

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности формирования образа первого лица, как элемента информационной политики российской компании

Гурнак Александра Владиславовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия*

E-mail: gurnakav@mail.ru

Аннотация к докладу аспиранта Философского факультета

МГУ им. М.В. Ломоносова

Гурнак Александры Владиславовны

На тему: «Особенности формирования образа первого лица, как элемента информационной политики российской компании»

В 21 веке бизнес все больше приходит к осознанию необходимости ведения информационной политики, как неотъемлемой части современного бизнеса, умение управлять которой, поможет организации не только удержать контакт с целевой аудиторией, но и позволит наработать новые, а в дальнейшем всецело закрепиться и развиваться на представленном рынке.

Для ведения успешной информационной политики, компании необходим «публичный коллектив» или «лицо» - человек чье имя, образ и личная жизнь напрямую будут ассоциироваться с самой компанией. Поэтому к выбору таково лица, компании стоит подходить очень тщательно, неоднократно взвесив все «за» и «против».

Зачастую, компании не нужны нанятые специалисты или, так называемые, «говорящие головы», это связано в первую очередь с тем, что роль «посланника» компании выполняет ее руководитель, а еще лучше отец-основатель.

Сейчас имидж первого лица продумывается также тщательно, как и производство товаров или услуг самого бизнеса. И причин такого рода тенденции много, среди них можно назвать появление конкурентного преимущества, новых возможностей и снижение репутационных рисков организации, особо актуально это становится тогда, когда компания находится на стадии стабилизации и развитие публичности первого лица позволяет компании выходить на новый уровень транснационализации бизнеса.

В докладе «Особенности формирования образа первого лица, как элемента информационной политики российской компании» сформулирована задача продемонстрировать фактор влияния информационной политики организации на видение бизнеса, выявить роль первого лица в ней, синтезировать ключевые нюансы в специфике коммуникационной политики четырех различных типов бизнеса в России, а также определить ключевые моменты при ведении персонального менеджмента главы компании.

Основополагающей для написания данной доклада стала работа Дмитрия Чернова «Стратегические коммуникации российского бизнеса», признанного в 2011 году лауреатом премии «Серебряный лучник», и авторский курс «Позиционирование первых лиц российского бизнеса» Валерии Черновой. Хотелось бы выразить особую благодарность авторам, взгляды которых стали векторобразующими в моем понимании данной проблематики.

Концептуальная единица проведенного исследования заключается в том, что каждый из четырех типов бизнеса: B2C и B2B-производство и услуги – имеет не только свои специфические задачи, но и обладает уникальной комбинацией групп стейкхолдеров. Учитывая столь кардинальное отличие всех четырех типов бизнеса, соответственно, должно быть разным и позиционирование их руководителей. Так, для промышленного производства ключевая аудитория – органы власти, а публичность главы компании минимальна, в сфере оказания профессиональных услуг – персонал и корпоративные клиенты, необходимо создать образ руководителя – специалиста высшей категории. Для сектора B2C-услуг ключевым также будет являться взаимодействие с персоналом компании и ее потребителями, однако здесь степень профессионализма отходит на второстепенный план, руководитель должен вдохновлять, выступить в роли «символа» для своих сотрудников, лицом корпоративных ценностей бренда. В розничной торговле в роли целевой аудитории выступает потребитель и дистрибьютор, а руководитель бизнеса - это компетентный, успешный управленец.

Подводя итог, можно с точностью утверждать, что вне зависимости от типа бизнеса, российской компании необходимо придерживаться трех правил.

Во-первых, четко понимать степени публичности, от минимальной, как в секторе промышленного производства, до максимальной сектора розничных услуг.

Во-вторых, всегда стоит помнить об отличительных особенностях российского менталитета.

И в-третьих, нельзя допускать необдуманного копирования западных моделей позиционирования первого лица. Соблюдение этих простых правил, позволит верно выявить цели и задачи и ювелирно