

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Разработка концепции корпоративного героя

*Шолохова Марина Михайловна*

*Студент*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Гуманитарный,*

*Нижевартовск, Россия*

*E-mail: marina\_shol@mail.ru*

Если компания выходит на большой рынок и хочет быть узнаваема, она придумывает логотип. Но помимо названия, логотипа, кодекса и всех остальных атрибутов в компании может появиться корпоративный герой. Это может быть любой одушевленный субъект, который улыбается на корпоративной газете, в сборниках или участвует в рекламе.[2]

Как правило, создается еще и вербальный образ корпоративного героя – его сообщения соответствуют сообщениям бренда. Примером рекламных персонажей могут служить Бибендум – «покрышечный человечек» фирмы Michelin, Веселый Зеленый Великан компании Pillsbury, Ковбой из страны Мальборо. [1]

Корпоративный герой – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника, в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпаний – полет. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером тому служит Ковбой Мальборо. Герой явно претендует на лавры супермена. И, по всей видимости, предполагается, что курильщик сигарет этих марок подсознательно будет идентифицировать с себя с этим корпоративным героем.[3]

Образ, выбранный для корпоративного героя, должен быть продуманным, в нем должна быть заложена определенная информация и он должен отвечать определенным требованиям, чтобы быть частью корпоративной культуры, а не формально существующим непонятным никому субъектом.[2]

Герои бывают разные: те, которые имеют реальных прототипов и мифические персонажи корпоративного фольклора, позитивные и негативные. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office"/>

Корпоративный герой может также являться реальным лицом, конкретным человеком – постоянным коммуникантом. Постоянный коммуникант – человек, избранный фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Также его называют: «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника (например, косметические фирмы). В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. [3].

Например, лицом косметики Revlon были известные фотомодели Клаудиа Шиффер и Синди Кроуфорд. Лицо косметики "L'Oréal модель Наталия Водянова.

Беспроектным вариантом станет создание корпоративного героя – животного. Проведенные в Высшей школе рекламы опросы показали, что наиболее популярны рекламные ролики с собаками и кошками. Животные, применяющиеся в качестве кор-

поративных героев в рекламе - это те древнейшие архетипы, которые живут в нашем сознании, это те прообразы, без которых человек не мыслит себя.

Со временем имидж рекламного персонажа корректируется, чтобы соответствовать потребностям выбранных целевых аудиторий, поэтому предпочтительнее использовать выдуманный образ, а не реального человека, наделенного к тому же личностными характеристиками и своей собственной историей.[1]

Таким образом, создание корпоративного героя – это такой же важный этап в формировании фирменного стиля, как и создание логотипа и слогана. Благодаря корпоративному герою информация становится одушевленной и легче воспринимается аудиторией.

### **Литература**

1. Маркетинг студентам высших учебных заведений: <http://www.msvuz.ru/mar-014.htm>
2. HR-Portal | Сообщество профессионалов: <http://www.hr-portal.ru/blog/sozdanie-korporativnogo-geroya-ili-kak-my-bobra-rastili>
3. PR и Брендinговое агентство: [http://www.pr2b.ru/services/branding/brand\\_corporate\\_hero](http://www.pr2b.ru/services/branding/brand_corporate_hero)