в отдельные компоненты (особенно если они могут взаимопроникать друг в друга), то такую работу надо запланировать заранее, включить в план управленческих действий. Тогда можно будет «развести по отдельным углам» взаимодействующие факторы и обсчитать их. Впрочем, суммировать их и тем самым «обсчитать систему», по-прежнему будет нельзя, так как в соответствии с планом мы заранее запретили всякие синергетические эффекты, неотъемлемые от системы.

Безбрендовость – удел малоимущих стран, в которых действует стереотип «А нам и так сойдет». Не случайно Бразилия до сих пор производит и продает безбрендовый кофе, Куба – тростниковый сахар, а США – Microsoft Office, Coca-Cola и Motorola

Эксперт из Великобритании Саймон Энхольт «отвел» России в 2006 г. 13-е место в международном рейтинге, оценив ее бренд величиной в 663 млрд. долл. и расположив сразу после Китая с его 712 миллиардами долларов и впереди Швейцарии с 558 миллиардами долларов. По разработанной им системе стоимость брендов 35 стран варьировала в диапазоне от 18 триллионов долларов у «бренда США» до 43 миллиардов долларов у «бренда Польши». Многие из этих значений оказались выше валового внутреннего продукта (ВВП) указанных стран – например, стоимость российского бренда составила 113% ВВП, американского – 152%, а английского – 163%. Лидирует в этой категории Дания с поразительным результатом в 320% ВВП!

С.Энхольт пошел еще дальше и фактически ввел показатель «бренд гражданина», равный его доле в бренде страны, определяемой соотношением «Бренд страны / Население страны». По этой системе паспорт американца добавит к «стоимости человека» брендовую премию величиной 60 тысяч долларов, а паспорт датчанина – все 143 тысячи! Обладание же российским паспортом, по методологии Энхольта, может быть оценено менее чем в 5 тысяч долл.

Оставим на совести английского филолога столь нелестные для россиян оценки. Тем более, что эта премия представлена в расчете на год, и если

ее разделить на годовой фонд рабочего времени, «средний» американец получает «право» на ежедневную доплату примерно в 230 долларов или около 5 тыс. долл в месяц, хотя и эти цифры выглядят весьма ощутимо для россиянина.

Часть терминов используется С.Энхольтом столь вольготно (например, «стоимость американца»), что мы были вынуждены слегка откорректировать их уже в ходе описания. Но есть в оценках С.Энхольта и «сермяжная правда»: строго говоря, почти единственная подпитка бренда «Made in Russia» – это товарные бренды водки и (до сих пор!) икры, «Калашников» и «Газпром»; да и то – последнему в имидже, конечно, не откажешь, но стал ли этот имидж притягательным брендом – вопрос дискуссионный.

Бренды и психология восприятия стран

С.Энхольт, уже несколько лет занимающийся проблематикой и особенно оценкой брендов городов и стран, предлагает оценивать национальный бренд как сумму восприятия людьми в разных странах шести (модель «гексагона») сфер характеристик, активов и компетенций нации: туризма, экспорта, населения, правительства, культуры и «наследия» (в достаточно широком его понимании), а также инвестиций и иммиграции. В «гексагоне» Энхольта отсутствуют в качестве самостоятельных, а определены лишь в качестве компонентов «наследия» столь любимые нами сферы образования и науки, инноваций.

Энхольт выделяет восемь принципов брендинга территорий.

1. Цель и потенциал – выстраивать и структурировать сообщения, уже транслируемые территорией, в соответствии со стратегическим видением, содействовать вы-

свобождению талантов жителей и стимулированию инвесторов, создавать и задействовать новые эффективные инструменты повышения международной притягательности территории.

2. Правдивость, достоверность – постоянно помнить о проблемах, противодействовать и избегать несбалансированности коммуникаций, вневременного характера, пристрастности, действия старых стереотипов, гламурности и безответственности распространителей.

3. Стремление к улучшению – безусловно поддерживать любые реальные улучшения в политическом, экономическом, культурном и социальном самочувствии жителей, причем в конечном счете – улучшения, позитивно влияющих и на самочувствие на других территориях.

4. Охват общественными благами всех групп населения – четко осознавать, что любая реальная стратегия фаворитизирует определенные группы населения, и нести ответственность за реализацию неотъемлемого права на ощутимую поддержку также любой другой группы.

5. Творчество и инновации – важно находить и помогать реализоваться творческим началам, умениям и навыкам населения, направляя их на создание инноваций в образовании, бизнесе, государственном и местном управлении, окружающей среде, искусстве.

6. Комплексность и простота – вести справедливый путь к диверсификации и богатству территории, ее жителей и простыми, честными, легко запоминаемыми аргументами убеждать в этом мир.

7. Взаимосвязанность – соединять людей и организации на территории и за ее пределами, а также органы власти, частный сектор и неправительственные организации, усиливать вовлеченность населения, и все это – на базе действенных и потому прочных связей.

8. Отсроченность результата во времени – понимать, что эта работа представляет собой долго-

тельных черт и стратегических приоритетов в деятельности по преобразованию территории (результаты маркетингового исследования имиджа Латвии, проведенного Oxford Said Business School)

В соответствии с полученными результатами опросов и интервью было предложено пять гипотетических сценариев, согласно которым были выработаны рекомендации по созданию бренда Латвии. Эти сценарии предлагали рассматривать и представлять Латвию следующим образом:

- Часть Европы с наилучшим доступом к России
- Краеугольный камень Балтики (Балтии)
 - Латвия как экологически чистая ниша в Балтии
 - Крестьянские ценности и крестьянская ментальность в постиндустриальную эпоху
 - «Новый рассвет»

Если предположить наиболее реальным и рациональным рассмотрение Латвии как части Ев-

ропы с наилучшим доступом к России, то принципиально важным становится то, что из всех латвийских регионов наиболее близка России Латгалия. Среди конкурентных преимуществ Латгалии необходимо выделить: общую границу с государствами, не входящими в ЕС, – Российской Федерацией и Республикой Беларусь; разветвленную автотранспортную и железнодорожную сети; стыкуемую транспортную инфраструктуру ЕС–Россия; достаточно высокий образовательный уровень населения; экологически чистую природу; большие запасы деловой древесины. Иными словами, конкурентные преимущества территории определяются ее геополитическим положением и природными ресурсами.

Познакомимся с результатами опроса жителей Латвии, проведенного исследовательским проектом «Human Capability in the Regions» центра SKDS в рамках Программы Развития ООН (Latvia. Human Development Report 2004/2005) при участии Института социальных исследований Даугавпилсского университета. Опрос проведен в августе 2005 года, количество респондентов – 1020 чел. Засвидетельствовано следующее.

Жителям Латгальского региона, как, впрочем, и жителям других регионов Латвии, нравится жить в

Бренд России в 2006 году стоил в 27 раз меньше бренда США, но в 15 раз больше бренда Польши (по версии Саймона Энхольта)

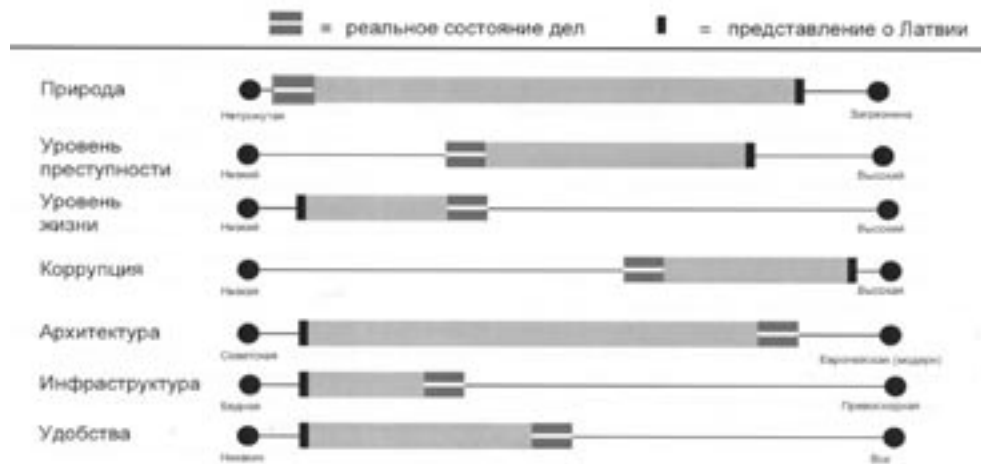
срочную попытку изменить жизнь территории. Эта работа не может стоить больше, чем территория может себе позволить; но нельзя требовать от этой работы немедленной отдачи, эффективности в краткосрочной перспективе: даже самые удачные вложения по-настоящему окупятся здесь только в будущем.

В этом перечне принципов брендинга отсутствуют масштабируемость усилий, четкость позиционирования, контролируемость. И тем не менее он во многом прав, и в целом это работает. Печально другое: по данным исследования Аналитического Центра Юрия Левады («Левада-Центр»), 40% россиян, опрошенных в конце декабря 2007 г., считают неважным, что думают о России на Западе, как, по их мнению, люди в России относятся к странам Запада, и о том, каковы нынешние отношения между Россией и странами СНГ. Иными словами, мы равнодушны к тому, как мы выглядим в глазах мирового сообщества. И здесь прорастают корни нашей непривлекательности.

Принципы и реалии на примере Латвии и ее регионов

Действенность как минимум нескольких из принципов, обозначенных С.Энхольтом, довольно явно иллюстрируются примером того, как сегодня воспринимается Латвия. Мы видим (рис. 1), что в сравнении с экспертными оценками страна неоправданно принижена в восприятии (особенно в отношении экологии, архитектуры). Такие искажения, равно как и неоправданная оценка, могут сыграть плохую службу как в отношении достоверности и в целом правдивости проводимых коммуникационных мероприятий, так и в отношении выбора наиболее привлека-

рис. 1. Makeup брэнда «Латвия». Материалы отчета об исследовании Oxford Said Business School // Communicator. 2006. № 3-4



своем регионе, и это оказывает влияние на чувство принадлежности к территории проживания (рис. 2).

Основным аспектом выбора территории для проживания является возможность найти работу и обеспечить себе достойное существование. Среди жителей Латгальского региона эту причину назвали 75% опрошенных против 59% в среднем по стране, что иллюстрирует причины сегодняшней тенденции «утечки мозгов» из неблагополучных регионов.

Другими важными аспектами выбора места жительства является наличие развитой социально-бытовой инфраструктуры – медицины, общественного транспорта, магазинов, учебных заведений, детских садов. Для латгальцев важнее, чем для жителей Латвии в среднем, возможность получить среднее и высшее образование, а при выборе места жительства – установка на семейные традиции, корни (40 % населения). Жители Латгальского региона, – а они и есть его главные потребители, – считают перспективным развитие промышленных отраслей – сельского хозяйства, деревообрабатывающих отраслей и строительства. Поставленная на первое

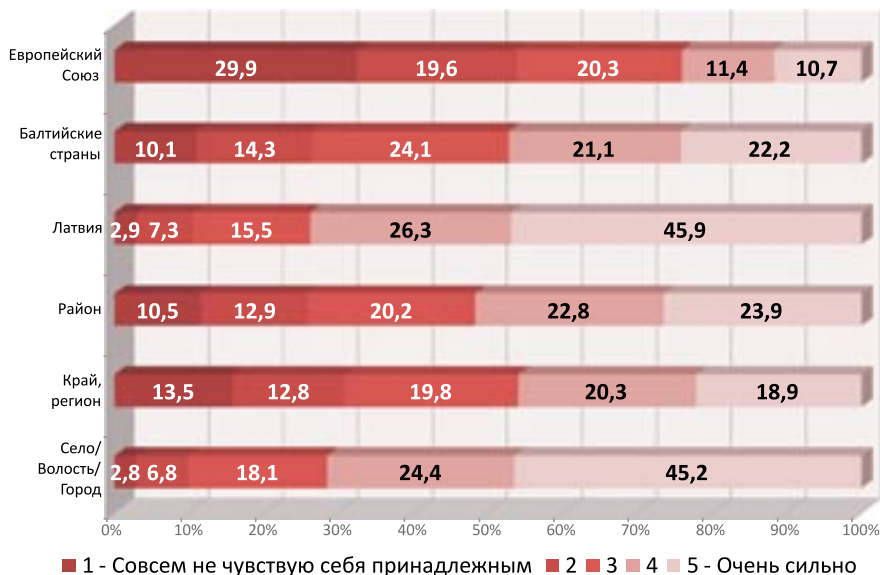


рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Насколько сильно вы чувствуете себя принадлежащим для каждой из названных территориальных единиц». % (По данным: Latvia. Human Development Report 2004/2005)

структуру (гостиницы, обслуживание, рестораны и клубы, транспорт и др.), которой в должной мере не обладает ни один регион Латвии.²

Латгальские органы самоуправления с видимым удовольствием подхватили инициативу властей по поиску слоганов и словесному «позиционированию» территорий, – и денег на это много не надо, и работа вроде бы творческая, и ответственности почти никакой. В Латгалии руководители городского самоуправления второго по величине города Латвии Даугавпилса придумали для него

«громкий» слоган «Мост между Востоком и Западом». Официальный слоган Резекне, второго по величине города Латгалии, – «Город в сердце Латгалии» – выглядит излишне претенциозным, сугубо эмоциональным и неинформативным. Увлечшись корректировками имиджей, местные власти уделяют

явно мало внимания другому целевому направлениям маркетинговой деятельности – увеличению реальной привлекательности территорий. Ежегодно на 0,5% уменьшается население Латгалии, миграционное сальдо также отрицательное. Да и о какой успешности территории может идти речь, если несмотря на то, что в период с 2000 по 2005 год ВРП (валовой региональный продукт) в Латгалии увеличился почти в 2 раза, его величина в расчете на одного жителя остается в 2 раза ниже среднего показателя по стране!

Как правило, территории стараются апеллировать к одним группам потенциальных жителей и

2. Voronovs V., Petrova I. Reģionālās ekonomikas konkurētspējas paaugstināšanas iespējas // Reģionālais ziņojums. Pētījumu materiāli. Nr.2 (2005). Daugavpils: DU izdev. «Saule», 2006. Lpp. 69-72

Имидж и бренд, как наиболее «заточенный» на коммерцию вариант имиджа, – важная составная часть интеллектуального капитала страны, и в частности – часть ее потребительского капитала

место всеми регионами отрасль туризма и развлечений, возможно, говорит о том, что респонденты недооценивают необходимую для туризма инфра-

рис. 3. Объем финансирования из структурных фондов ЕС по регионам Латвии, % (По данным: Lībertmanis Georgijs. «Ko diena nākamā mums sola?» – Rīga, 2004. – с. 23)



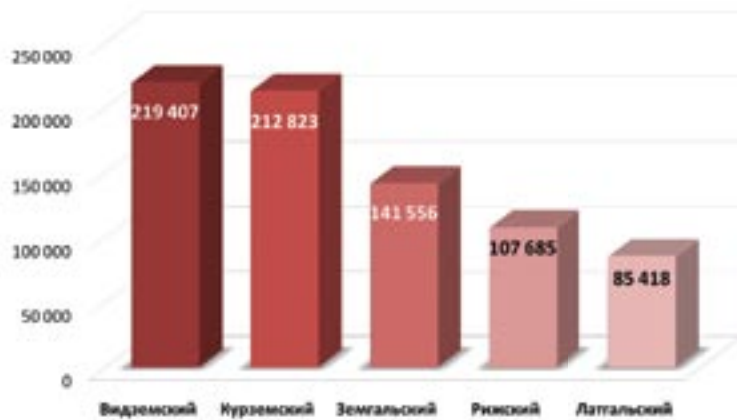


рис. 4. Объем финансирования из структурных фондов ЕС на 1000 жителей по регионам Латвии, Ls (По данным: Libermanis Georgijs. «Ko diena nākamā mums sola?» – Rīga, 2004. – с. 24)

противостоять другим: в благоприятную целевую аудиторию включаются обеспеченные и перспективные жители (например, квалифицированные специалисты, студенты). В то же время налицо стремление противостоять наплыву безработных, бездомных и определенного типа мигрантов: ведь в некоторых сельских районах Латгалии уровень безработицы и так составляет 22-26%. Поэтому власти должны уделять внимание удержанию жителей и естественному приросту населения прежде всего через содействие организации новых рабочих мест. И здесь не обойтись без зарубежной помощи. Но похоже, что и она, несмотря на броские лозунги о выравнивании позиций, испытывает на себе влияние имиджа территории.

Для Латвии болевыми точками развития являются неразвитая инфраструктура, низкая эффективность сельского хозяйства, существенные различия в социально-экономическом развитии регионов, в особенности в Латгалии. Именно для этих направлений в первую очередь выделяются финансовые средства различных фондов ЕС.

Финансовая помощь от этих программ (PHARE, SAPARD, ISPA) составила в 2004 году 99,1 млн. евро, в 2005 году – 85,9 млн. евро, в 2006 году – 52,3 млн. евро. Сейчас программы помощи Латвии как стране – члену ЕС осуществляются посредством четырех структурных фондов ЕС. С 2004 по 2006 год Латвия получила: по фонду регионального развития – 369 млн. евро; по социальному фонду – 139 млн. евро; по фонду сельхозразвития – 93 млн. евро; по фонду финансирования рыбного хозяйства – 24 млн. евро. Цель финансирования этих фондов – выравнивание регионального развития в странах ЕС.

Экономически наиболее сильный по количеству занятых и самый большой по территории Рижский регион получил 39% общего финансирования из структурных фондов ЕС. Экономически самый слабый регион – Латгальский – получил 10% от общего финансирования из структурных фондов (рис. 3).

Проведя анализ объема финансирования по наибольшему и наименьшему показателю,

можно утверждать, что для экономически сильнеешего региона было выделено наиболее значительное финансирование. А в пересчете на тысячу жителей наибольшее финансирование получил Видземский регион (219,4 тыс. латов на 1000 жителей), а меньше всего получил Латгальский регион – 85,4 тысячи латов на 1000 жителей (рис. 4).

Смена парадигм и миграция брендов

Но вернемся на переднюю линию инноваций в имиджологии и брендостроении. Итак, имидж и бренд, как наиболее «заточенный» на коммерцию вариант имиджа, – важная составная часть интеллектуального капитала страны, и в частности – часть ее потребительского капитала. В отношении его измерения существует немало проблем. Но существеннее другое. Применительно к интеллектуальному капиталу именно стоимость бренда, даже если ее не удастся точно подсчитать, в любом случае выступает главным, наиболее весомым компонентом в рыночных отношениях. И здесь важно учесть современную динамику пропорций стоимости, смену парадигм. Важно, что эта стоимость начинает мигрировать. Это хотя еще и не доминирующая, но явно идущая на прорыв вверх и вширь тенденция «постсовременности». Что имеется в виду?

Архитектура Латвии «европейская», но зарубежом представляют ее как «советскую»

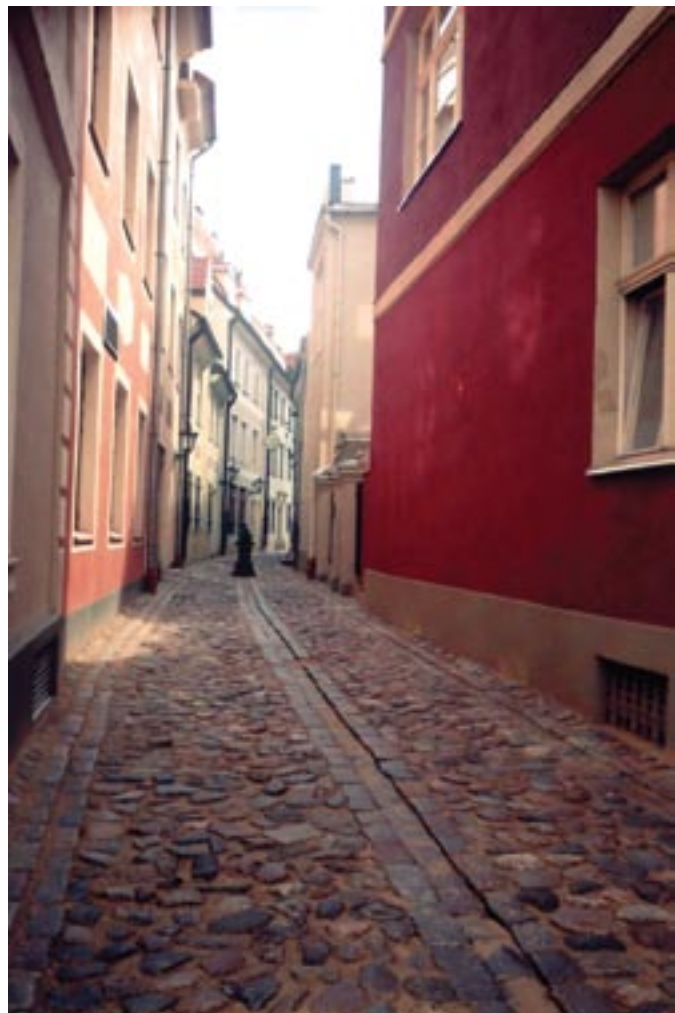


фото: Ewka Treska, www.sxc.hu

Известный американский предприниматель и блоггер Док Серлс говорит о новой глобальной модели бизнеса, что «в экономике намерений покупатели сами ищут продавцов, поэтому отпадает необходимость в маркетинге». Если иметь в виду классику маркетинга времен сбытовой парадигмы, то Серлс прав. Но маркетинг давно ушел вперед, хотя практика здесь, как водится, далеко не всегда поспевает за теорией. От парадигмы навязывания товара клиенту (борьба с сознанием потребителя), через парадигму позиционирования и конкурентоспособности (борьба конкурентов за сознание потребителя) к парадигме партнерства («grass roots», CRM и CEM) – борьбе за партнерство потребителя. Можно вспомнить принципиальный тезис Г. Форда: если потребитель не будет управлять нами, он не будет управлять и нашими автомобилями. «Экономика намерения» – это когда покупатель ставит в известность рынок о своем желании покупать, а продавцы соревнуются за покупательскую благосклонность», – говорит Д. Серлс. В общем, вперед к краудсорсингу – искусству находить проблемы, схемы их решений и «загрывать жар» руками и головами самовыражающихся и нетерпеливых потребителей. Производитель уже подчиняется посреднику (например, через частные марки розничников); почему бы ему напрямую не подчиниться потребителю? Проекты «Википедия», «Одноклассники.ру» и даже простое объявление в газете «Нужен человек для выгуливания домашнего животного» – из этой серии. Появился и распространяется новый бизнес «инфомедиаторство» – посредничество между намерениями потребителей и продавцами, которое помогает потребителям осуществить свои намерения максимально быстрым и дешевым способом.

Проблема в одном: в потребителях надо лелеять и пестовать творчество, самовыражение, самозначимость и др. Новой базой конкурентоспособности фирмы становится партнероспособность. В качестве входного условия здесь выступает информационная и коммуникационная доступность и простота. А то с клиента захотят информации и идеи не только бесплатно, но и в ущерб ему, а это уже чересчур. Поэтому для развития этой парадигмы маркетинга крайне важны Интернет-технологии. Не возьмет ли кое-кого из маркетологов оторопь при мысли о том, что это может коснуться и продуктов питания? Впрочем, некоторые уже начинают всерьез заниматься запросами клиентуры, причем – в частно-государственном партнерстве с органами территориального управления, например, в Оренбуржье. И понятно, что в таком случае начинать надо как раз с социально-значимых проектов – на рынках продуктов питания, в целом потребительских товаров для широких слоев населения.

На чем базируется современное деловое доверие? Наряду с традиционными бизнес-ценностями, – на умении просчитать и сравнить выгоды партнерства с выгодами другой наилучшей альтернативы, а также потери, которые мы понесем, отказавшись от партнерства, в сравнении с теми различиями по выгодам между нами и другими партнерами, – различиями, с которыми нам придется смириться.

Именно в этом уже несколько лет стремится убедить мир гарвардский профессор Роджер Фишер. Главное – не играть с партнерами в игру с нулевой суммой, когда выигрыш одного возможен только за счет проигрыша другого. И не загонять в угол самого «бесштанного» партнера: обидевшись, он может испортить вам проект посильнее, чем иной крутой конкурент, – справедливо утверждает Владимир Лефевр.

Да, бренд и его стоимость в классическом варианте принадлежали, как правило, производителю, увеличивая его капитализацию. Современному потребителю почти все равно, где пасли корову, давшую молоко – в селе Дерюбрихово или в деревне Мокрый Корь. Он покупает пакет молока в «Перекрестке», доверяет его профессионализму и его частной марке, которая, кстати, обходится потребителю существенно дешевле бренда производителя. В итоге производитель без бренда дешевеет, и

Можно только согласиться с тезисом М.Портера о том, что конкурентоспособность страны на мировом рынке определяется степенью развитости и «изоэкономности» внутреннего спроса; **вместе с тем, пока нам «и так сойдет», мы не сможем претендовать на серьезную роль в международной конкуренции**

сильно, а ритейлер с частной маркой за счет этого дорожает, но меньше. Хотя совокупная потеря капитала при этом не наблюдается: под частной маркой ритейлера продаются не только бывшие бренды производителя, но и небрендовые товары.

Но движение в сторону ритейлера – это уже состоявшаяся тенденция, а намечаются и другие. В частности уже есть проекты, где частные марки принадлежат оптовым торговцам и логистическим центрам. Последнее встречается в разных странах и регионах – например, в Италии. В этом же направлении начаты преобразования на потребительском рынке Оренбуржья.

И наконец, на гордую роль брендоносителя начинает претендовать потребитель. Это без замеров его пожизненной стоимости (CLV) уже не мыслит себя производитель и тем более торговец, оценивая и сопоставляя значимость различных слоев клиентуры и индивидуальных клиентов. Если обратиться лицом к «экономике намерений», становится ясно: клиент, который формирует задания для производителей и посредников, без сомнения тем самым увеличивает свою стоимость. Положительно на нее влияет и активность клиента в отношении поиска решений им же сформулированных проблем.

Как это влияет на бренд производителя, посредника? В целом – положительно, через увеличение (потребительского) клиентского капитала. И безусловно положительно – на бренд страны.

Так миграция бренда меняет пропорции стоимости в экономике, и это вопросы далеко не только теории, но и социальной справедливости в стране, и ее успехов в наращивании привлекательности, в мировой конкурентной борьбе. Прогнорировать это еще можно позволить себе сегодня, пока растет в цене и еще булькает в российских недрах нефть. Но в рамках разработки стратегии развития России до 2020 г., как и стратегий для других стран, такое игнорирование недопустимо. **ci**

Инtranет

как современный инструмент управления корпоративной культурой

Понятие внутрикорпоративного портала давно вышло за рамки «внутреннего сайта». Если раньше это был лишь ограниченный информационный источник для внутреннего использования, то сейчас это именно портал в его значении «единого интерфейса для доступа к ряду инструментов». Технологические и методологические разработки достигли той стадии, когда интранет-портал компании позволяет создавать единое информационно-коммуникационное поле, объединяющее структурированную базу знаний, всевозможные инструменты для оптимизации внутренних бизнес-процессов и управления персоналом, и даже интегрировать прямо в портал такие коммуникационные технологии, как электронная почта, ip-телефония, системы обмена короткими сообщениями (аналогичные всем известной ICQ), видео и аудио конференц-связь.



Екатерина Бессонова
Директор по развитию
Интранет-решений Иттилан

Истории развития корпоративных Интранет-порталов в России не так много лет. По-настоящему эффективные методологические разработки стали появляться еще позже. К сожалению, многие компании на этом рынке фокусируются лишь на технологических аспектах, и нельзя сказать, что кто-то конкретный совершил нечто знаковое или революционное в данной области. Кроме того, почти в 100% случаях интранет-системы компаний остаются совершенно закрытыми от взгляда общественности, как и успехи их создателей. В целом, если говорить об общих тенденциях, то будущее именно за теми решениями, которые базируются на концептуальном комплексном подходе с проработанной методологией, учитывающей ряд факторов от психологии сотрудников компании до тонкостей бизнес-процессов.

Единое информационно-коммуникативное поле

Концепция Единого информационно-коммуникационного поля была разработана основателем и генеральным директором компании Иттилан (ittilan), Дмитрием Кузнецовым. Данная концепция расширяет границы и возможности обычного информационного портала компании, за счет учета взаимосвязи важнейших компонентов функционирования каждой компании - информа-

ции и коммуникации. Ежедневно каждый из нас в работе использует массу разнообразных способов коммуникации – звонки по мобильным телефонам, IP-телефонии, аудио- и видеоконференции, почту, системы обмена мгновенными сообщениями. Информация, порождаемая в этих про-

Несвязанные непосредственно с основным бизнесом, всевозможные согласовательные и заявочные процедуры в среднем по нашим подсчетам **отнимают у сотрудника от 2 до 4 часов рабочего времени в неделю.** Автоматизация решает эту проблему

цессах, весьма объемна, но беда в том, что она практически нигде не фиксируется. Чаще всего, мы можем оперировать лишь документами и сохранившимися почтовыми сообщениями, причем, нередко отсутствует механизм поиска нужных данных в общей массе документации. Кроме того, типична ситуация, когда один из менеджеров покидает компанию, и большая часть его наработок в ходе опосредованного общения с контрагентами попросту теряется. Благодаря концепции Единого информационно-коммуникационного поля решаются проблемы управления данными и знаниями, проблемы коммуникаций и преобразования результатов коммуникаций в знания...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Имиджевая фотография

Как можно испортить свой имидж

Удачные снимки могут рассказать об организации, ее продукции, услугах и сотрудниках больше, чем в длинные выступления первых лиц организации. Без фотографий невозможен архив организации, оформление ее истории. Плохие снимки резко снижают уровень и эффективность действий и материалов, в которых используются. Лучше обходиться без фотоматериалов, чем использовать плохие.

Первое впечатление по фото

В наши дни представление о характере, о надежности партнера по бизнесу делают, основываясь на первом впечатлении, на первых секундах знакомства, в том числе заочного, по фото. Огромное значение приобретают мелочи, личные вещи, присутствующие на фотографии. Именно они сообщают окружающим, кто вы такой. Не всегда эти вещи способствуют позитивному имиджу персоны. Фотографии могут оттолкнуть, вызвать негативные эмоции. Это могут быть короткие носки и оголенная



Лидия Семенова

доцент кафедры массовой коммуникации
Южно-Уральского государственного
университета, кандидат педагогических наук

нога у доверенного лица кандидата в депутаты Государственной Думы; галстук, не достигающий до пряжки ремня. Облегающая одежда женщины-депутата



фото: Irina Panomarenko, www.dreamstime.com

Государственной Думы при полной фигуре. Неудачная одежда, поза главы города, приглашенного на вечернее мероприятие – открытие театра, а так же фон, на котором он стоит. Да если еще такая фотография печатается на обложке ведущего журнала! А кто не помнит скандал по поводу дырявых носков Президента Всемирного банка Пола Вулфовица. Примеров неудачных фотографий можно привести множество. Все они являются причинами деструкции имиджа человека или фирмы. Можно понять, если такие снимки создаются специально для разрушения имиджа конкурента. Но когда сами люди по не знанию публикуют свои фотографии, то это является «черным PR» против себя, разрушает собственный имидж.

Первое впечатление остается надолго, и пройдет много времени, прежде чем какая-то новая информация изменит его. Первые ощущения могут годами оставаться в подсознании человека.

По данным исследования А.Мерабиана, которое приводит Д.Джеймс в книге «Эффективный самомаркетинг»¹, люди больше верят визуальному образу, запоминают именно его и визуальный аспект имиджа на 55% влияет на результаты общения. По мнению Б.Джи² 83% решений люди принимают, основываясь на визуальной информации. Вот почему роль фотографии (удачной фотографии!) так важна в имидже и деловой репутации персоны, а так же фирмы.

Механизм формирования первого впечатления основывается на составляющих визуального контакта, таких как особенности одежды, ухоженность внешнего облика и так называемого языка тела – выражения лица, жестов, осанки и пр. Именно поэтому перед фотосессией важен контроль и тщательный анализ элементов внешнего имиджа.

Для чего нужно имиджевое фото компании?

Имиджевая фотография – это удачная, хорошо выполненная фотография. Она позволяет формировать положительный имидж человека, товара, услуги, организации. Особенно имиджевая фотография важна при работе со СМИ. Хорошая фотография привлекает внимание и СМИ, и их аудиторий, придает убедительность, весомость материалам. Ее применение может в значительной степени облегчить достижение целей компании, потому что хорошая фотография часто является тем элементом, который решает, будет ли сообщение напечатано. Считается, что если событие не нашло отражения в СМИ, то его просто не было. А.Д.Кривоносов рассматривает фотографию как стратегическую визуальную разновидность PR-текста.

Обратимся к функциональным особенностям фотографии. Являясь иллюстративным материалом, она стимулирует интерес потенциальной аудитории. С помощью снимков происходит визуализация образа персоны, организации, товара

или мероприятия. Известно, что иллюстрация запоминается лучше, чем вербальная информация.

Фотография используется в настоящее время очень широко. В PR-целях ею сопровождают новостные релизы, иллюстрируют статьи, используют для оформления витрин, выставок, стендов во время мероприятий для прессы, семинаров и других событий. Нельзя обойтись без фотографии при создании отчетов, листовок, корпоративных буклетов, газетной публикации, платной рекламы или телеразставки.

От слов к делу

Итак, разберемся, как сделать качественную имиджевую фотографию. Начнем с подготовки к проведению фотосъемки. Если нужно сделать сообщение о специальном событии, следует уточнить, какие запланированы на нем мероприятия, где и когда они должны происходить. При подготовке необходимо уточнить место съемок, осмотреть территорию или помещение, в котором будет происходить событие, оформить его в соответствии с замыслом, известить всех участвующих в съемках о месте и времени, когда им необходимо туда прибыть.

Любительская фотография, хотя она и доступна по цене, не пригодна для профессионального использования. Такие фотографии используют, если готовят компромат на должностное лицо или конкурента. Портреты, образцы продукции для рекламных целей требуют использования различных

Фотография – важный инструмент PR. Фотоиллюстрации существенно повышают привлекательность и эффективность корпоративных газет и журналов, рекламных буклетов, деловых отчетов по различным проектам компании

объективов, разноформатных камер, постановки света и так далее. Профессиональная фотография стоит дорого. Перед съемкой необходимо составить смету расходов. Подлинная смета, по утверждению А.Репиной³, состоит из разделов, которые отражают не только затраты на оплату труда фотографа, но и расходы на выполнение работ, на фотоаппаратуру, транспорт, связь, аренду дополнительной фотоаппаратуры и светоустановок, привлечения третьих лиц (визажиста, фотомодели), а так же на аренду необходимого реквизита. Подобная смета вызывает удивление и неприятие впечатление у руководителей и часто ими отвергается или сокращается. Возникает идея с фотографом-любителем. Не следует ее реализовывать и допускать ошибок.

До обращения к фотографу PR-службе следует определиться, зачем ей, нужны те или иные снимки. Дорогие фотографии, выполненные в цвете, должны «работать» на имидж компании, а не бесполезно раздаваться радиожурналистам или сотрудникам черно-белых изданий.

Требования к имиджевой фотографии

Для того чтобы фотография «работала» на имидж, необходимо сделать ее запоминающейся, найти «изюминку». Если снимок будет обрезаться,

1. Джеймс Д. Эффективный самомаркетинг. – М.: ФИЛИНЪ, 1997.

2. Джи Б. Имидж фирмы. – СПб.: Питер, 2000

3. Репина А. Имиджевое фото: как это делается // PR-диалог. – 2001. – №3. – С. 72.

то смысл события не потеряется при условии, что основное размещено по центру. А когда фотографируется товар, стараться снять его крупным планом, чтобы передать детали, особенно новые,

Нельзя пропускать в СМИ неудачный снимок. Такую фотографию **можно назвать антиимиджевой**

отличительные или чем-то особенно привлекательные. Хорошая фотография всегда информативна. Снимаем ли мы человека, товар или здание – это



означает, прежде всего, информирование о чем-то, что работает на нашу компанию. Хорошая фотография эмоциональна. Если снимок несет огромный эмоциональный заряд, волнует, затрагивает потаенные струны сознания каждого, то это,

безусловно, удачный снимок. Снимки позирующих людей редко вызывают волнения, но и в этом случае можно уловить и зафиксировать интересное выражение лица. Если фотография сопровождает текст, то она должна отвечать содержанию этого текста (позы, внешний вид людей, антураж). Профессионалы уверены, что хорошие фотографии получаются только в динамике, без статичного позирования. На интересных снимках всегда передано действие или искренний взгляд. Важно найти свежее решение. Специалисты рекомендуют тщательно выбирать фон для съемок. Часто, чтобы не отвлекать внимание от сюжета, нужно сделать фон максимально простым.

Правила композиции, помогающие сделать снимок хорошим (по Д.Доти)⁴:



1) Фотографировать людей за тем занятием, которое они обычно делают, и в той обстановке, в какой они обычно работают.

2) Сузить снимок настолько, насколько позволяет ситуация без потери смысла.

3) Если требуется, чтобы на фотографии было несколько человек, сгруппировать их так, чтобы общая компоновка была максимально плотной.

PR служба и профессиональный фотограф

Именно профессионал делает фотографию хорошей. Дельный совет специалистам по связям с общественностью – изучите рынок фото услуг. Когда вопрос стоит в съемке портрета или образца продукции, тогда необходим профессиональный фотограф с полным комплексом многопрофильной аппаратуры. PR-специалисту важно обращаться к услугам не только одного известного профессионала, но и многих других, специализи-

рующихся в самых разных жанрах. Для этого нужно иметь информацию обо всем сложившемся рынке фотоуслуг, об агентствах, студиях.

Классификация фотографий по А.Д. Кривоносову

Фотография	
Организация	Человек
1.1.Производственный пейзаж	2.1.Портрет
1.2.Товар, продукт, услуга	2.2.Человек на производстве
1.3.Крупные объекты (здания, самолеты, помещения)	2.3.Коллектив
	2.4.Фото с деловых встреч - известные люди

Начиная сотрудничать с фотографами, нужно помнить важный критерий – фотографии должны соответствовать профессиональным стандартам. Специалистам надо четко сообщить фотографу, что именно и для чего именно он снимает. Лучше

это сделать не на месте съемки, а заранее, чтобы специалист мог подготовиться к работе. Если фото предназначено для СМИ, то все происходящее следует разворачивать лицом к фоторепортерам. Важно тщательно режиссировать каждое событие. Помня о том, что из-



это сделать не на месте съемки, а заранее, чтобы специалист мог подготовиться к работе. Если фото предназначено для СМИ, то все происходящее следует разворачивать лицом к фоторепортерам. Важно тщательно режиссировать каждое событие. Помня о том, что из-

4. Доти, Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 1996.



дания много снимков не публикуют, нужно сделать так, чтобы в одном кадре были расположены необходимые объекты, само действие. Желательно заранее посоветоваться с фотографом, обсудить с ним все детали съемки. Опытный специалист может предложить интересные идеи, сделать критические замечания, дать ценные советы. Поэтому к нему следует относиться не только как к исполнителю заказа, но и как к автору-разработчику, как к партнеру, члену команды.

До начала съемки важно критически оценить состояние помещений, внешний вид сотрудников, фон, на котором будет снят специалист или процесс производства. Можно привести примеры из рекламных буклетов. Новый товар отснят на фоне грязной кафельной плитки. На кондитерской фабрике запечатлен процесс фасовки конфет старыми морщинистыми руками. Иногда для эффективной съемки продукции необходимо привлечь фотомоделей, а не работников предприятия. Известно, что



человек — коварный объект для съемки. Его недостатки скрыть не просто, а раскрыть достоинства — еще труднее.

Если делается ряд фотографий, то необходимо планировать больше времени на фотосессию.

Фотографу необходимо ознакомиться с объектом съемки. Ему важно понять, как ведет себя человек, узнать его индивидуальные особенности. Время нужно и для подготовки объекта к съемке. Внешний вид должен соответствовать стандартам чистоты и опрятности. Не следует пренебрегать визажистом или гримером. На эти услуги потребуются не менее 30 минут.

Договор на услуги

Специалисту по связям с общественностью важно договориться с фотографом, как будет использован снимок. Закон об авторском праве заявляет, что некоторые фотографы сохраняют право соб-



ственности на свои работы. Клиент, покупающий защищенное авторским правом фото, владеет самим предметом, но не правом делать дополнительные копии. Договоренность и оплата в таком случае могут быть установлены для: 1) одноразового использования; 2) неограниченного использования; 3) выплаты авторского процента с каждого использования снимка. На практике происходит и обратная ситуация, когда фотограф, без ведома клиента, использует фотоматериалы, в том числе и негативы, в рекламных целях или каких-то других случаях. Поэтому PR-специалисту важно оговорить все условия договора, в том числе и распоряжение фотоматериалами с ведома заказчика. Для соблюдения такта и обеспечения юридической страховки Д.Доти⁴ рекомендует заручиться разрешением на

фото: Serghei Starus, www.dreamstime.com; Stanko Mravljak, www.123rf.com; creactions, eustatiub, www.sxc.hu

публикацию от каждого, кто будет сфотографирован. Можно предложить расписаться на подготовленных заранее бланках, на которых напечатано, например, следующее: «Не возражаю, если моя фотография и фамилия будут использованы для целей PR-кампании, проводимой...» (подпись). С точ-

сопроводительные материалы, которые содержат: фамилию, адрес и номер телефона отправителя; текст комментария; сообщение о том, в каких случаях нельзя использовать фотографию; дату мероприятия или съемки. Если в кадре много людей, нужно внимательно записать их имена и фамилии в порядке расположения в кадре. Все снимаемые должны быть правильно названы. Текст, сопровождающий снимок нового товара, должен доходчиво объяснить его назначение и как им пользоваться.

Профессиональная фотография стоит денег, но она будет работать на имидж персоны и организации

ки зрения этикета, следует спрашивать разрешения и при повторном использовании снимка..

Заводим фотоархив

Специалист по связям с общественностью Г.Л. Тульчинский⁵ подчеркивает важность фотоматериалов в архиве такого качества и уровня, чтобы их можно было использовать многофункционально: для материалов, готовящихся в типографии, для демонстрации по ТВ, рассылки, передачи в органы печати, органы власти, зарубежным партнерам, в качестве памятных подарков. Желательно иметь фотоматериалы в виде цветных слайдов. Цифровая фотография вытеснила традиционную из деловой и бытовой сферы. Цифровая фототехнология обеспечивает высококачественную съемку, непосредственное введение снимков в компьютер, хранение их и передачу снимков по компьютерным сетям без ущерба для качества.

Каждый материал необходимо сопровождать описанием, в котором указать: тему съемки, кто или что изображено на снимке, дату, место и другое. Без сопроводительного материала фотография в архиве теряет ценность и смысл. Следует регулярно обновлять банк фотографий. Внешность людей меняется с возрастом и нежелательно брать их архива устаревший снимок для прессы. Может возникнуть неловкая ситуация.

Фото для публикации в СМИ

У.Аги и его коллеги⁶ при работе со СМИ рекомендуют обращать внимание на следующие детали.

Все фотографии, отправляемые редакторам СМИ, в пресс-центры, на выставки должны иметь

Время от времени следует пополнять фотоархив компании, а так же обновлять фото на web-сайте.

правителя, текст комментария, сообщение о том, в каком случае нельзя использовать фотографию, дату мероприятия. Необходимо убедиться, что имена в подписи написаны правильно и размещены в последовательности, соответствующей порядку фигур на фотографии слева направо. Если используются цветные снимки, то лучше выяснить заранее у редактора газеты, какие особые технические требования предъявляются к цветным материалам.

Редактора журналов предпочитают сюжетные фото. Необходимо изучить требования каждого журнала к иллюстрациям, прежде чем отправить фотоматериал. Профессиональные и специальные журналы часто используют предоставленные им фотографии отдельных лиц, новых продуктов и промышленного оборудования. Не все журналы имеют штатного фотографа, поэтому зависят от тех снимков, которые им присылают. Привлекательные фотографии, сопровождающие рукопись, повышают возможность того, что она будет принята для публикации. ci

5. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб.: СПб ГАК, 1997.

6. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.

Базовая фотография

Существует такое понятие как базовая фотография. Это портретная фотография, которая часто используется в СМИ, является основной для публичного человека и делает его узнаваемым в глазах общественности. Такие фотографии имеют члены правительства, политические, государственные деятели, руководители предприятий. Они должны отвечать следующим требованиям:

1. фото не должно содержать ничего лишнего;
2. лицо занимает 3\4 площади;
3. фон не должен бросаться в глаза;
4. специалисту следует посмотреть, как будет выглядеть фото на копиях;
5. снимаемый должен смотреть в глаза;
6. на фото не следует ничего писать;
7. продумать уместность дорогих вещей (особенно в политической кампании), женщинам осторожнее выбирать украшения;
8. сравнить фото своего клиента с фотографиями конкурентов.

Имидж копирайтингового агентства

Что такое имидж, жажда и копирайтинг?

В начале было чистое поле. Прошла пашня, и поле засеяли. Молодые семена быстро дали первые всходы – поле стало информационным, а семена начали постепенно превращаться в зрелые культуры. Именно тогда, с развитием средств коммуникации, в первую очередь Интернет каналов, в России стали зарождаться новые формы медиабизнеса – рекламная журналистика, или копирайтинг.

Лидеры крупных сегментов рынка первыми осознали: «Если у тебя есть имидж, жажду утолить не так уж и сложно». Большие компании раньше остальных ощутили потребность в принципиально новом позиционировании своих товаров и услуг. Но как формировать имидж в условиях новой экономики, высокой конкуренции рынка и новых потребителей, более капризных и требовательных? Ответ не заставил себя долго ждать – подавать товары и услуги под правильно приготовленным соусом вызвались журналисты. Кому как не акулам пера лучше других знать, чего ждет и хочет народ?!

Журналистика в Интернет

Из-под редакционного принтера десятками начали выходить заказные рекламные статьи, широко повествующие о достоинствах тех или иных компаний. Чуткий потребитель тотчас научился различать проплаченные, «джинсовые», статьи от редакционных материалов, а тут и Интернет начал активную экспансию печатных изданий. На рынке труда возникла потребность в новых специалистах, способных грамотно излагать свои мысли на бумаге, знающих законы рекламного бизнеса и умеющих четко и емко формулировать рекламные

Задача универсального рекламщика-журналиста – писать тексты для корпоративных сайтов, «спичи» для руководителей, придумывать слоганы и названия новых компаний и брендов

идеи. Эти самые «новые люди», универсальные рекламщики-журналисты, должны разрабатывать грамотные информационные продукты для рекламных кампаний.

Появление в России этой западной профессии отнюдь не связано с веяниями hг-моды на новые словечки. Секрет феноменального успеха этого сетевого жанра журналистики заключается в про-



Ольга Копцева
редактор копирайтингового агентства, «Вебконтент.ру»,
член Союза Журналистов,

стой истине: журналист не обладает достаточным опытом работы в рекламной сфере, а рекламщик едва ли сможет написать грамотное информационное сообщение, которое «зацепит» потребителя и побудит его обратиться к товару или услуге. Сочетание двух ипостасей – пишущего автора и человека, способного тонко чувствовать рекламные ноты большого хорового оркестра – и есть копирайтер.

Новые формы бизнеса

Итак, копирайтинг планомерно вливается в медиасообщество. С развитием новых форм коммуникации между продавцом и покупателем, частные компании почувствовали необходимость заказной журналистики в интернет-изданиях, потребность в новых информационных листовках, новой рекламе и принципиально ином подходе в позиционировании бренда.

Востребованность профессии копирайтера достаточно высока. Об этом свидетельствуют не только многочисленные объявления о вакантных должностях на позиции «копирайтер рекламного агентства», «копирайтер PR-отдела» и т.д., но и масштаб рекламных кампаний брендов, которые дорожат своим имиджем и заботятся о продажах завтрашнего дня.

Сегодня без грамотной рекламной кампании и продвижения бренда на широкий рынок товаров и услуг вести предпринимательскую деятельность практически невозможно. Копирайтер оказывает услуги по работе с рекламными идеями и текстами...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Корпоративная культура

Как создаются внутренние миры компаний

Люди создают свои маленькие мирки в организациях и предприятиях, на которых они трудятся на протяжении всей своей жизнедеятельности. Это, по сути, вторая жизнь. И если в ней не будет своей особой культуры – жить и работать окажется скучновато. Так начинается строительство корпоративной культуры!

Помните, что такое культура? Культура – это совокупность духовных и материальных ценностей, созданных и создаваемых человечеством на протяжении своей жизни. Корпоративная культура не только спасает от скуки. Она сплачивает коллектив, задает ритм единым порывам, а также порой экономит средства предприятия и даже увеличивает капитализацию – стоимость всего бизнеса! С чего начать строительство корпоративной культуры? С того же, с чего и привычную культуру – с духовных и материальных ценностей.

Духовные ценности

Исходя из того, что именно идеи движут миром, будем считать первичными именно духовные ценности. Ведь и строительство любой компании начинается не с офиса, а с мысли о ее создании, с задумки, – в общем, с идеи.

Как правило, вся идея заканчивается на воплощении непосредственно бизнес-процесса. А неплохо было бы фиксировать основные моменты, которые

Хорошо бы фиксировать основные моменты, которые двигали компанию в начале ее пути. Потом это может стать **Конституцией компании – документом, прочитав который каждый сотрудник и клиент может понять, с кем он имеет дело**

двигали компанию в начале ее пути. Потом это может стать Конституцией компании или Корпоративным кодексом, то есть основополагающим документом, прочитав который каждый сотрудник и клиент может понять, с кем он имеет дело. Так находятся единомышленники – самые верные и надежные партнеры.

Наряду с конституцией можно вспомнить и такие духовные элементы корпоративной культуры, как фирменные поздравления, письменные обращения к сотрудникам компании – информационные и те же поздравительные письма. Классикой жанра уже можно назвать нашумевшие послания главы «Евросети» Евгения Чичваркина армии своих многотысячных сотрудников. Кому-то эти тексты могут показаться уж слишком жесто-

кими и даже смелыми, но – такова аудитория, которая будет их читать.

Очень современным элементом корпоративной культуры является фирменная музыка. Она может как содержать слова, так и обходиться без них. Главное, чтобы музыка была эксклюзивной. Ее можно ставить на ожидание вызова на телефонную станцию, открывать и закрывать ею разные корпоративные праздники. Корпоративные песни звучат в офисах, на выставочных стендах и даже в салонах самолетов,

им подпевают и сотрудники, и клиенты. Так, корпоративными гимнами уже обзавелись РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью), Мегафон, Ростелеком, Техносила, ФСБ, Консультант Плюс, Московское метро и многие другие, а фирмен-

ными мелодиями – торгово-развлекательный центр МЕГА... – всех не перечислять.

Корпоративная музыка имеет свойство связывать сердца людей. «Музыка на-а-а-а-а-а связала!...» – помните?

Кино также является относительно современным элементом корпоративной культуры...



Роман Масленников

генеральный директор и партнер
PR-агентства «ПРОСТОП: PR & Консалтинг»,
кандидат философских наук

От редакции:

В 2005 г. Президент «Международного пресс-клуба» Александр Чумиков, руководитель центра «Аудиобрендинга» Ксения Светличная, и владелец студии «Добров-саунд», звукорежиссер Евгений Добров представили первый и единственный в России аудиочучебник «Музыка PR. Звук для бизнеса и политики».

Продолжение статьи – в полной версии журнала

апрель - июнь 02 '08

Репутационные риски

Как избежать их в управлении компанией

Сегодня российские компании сталкиваются с большим количеством непредвиденных обстоятельств, которые могут нанести ущерб их корпоративному имиджу и репутации. Особо значимыми представляются проблемы управления рисками, воздействующими на репутацию хозяйствующих субъектов. Некоторые из них полностью неожиданны и не зависят от руководства компании, но по большей части они вызваны ситуациями, связанными с профессиональной деятельностью компании – в том числе преступлениями должностных лиц, переходом под контроль конкурента, спорными вопросами в производственных отношениях, проблемами обслуживания клиентов и многими другими.



Марина Авдокушина

доцент кафедры маркетинга и рекламы Российского торгово-экономического университета

В то же время среди многих отечественных компаний заметна тенденция смешения понятий управления имиджем и репутацией, отождествление данных видов деятельности. Суть PR-технологий в управлении репутацией такие компании, прежде всего, видят в приоритетном представлении обществу только достоинств компании, в манипулировании информацией, что можно квалифицировать как неявный обман общественности. С точки зрения построения репутации, долговременные негативные последствия от такого обмана гораздо сильнее, чем кратковременная выгода.

Как свидетельствует обширная зарубежная и отечественная бизнес-практика, управление репутацией не подразумевает создание красивого мифа – так можно создать лишь позитивный кратковременный имидж компании. Реальная корпоративная репутация – зеркальное отражение объективной позиции компании, образа ее действий. Чтобы улучшить репутацию компании, необходимо изменить глубинную корпоративную этику, и только тогда может вступить в действие специалист по управлению репутацией.

Репутационный риск-менеджмент

В отечественной практике можно выделить три подхода к организации риск-менеджмента. Во-первых, активный риск-менеджмент, при котором прогнозированием приоритетных рисков занимаются отдельные подразделения, которые определяют оптимальные решения по их сокращению, но не занимаются вопросами репутации.

Второй подход – пассивный, который предполагает привлечение внешних консультантов. Последнее, оценив риски, готовят аналитический отчет с выводами и предложениями, которые выносятся на уровень правления или совета директоров. Управлением выявленных рисков также не занимается

отдельное подразделение, и данная функция перераспределяется по разным отделам компании. Пассивный риск-менеджмент не развит из-за отсутствия профессиональных консультантов в этой области – как показывает реальность, они пока не востребованы российским рынком. Наиболее распространенная тенденция в этой сфере управления – реакция отечественных компаний на негативные для репутации события постфактум.

И, наконец, третий подход – когда компания может выявлять и оценивать свои риски без организации отдела по риск-менеджменту. Управлением большей части репутационных рисков в меру своих способностей занимаются PR-департаменты профильных подразделений компаний.

Анализ отечественной практики позволяет выделить три группы рисков, которые особо воздействуют на корпоративную репутацию и нуждаются в управлении – корпоративную, рыночную, финансовую.

1. Финансовая группа включает в себя масштабы деятельности организации и темпы роста, финансовую стабильность, экономическую (инвестиционную) привлекательность, информационную открытость;

2. Рыночная группа – клиентов и партнеров компании, качество продукции и сервис, позиционирование компании на рынке, длительность работы;

3. Корпоративная группа – репутацию первого лица; престижность работы в компании.

Корпоративные риски

В ряду репутационных рисков корпоративной группы особо выделяется риск репутации первого лица. Во-первых, потому что в России глава компании, как правило, является ее собственником...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Управление деловой репутацией

коммерческого банка

В настоящее время экономическое значение банков выходит за рамки денежных и кредитных отношений: без их деятельности невозможна рациональная организация хозяйственной деятельности в масштабе всего общества. В сущности, банк – это финансовый посредник, нацеленный на извлечение прибыли, имеющий исключительное право осуществлять в совокупности следующие операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц – это следует из определения «банка» и «кредитной организации».¹ Но его репутация имеет очень важное значение для клиентов.



Сергей Горин

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

Понятие «деловая репутация организации» полностью входит в понятие «имидж организации». В.М. Шепель особо выделяет «банковскую имиджологию» из таких видов имиджологии как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др.² Тем самым, быть может, показывая, что имидж банка не входит в понятие имидж предпринимательской структуры, т.е. банковская деятельность это нечто большее, чем просто предпринимательская деятельность.

Особую значимость имиджа банка подчеркивает и А.Э. Бинецкий, который, в частности пишет: «В банковском мире, где существуют огромные воз-

Репутация банков в России: история и современность

Становление и развитие банковской системы в России с середины 80-х гг. XX в. по настоящее время происходит достаточно динамично на фоне периодических кризисов. Часть банков после самого масштабного кризиса 1998 г. предпочла либо продать бизнес, либо открыть новый банк с новым названием, переведя туда активы старого банка. Такая политика была связана с тем, что реабилитировать старый банк в глазах общественности было невозможно, но сохранить бизнес возможности еще оставались.

При этом в кризисные периоды рушились как мелкие, так и крупные банки, поэтому размер банка не всегда можно отнести к наиболее важным показателям при оценке репутации. Известно, что в периоды экономических кризисов вкладчики стремятся изымать размещенные

денежные средства. Естественно, что после каждого такого кризиса доверия к банковской системе, деньги через некоторое время возвращаются вновь, но уже в банки с более высокой деловой репутацией

Показателен следующий пример. «Последствия кризиса 1998 года закрепили монополию Сбербанка РФ...

Практика показывает, что деловая репутация организации-посредника имеет **исключительно высокое значение. Особенно если это финансовый посредник**

можности выбора, реальным и одним из главных факторов конкурентной борьбы становится имидж кредитного учреждения. Особое значение играет этот фактор в области банковских услуг, потому что успех партнерских отношений «банк-клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента. Для банков, чья миссия заключается в использовании денежных средств, полученных от клиентов, с целью получения взаимной выгоды, концепция благоприятного имиджа, отражающего сущность и внешние стороны банковской деятельности, является целью продолжительной и целенаправленной работы».³

1. ФЗ «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 года № 395-1.

2. Имиджология. Как нравиться людям / Ред. В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002.

3. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 218 с.

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Корпоративные стандарты работы с клиентами

или техника игры, при которой компания выигрывает на рынке

Аля развития лояльности или приверженности клиентов в компаниях часто проводятся различные целевые программы и PR-мероприятия, но, действуя вне определенной системы работы с клиентами, они не всегда оправдывают поставленные задачи. Между тем, одним из эффективных инструментов, позволяющим развивать лояльность клиентов, являются сегодня корпоративные стандарты работы с клиентами.

Небольшая зарисовка на тему...

1-я ситуация в торговом зале:

Клиент: «Скажите, пожалуйста, у Вас есть в продаже DVD-плееры с функцией «караоке»?»

Продавец: «Весь товар перед Вами! Смотрите внимательнее, на нем так и должно быть написано «караоке»».

2-я ситуация в торговом зале:

Клиент: «Скажите, пожалуйста, у Вас есть в продаже DVD-плееры с функцией «караоке»?»

Продавец: «Здравствуйте! Да, DVD-плееры с функцией «караоке» у нас представлены несколькими производителями. Пройдемте поближе к витрине, и я расскажу Вам о них более подробно...».

Давайте задумаемся, в какой из представленных выше ситуаций существует наибольшая вероятность того, что клиент продолжит общение с продавцом и совершит покупку, а не уйдет из магазина с неоправданными ожиданиями и негативными эмоциями? Конечно же, успешное развитие событий, скорее всего, произойдет во второй ситуации. А чем отличаются друг от друга эти ситуации?

- Действующие лица те же,
- Поведение клиента не изменилось,
- Продавец, как в первом, так и во втором случае не игнорирует вопрос покупателя, а предлагает ему определенное решение.

Где искать лояльных клиентов?

При этом разница, безусловно, существует и заключается она в качестве работы с клиентом и в отношении к клиенту со стороны сотрудника компании (в данном случае – продавца, обслуживающего



Татьяна Либерова

консультант тренинговой и консалтинговой компании LiCO

покупателя в магазине). Если клиент, обратившись в компанию, встречает доброжелательное к себе отношение, высокий уровень качества товара или услуги, а также высокий уровень обслуживания и сервиса, то он остается довольным и удовлетворенным. Но подобная удовлетворенность клиента, возникшая после обращения в компанию, еще не говорит о том, что он обратится в компанию повторно и не посмотрит в последствии в сторону конкурентов. Дело в том, что удовлетворенность клиента формируется по принципу «здесь и сейчас» и подразумевает отсутствие его вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к конкретной компании или бренду: клиент в этой ситуации может неод-

Удовлетворенность клиента формируется по принципу «здесь и сейчас» и подразумевает отсутствие его вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к конкретной компании или бренду

нократно обращаться в компанию, пользоваться ее услугами, но при этом с легкостью переключаться на предложения другой компании.

Чтобы подобные ситуации возникали, как можно реже, а круг постоянных клиентов в компании наоборот расширился необходимо не просто...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

«Реклама приводит Клиентов к Вашим дверям,
но плохое обслуживание заставляет их
хлопать теми же дверями»

Джон Шоул

Клиент – наш бог?

О стандартах и регламентах клиентского сервиса

Руководители удивляются, проведены тренинги продаж, сотрудники работают не первый день, заработная плата привязана к объему продаж, да и сам объем продаж не падает. А при ближайшем рассмотрении оказывается, что высока текучесть Клиентов; ожидаемые результаты рекламных и PR-акций не оправдываются; менеджеров приходится уговаривать делать элементарные вещи, которые понятны, не требуют особых усилий и наверняка приведут к увеличению продаж. Прямых убытков вроде нет, но есть недополученная прибыль и неудовлетворенность.

Колоссальные ресурсы – интеллектуальные, временные, материальные, потраченные на организацию, развитие и продвижение бизнеса находятся в руках у персонала компании.

Подсчитайте, сколько денег теряет компания каждый день только потому, если Клиенту:

- был непонятен смысл некоторых действий персонала и принципов обслуживания;
- было сложно и не удобно пользоваться услугами компании;
- было неудобно;
- не были рады и не удовлетворили основную потребность большинства людей – потребность в человеческом отношении?

И еще, если сотрудник:

- определил, что Клиент «идиот» и сам не знает, что ему надо;
- не задал необходимых, «правильных» вопросов;
- не занес Клиента в базу данных;
- решил, что Клиент и так все знает и о компании, и о товарах и услугах;
- не напомнил Клиенту о существовании компании;
- заставил Клиента волноваться о состоянии заказа?

Проходит время, когда Клиенты осуществляют свой выбор, основываясь лишь на наличии товара / услуги как такового и минимальной цене. Сейчас все больше и больше наши соотечественники начали обращать внимание на более глубокий уровень особенностей предложения:

- Качество взаимодействия с персоналом во время и после покупки.
- Имидж компании, которая продает товары / услуги.
- Соответствие рекламы и декларируемых услуг реальному положению дел.
- Удобство процесса получения товара / услуги.
- Насколько Клиент интересен компании после того, как заплатил деньги.
- Уважение к времени, личности, потребностям Клиента.

А это уже подразумевает качественно другое отношение компании как к Клиентам внешним, так



Светлана Калабина

директор ООО

«Бюро Технологий Сервиса»

и к внутренним Клиентам (персоналу), наличие и четкое исполнение корпоративных, уникальных для данной компании правил, процедур.

Клиент — наше все!

В идеале «Клиент – наш бог...». А в действительности бывает так (истории из жизни):

Один из магазинов крупной городской сети. Лето. Жарко. Как хорошо, что не забыт дома, приобретенный в прошлый визит термопакет, можно будет купить заморозку. Все выбрано, пора оплачивать покупки. На кассе доброжелательная девушка говорит стандартную приветственную фразу. Все как всегда до тех пор, пока не достаю термопакет и не начинаю в него укладывать продукты, которые могут растаять. Девушка напряженно наблюдает и потом спрашивает, откуда у меня этот пакет. Отвечаю, что купила его в прошлый визит, очень удобно.... На что кассир требует доказательств, что я его не взяла в магазине сейчас. А доказательств то нет. Девушка совсем растерялась, зовет охранника. Покупатели вокруг внимательно наблюдают за процессом. Подходит охранник. Несколько минут очень внимательно изучает злосчастный пакет, не может решить – то ли я его сегодня «уворовала», то ли действительно купила в прошлый раз. В конце концов, ему надоедает это исследование, он возвращает пакет и строго говорит, чтоб в следующий раз я его с собой в торговый зал не тащила. Видимо специально нужно будет пакет сдавать в камеру хранения, пока тот не приобретет явно не новый вид. Кассир извиняется и продолжает расчет. Настроение испорчено, вроде мелочь, но неприятно. Интересуюсь у девушки кассира, часто ли случаются такие накладочки. Получаю ответ, что да, особенно когда жарко.... В завершении, кассир говорит, что они будут рады видеть меня снова... А я не верю!..

Продолжение статьи – в полной версии журнала

КРУПНЕЙШАЯ ВЫСТАВКА ПО УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ



XVI Международная профессиональная

выставка Кадровый менеджмент

Правильные инвестиции в персонал

- Директорам компаний
- Линейным менеджерам
- HR-руководителям

На выставке Вы сможете

- Познакомиться с новейшими методами работы с персоналом
- Оценить потенциал сотрудников
- Посетить круглые столы и мастер-классы ведущих специалистов

Первые 25 посетителей
получат **ПОДАРОК**

Подробности
и регистрация:

(495) 933-5518

www.hrm.ru

info@b2bmedia.ru

B2B
MEDIA

ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ

Москва 25 сентября

Киев 2 октября

Санкт-Петербург 9 октября

Екатеринбург 16 октября

Алматы 23 октября

На выставке будут
представлены разделы:

Тренинги

MBA

E-learning

Подбор персонала

Консалтинг

Финансы
и страхование

Социальный
пакет

Программное
обеспечение
для HR-отделов

HR-литература

«Разум есть способность использовать силы окружающего мира без разрушения этого мира...»

А. и Б. Стругацкие «Пикник на обочине»

Эко-маркетинг

В чем выгода экологически благополучного имиджа компании

В 60-70-е годы меры по охране окружающей среды воспринимались производителями как исключительно затратные, ухудшающие конкурентные способности, а, следовательно, нежелательные. С тех пор многое изменилось, и эта точка зрения находит все меньше сторонников, а появившийся совсем недавно экологический маркетинг помогает осознать выгоду от таких затратных мер. Как и за счет чего основные направления экологического маркетинга могут приносить прибыль предприятию?.



Наталья Галечьян

директор по связям с общественностью Санкт-Петербургского экологического союза

Экологический маркетинг – необычное сочетание. Но что же за ним стоит?

Современный маркетинг в целом имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении и становлении такого направления, как экологический маркетинг. Ведь ни для кого не секрет, что предпринимаемые в России на протяжении уже не одного десятилетия попытки решить экологические проблемы с помощью административно-правовых и экономических методов государственного регулирования не привели к заметному улучше-

При оформлении документов на получение «западного кредита» экономическое обоснование занимает примерно одну треть их объема, а остальные две трети – анализ различных вопросов, касающихся **охраны труда, обеспечения промышленной и экологической безопасности, прозрачности предприятия и всего жизненного цикла производимой продукции**

нию состояния окружающей среды. Одним словом, чтобы защита природной среды стала одной из целей современного маркетинга, необходимо, чтобы это влекло за собой увеличение прибыли.

Начнем с того, что же все-таки такое экологический маркетинг. Экологический маркетинг – разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Одна из целей экологического маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить баланс интересов экономики и охраны окружающей среды.

Для наглядности можно перечислить несколько разработок экомаркетинга, которые в последнее время стали достаточно широко известны и распространены: экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка. Но мало кому известно, что они означают, какова их цель и какие преимущества они дают предприятию. Красочно иллюстрирует их необходимость, например, тот факт, что при оформлении документов на получение «западного кредита» экономическое обоснование занимает примерно одну треть их объема. Все остальное – анализ различных вопросов, касающихся охраны труда, обеспечения промышленной и экологической безопасности, прозрачности предприятия и всего жизненного цикла производимой продукции.

Экологическая ответственность бизнеса

До сих пор среди производителей широко распространено предубеждение, что экологически ответственное поведение связано с повышенными затратами. Это в значительной степени обусловлено доминированием так называемых технологий «на конце трубы» («end of pipe technologies»), когда охрана окружающей среды сводится к установке различного рода фильтров...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Персональный шопинг-консалтинг

В поисках имиджа

Не секрет, что внешний вид и одежда является индикатором социальной успешности. Современная деловая и светская жизнь стала предъявлять все более жесткие требования к дресс-коду. В пригласительных билетах и должностных инструкциях чаще появляются загадочные «black tie» и «business general». Времени же хватает только на то, чтобы заглянуть в словарь, затем в справочник, а после – в шкаф. И чаще всего, там не оказывается ни специального пояса, ни лаковых туфель, ни инструкции по применению шелкового трикотажа. На помощь приходит шопер.



Ирина Лорак

руководитель Учебного центра «Relook»,
руководитель консалтинговой группы
«Irene Lorak Img»

Шопер – эта профессия, которая впервые появилась в Голливуде. Постепенно услуги персонального шопинг-сопровождения и релукинга стали востребованы не только у кинозвезд первой величины, но и у обычных американцев и европейцев, представителей среднего класса. С 1990-х годов крупные торговые центры Америки и Европы стали – и весьма успешно – предлагать своим покупателям услуги шопинг-консультирования.

В России первые шоперы появились недавно. Услугой «точной покупки» пользуются депутаты городского и федерального уровня, топ-менеджеры и владельцы компаний, freelance, бизнес-тренеры и представители творческой интеллигенции.

Я уверена, что скоро personal shopping будет востребован у россиян, и тому есть три веских причины: во-первых, это результативно, во-вторых, экономично и, в-третьих, чрезвычайно приятно для 100% клиентов из 100%.

Кто такой shopper?

Шопер – специалист, помогающий клиенту продуктивно подбирать одежду и совершать покупки. Он обязан все знать о фешн-марках и ценах на одежду, о расположении и графике работы бутиков, о стилях и модных направлениях.

В России шопер зачастую предлагает клиенту сразу несколько услуг – и релукинг, и имиджмейкинг, и шопинг-консалтинг, включая сопровождение в магазин и последующий менеджмент гардероба.

Тогда как стилист воплощает определенный стиль, например, модный тренд, предложенный на страницах глянцевого журнала или установленный корпоративный дресс-код, включая макияж и прическу, имиджмейкер индивидуализирует архетип, помогая личности решить задачу присоединения к конкретному социуму. А это несколько иное.

Релукер (от англ. relook – смена образа) улучшает то, что уже было сделано на пути формирова-

ния конъюнктурного работающего образа. Эффективного шопера можно найти и в лице собственного имиджмейкера, и в лице релукера, и в лице стилиста. Но, как говорится, почувствуйте разницу!

У каждого профессионала есть весьма объемное портфолио, в котором представлены фото клиентов «до и после», образцы обложек журналов...

фотография предоставлена автором



Продолжение статьи – в полной версии журнала

ИМИДЖ салонов красоты

Оценка интерьеров

Одна из последних тенденций развития современного человека, широко распространившаяся по всему миру, – это движение фитнес. Происходящий от английского «фит» (соответствовать) термин является правопреемником французского «комильфо» (как надо). Человек стремится соответствовать определенным требованиям и идеалам, которые существуют в обществе. Он хочет быть, красивым, подтянутым, стройным, элегантно одеваться, обладать хорошими манерами, достойно себя вести, быть комильфо. И в этом ему помогают салоны красоты и фитнес-клубы.



Виктор Уваров

директор арт-центра
«Виктор и Дмитрий Уваровы»
академик АИМ, доктор искусствоведения

Фитнес – это не только походы в спортивные залы и различные диеты. Я считаю, что к этому надо относиться по-философски – это модус вивенди (образ жизни).

Образ красивой жизни, прекрасной жизни не следует путать с кинематографическим образом долгие вите (сладкая жизнь). Скорее, перефразируя А.П. Чехова, в человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и тело, и мысли. Красота должна быть во всем: существовать не только в человеке или на человеке, но и окружать человека. Однако совсем другую картину мы наблюдаем вокруг.

Видеоэкология

На современном этапе развития цивилизации одной из самых актуальных задач является задача создания пространства, облагораживающего существование человека. В перечне многочисленных

Каждая женщина, посещающая салон красоты явно желает стать королевой и каждый мужчина уж если не королем то, по крайней мере, Аполлоном

экологических проблем в последнее время как новое направление стала упоминаться проблема видеоэкологии.

До тех пор, пока человек большую часть времени пребывал в естественной природной среде, практически не было и проблем. Процессы нарастающей урбанизации и отсутствие определенной строительной культуры в России, в том числе и Москве, практически исключили возможность наслаждаться городской визуальной средой (в отличие от Берлина и Парижа). Вместо радующего глаз гармонического сочетания форм, горожане получили противоестественную агрессивную визуальную среду как в ин-

терьере, так и в индустриальном пейзаже. Подобная ситуация порождает все новые психологические и социальные отклонения. И дисгармоничное, некрасивое пространство само напрашивается на то, чтобы дизайнер искал ключ к успеху в облагораживающих среду идеях и концепциях.

Одним из популярных мест формирования и изменения внешнего имиджа человека является салон красоты. Пространство интерьера салона обладает своим собственным имиджем: он может быть как положительным, так и отрицательным. Вполне понятно, что деятельность дизайнеров среды и администрации салонов должна быть направлена на создание безукоризненного имиджа. Но в России всегда очень болезненно стоит во-прос: кто и что кому должен, поэтому часто интерьер салонов красоты грешит и против безупречного европейского вкуса, и против японского минимализма, и против элементарных даже на взгляд россиян правил хорошего тона. Нами была предпринята попытка исследования имиджа салонов красоты города Москвы с целью обнаружения характерных ошибок или, наоборот, удачных приемов решения пространства их интерьеров.

Неорганичное смешение стилей

Обзор различных примеров формирования имиджа пространства и структурный анализ композиционного решения салонов красоты начнем с интерьера салона «Власть красоты».

Дизайнер использовал в интерьере элементы стилей «классицизм» и «барокко»...

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Брендинг

Инструмент для завоевания лидерства на рынке

Всего несколько лет назад никто в России всерьез не занимался построением брендов – достаточно было произвести качественный продукт, сделать красивую упаковку, правильно поставить его на полку за приемлемую цену и провести рекламную кампанию – и успех был гарантирован, ведь мы не были избалованы изобилием товаров и услуг, да и конкуренции практически не было. В ситуации, когда спрос превышает предложение, заниматься созданием брендов нет никакой необходимости. Но, к сожалению или к счастью, такие времена уже в прошлом.



Екатерина Дворникова
генеральный директор консалтинговой
компании «Дворникова и Партнеры»

Сегодня тема брендинга волнует практически всех, начиная от консультантов и директоров по маркетингу и заканчивая генеральными директорами, предпринимателями и инвесторами. Однако, не смотря на такой животрепещущий интерес к данной теме, до сих пор нет единого понимания участниками рынка как самой природы брендов, так и подхода к созданию и управлению брендами (брендинг). В этой связи, соответственно, нет и четкого понимания, какие экономические, финансовые и маркетинговые результаты могут получить компании от брендинга своей продукции / услуг.

Эффективная стратегия бизнеса

В нашей компании мы используем следующее определение бренда: **бренд = продукт + торговая марка + значимая ценность для потребителей**, за которую они готовы платить большую стоимость по сравнению с конкурирующими торговыми марками. Из определения видно, что бренд отличается от торговой марки «лишь» наличием ценности, правда такой, **за которую потребители готовы платить дополнительные деньги**. Эта дополнительная, или добавочная, стоимость в западной литературе по бизнесу даже имеет свое название - премия за бренд. И для многих мировых брендов она достигает внушительных размеров.

Сразу необходимо заметить, что именно **ценности** создают у потребителя лояльность, а затем и приверженность к бренду и определяют его силу, и, соответственно, стабильность и прибыльность всей компании. Таким образом, бренды являются нематериальными активами компании (наряду с патентами, ноу-хау и т.п.).

В этой связи и относиться к ним надо, как к активам, то есть любое вложение в разработку и управление брендом рассматривать не как затраты в расчете на получение быстрой прибыли (краткосрочный эффект), а как инвестиции в расчете на по-

лучение долгосрочного эффекта в виде увеличения капитализации и инвестиционной привлекательности бизнеса в целом.

Резюмируя все вышесказанное, получаем, что:

1. Бренд – это эффективный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности компании и возможность оптимизировать ее инвестиционную стратегию;

2. Бренд – это нематериальный актив компании, генерирующий дополнительный денежный поток и повышающий капитализацию компании;

3. Бренд – это инструмент, повышающий эффективность функциональных стратегий, в т.ч. маркетинговой.

Если говорить о брендинге, то в нашей компании он подразумевается как процесс управления с целью...



рис. 1.
Брендинг –
эффективная
стратегия бизнеса!

Продолжение статьи – в полной версии журнала

Екатерина Дворникова

генеральный директор консалтинговой компании
«Дворникова и Партнеры»

Формирование бренда «Четра» ОАО «Промтрактор»

ОАО «Промтрактор» входит в концерн «Тракторные заводы», образованный в 2003 году и объединяющий 12 крупнейших машиностроительных заводов различного профиля и 2 научно-исследовательские организации.

ОАО «Промтрактор» входит в Концерн и является крупнейшим в России производителем промышленных тракторов нового поколения – ТМ «Четра».

На Западе в сфере B2B бренд компании обычно имеет больший «вес», чем бренд продукта. История и авторитет производителя, в какой-то степени

служит подтверждением его надежности и является дополнительным фактором, влияющим на выбор при покупке техники. Российский потребитель B2B рынка мало отличается в этом отношении от западного, но имидж отечественных производителей порой вызывает у него неоднозначные чувства. Именно поэтому ОАО «Промтрактор» выдвинул бренд «Четра» (линейка промышленных тракторов нового поколения) и стал одним из пионеров создания собственного промышленного бренда.

Наша компания разработала позиционирование бренда... **ci**

Аудит бренда и корректировка концепции бренда газеты «Из рук в руки»

В 2003-2004 гг. мы работали с Холдингом «Пронто-Москва» по их стратегическому бренду – газете бесплатных объявлений «Из рук в руки». Газета «Из рук в руки» являлась абсолютным лидером рынка рекламно-информационных изданий с следующими показателями <...>

Казалось бы все просто отлично. Но, проводя оценку стоимости бренда «Из рук в руки», компания «Пронто-Москва» столкнулась с неоднозначным восприятием и отношением к бренду его потребителей. А такая характеристика бренда как его текущий имидж является одной из ключевых ка-

чественных характеристик бренда, определяющих его «здоровье».

Таким образом, перед нами была поставлена задача проведения аудита восприятия бренда как конечными пользователями газеты, так и сотрудниками компании и текущими рекламодателями.

<...>

В итоге внедрения разработанной концепции бренд «Из рук в руки» укрепил свои позиции однозначного лидера на рынке рекламно-информационных изданий, а также увеличил разрыв между лидером и игроками второго эшелона. **ci**

Разработка бренда кож для Рязанского кожевенного завода «Русская кожа»

В конце 2004 года топ-менеджментом завода было принято решение о закупке линий по производству кож для мебели. После установки оборудования и начала опытной эксплуатации топ-менеджмент поставил перед маркетологами завода задачу разработки стратегии выхода на рынок и продвижения мебельных кож завода. После проведения комплекса маркетинговых исследований и анализа внутренних ресурсов и возможностей завода по новому направлению <...> нами <...> была рекомендована стратегия брендинга кож для мебели.

Для рынков B2B, в целом, характерно восприятие брендов в первую очередь как гарантов определенного качества продукции и сервиса <...>

При этом, по мнению экспертов рынка, для российских производителей более эффективным будет разработка бренда имеющего итальянские корни... **ci**

Разработка марочного портфеля компании «Сибирский Гурман»

В 2004 г. мы работали с комбинатом полуфабрикатов «Сибирский Гурман» (Новосибирск) по его торговым маркам «Сибирский Гурман» и «Лепица».

Перед нами была поставлена задача проведения аудита восприятия брендов потребителями и построение оптимальной архитектуры брендов комбината.

В результате проведенного аудита восприятия брендов «Сибирский Гурман» и «Лепица» мы выявили следующие ассоциации, возникающие при упоминании и контакте с брендами <...>

В итоге мы пришли к выводу, что «Лепица» является «искусственным расширителем» ассортимента предложения комбината «Сибирский Гурман»... **ci**

От редакции. С этого номера журнала «Корпоративная имиджелогия» мы начинаем публиковать успешно реализованные кейсы по формированию имиджа, брендингу и ребрендингу. Представляем Вам первую серию кейсов, предоставленную нам генеральным директором консалтинговой компании «Дворникова и Партнеры» Екатериной Дворниковой. Если Вы также хотите поделиться своими успешными кейсами или хотите высказать свое мнение по поводу напечатанных кейсов, напишите нам - мы с удовольствием предоставим Вам место на страницах журнала.

Продолжение статьи – в полной версии журнала

апрель - июнь 02 '08

Что нового в арома-технологиях

Краткий репортаж с ганноверской выставки Euroshop

Еuroshop – крупнейшая европейская выставка, посвященная технологиям розничной торговли. Сотни участников и десятки тысяч посетителей встретились 24-28 февраля в Дюссельдорфе.

Все посвящено повышению продаж и привлечению покупателей.

Есть темы, понятные только специалистам – автоматизация системы заказов, технологические линии, системы логистики... Безусловно, они важны.

Но больше внимания неуклонно привлекают яркие решения для конечных пользователей. Движущиеся манекены, вращающиеся экраны, «бегущая строка» из падающих струй воды всегда окружены толпами посетителей.

Была представлена еще одна категория поставщиков, чья работа тоньше и приятнее. Это поставщики арома-технологий для розничной торговли.

Несколько компаний на выставке представляли арома-оборудование и коллекции ароматов под задачи клиентов. Предлагались как несколько стандартных применений, так и бесчисленное множество вариантов.

Например, компактные дешевые устройства, способные обеспечить локальную ароматизацию в супермаркетах: запах кофе в бакалее, выпечки – в хлебном, пряности – в мясном и лимона – в рыбном отделах. А более производительные системы способны наполнить ароматом магазин одежды, сувениров, ювелирных

изделий, создать комфортную атмосферу и привлечь покупателей.

Предлагались яркие промо-стенды, окруженные ароматом, которые позиционируются как намного более полезные для торговых центров, чем стандартные визуальные системы.

Даже для уличных промо-акций или выставочных комплексов разработаны высокопроизводительные ароматизирующие системы.

Каждый производитель предлагает несколько десятков стандартных ароматов и сотни – на заказ.

Заказные ароматы необходимы для специальных задач. Например, музей истории «Мерседеса» в Штутгарте использует запах «старого гаража» для зала истории до 1900 года. А модель первого двигателя «Мерседес» окружена запахом «горячего металла».

Арома-маркетинг все шире используется в мире. Используют ароматизацию и BMW, и Samsung, и Procter & Gamble, и Est e Lauder Group. Впрочем, об этом я уже писал на страницах журнала (см. №1, 2008). **ci**



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



Николас Коро

Спрос на смелые эмоциональные решения в брендинге

Николас Коро – один из самых ярких маркетологов России, специалист по качественным исследованиям в маркетинге, эксперт в области создания брендов, литератор и наконец, просто приятный собеседник. И, конечно, Николас Коро является влиятельной имидж-персоной маркетинга в России.



Николас Коро

член европейского совета директоров
международного бренд-консалтингового
Холдинга NEIMS

Корпоративная имиджелогия: Николас, как Вы считаете, какие идеи, стереотипы стали модными при управлении корпоративным брендом у российских компаний?

Николас Коро: Вообще, нет ничего более опасного, чем мода на кейсы или пакеты стратегических или тактических решений! Причина тому проста – мода подразумевает определенное клонирование в большей степени, нежели творческое осмысление – человек все же стадное животное.

Но если серьезно, то сам по себе термин «стереотип» уже ущербен в оперативной деятельности компании, ибо нивелирует индивидуальность, а если говорить маркетинговым языком, то – нивелирует уникальность компании, что растворяет ее в череде конкурентов. Значит ли это, что метод маркетинговой паразитарности перестал действовать? Конечно же нет! Но паразитарность – не тупое копирование модной направленности позиционирования, а жесткий расчет, опирающийся на анализ рынка.

А можно ли выделить актуальные проявления в управлении торговыми марками?

Да, можно. И это особенно явно наблюдается на перебрендинговых рынках. Речь идет об актив-

за один год превратившись из региональной мордовской марки в стоящий теперь на втором месте после «Останкино» по темпам развития и прироста капитала. Да и сама марка «Останкино» стремительно завоевала лидирующие позиции лишь эмоциональным насыщением обновленного марочного имиджа.

А если мы обратим внимание на парфюмерный рынок, то в топовых позициях мы не найдем никого кроме продавцов эмоций. Или, к примеру, такой титан молочной промышленности как «Данон» – что сделала эта корпорация? Они вообще изменили свой логотип, введя улыбку в графическую структуру лого. А «Сити Банк» фактически обозначил в своем лого домашний уют и комфорт, что считалось абсурдным для банковского имиджа, но каковы результаты по возросшему доверию к этому банку!

Так что все же можно утверждать, что мода на смелые эмоциональные решения, свойственна не только бренду «Евросеть» но и в целом является рыночным трендом последних лет!

Как вы считаете, существует ли мода на цветовые решения и формы в брендинге?

Конечно, в данном случае это реально существует. Тому несколько причин: с одной стороны – мимикрия под лидеров, с другой стороны – стереотипизация потребительских ассоциативных восприятий, с третьей стороны как раз прямое влияние модных цветосочетаний, которые проецирует на массы фешн-индустрия. Каждый сезон меняется...

Каждая компания желает продемонстрировать себя как инновационную и традиционалистскую одновременно, но зачастую попытка скрестить «ужа и ежа» дает нелепые плоды

зации эмоционального воздействия на потребителя, причем не просто при рекламном воздействии, а именно заложении позитивной эмоции в саму платформу бренда. Это можно было бы назвать и эмоциональным выкручиванием рук потребителю, но звучит несколько цинично, хотя таковым на самом деле и является.

Можно просто продавать колбасу, к примеру, а можно подавать покупателю «Дом. Счастье. Атяшево», что и сделал Агрохолдинг «ТАЛИНА»,

Продолжение интервью – в полной версии журнала



ПРЕМИЯ HR-БРЕНД 2008

**Идет регистрация номинантов на соискание Премии
за наиболее успешную работу
с репутацией компании как работодателя**

hrbrand.ru

info@hrbrand.ru



**Панкрухин А.П.,
Маркетинг
территорий. 2-е
изд., дополн. —
СПб.: Питер, 2006.
— 416с.**

Что может сделать маркетинг для привлечения инвестиций в нашу страну? Как использовать преимущества и различия территорий, чтобы нашу Родину уважали, чтобы к нам приезжали иностранные туристы, чтобы с нами стремились «иметь дело» зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить в России было престижно. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований, так называемых «локальных мест». В конечном счете успехи наших территорий выгодны каждому из нас. Об этом и рассказывается в предлагаемой вашему вниманию книге.

Издание подготовлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом по специальности «Государственное и муниципальное управление» и рекомендуется не только студентам, обучающимся по этой специальности, но и государственным служащим, и бизнесменам, заинтересованным в привлечении инвестиций.

Выпущено при информационной поддержке Гильдии маркетологов и Российской ассоциации маркетинга.

**Маркетинг: большой толковый
словарь / [А.П.Панкрухин и др.];
под ред. А.П.Панкрухина. — М.:
Издательство «Омега-Л», 2008.
— 261 с.**

Толковый словарь дает определения традиционных и новых для маркетинга терминов и словосочетаний (включая иностранные термины и используемые в печати аббревиатуры), представляет читателям историю возникновения, развитие соответствующих явлений, направлений, методов, инструментов маркетинга в мире и России, их достоинства, возможности повышения эффективности использования и недостатки, ограничения действенности. Каждая статья словаря содержит ссылки на основные использованные источники информации.

Толковый словарь будет полезен всем, кто работает в сферах маркетинга, рыночных исследований, рекламы, логистики, мерчандайзинга, оптовой и розничной торговли, связей с общественностью, в деловой журналистике. Нужен он и тем, кому приходится сталкиваться со специалистами из этих сфер и кто выступает потребителями маркетинга — покупателям, производителям, снабженцам. Представленная в словаре определенная система терминов маркетинга ориентирована также на запросы образовательных учреждений, студентов и преподавателей маркетинга.

Словарь подготовлен при поддержке ведущего российского объединения профессионалов в области маркетинга — Гильдии маркетологов и активном соучастии ее членов.

«Эта книга не только объединит ранее разобщенные маркетинговые школы, но и позволит всем говорить на едином профессиональном маркетинговом языке».

Николаас Коро



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



“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 **30 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