

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ

Теми для дослідження та доповідей:

1. Що таке RepTrack. 7 ключових драйверів репутації.
2. Яка б з українських компаній могла бути лідером за цими показниками. Аргументуйте.

I. ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ

Блок 1. Природа іміджу: стихійність vs. керованість

1. Імідж компанії формується автоматично, навіть без спеціальних зусиль. Чи означає це, що стихійний імідж — завжди негативний? Наведіть аргументи на користь того, що стихійно сформований імідж може бути і сильнішим за керований. За яких умов це можливо?
2. Імідж — це «не те, чим компанія є, а те, що про неї думають». Чи може компанія мати об'єктивно сильні показники (якість, фінанси, інновації), але при цьому слабкий імідж? Що саме створює цей розрив і хто несе за нього відповідальність — сама компанія чи середовище?

Блок 2. Внутрішній і зовнішній імідж: єдність чи конфлікт

3. На практиці компанія може свідомо створювати різні образи для різних аудиторій (наприклад, «суворий і вимогливий роботодавець» всередині та «дружній і турботливий бренд» назовні). Запропонуйте власні критерії: де проходить межа між допустимою адаптацією повідомлення під аудиторію і небезпечним розривом між внутрішнім та зовнішнім іміджем?
4. Співробітники, які пишаються компанією, стають її «амбасадорами». Але що відбувається у зворотному випадку — коли працівники публічно критикують роботодавця (наприклад, в анонімних відгуках на DOU чи Glassdoor)? Чи має компанія право контролювати висловлювання працівників заради збереження іміджу? Аргументуйте свою позицію з точки зору і менеджменту, і етики.

Блок 3. Імідж vs. репутація

5. Імідж часто порівнюють із «костюмом», а репутацію — з «характером». Продовжте цю метафору: що відбувається, коли «костюм» значно дорожчий за «характер»? А коли

«характер» сильний, але «костюм» застарілий? Який із двох дисбалансів небезпечніший для компанії і чому?

6. Вважається, що імідж можна сформувати швидко, а репутацію — лише заробити з часом. Чи існують ситуації, коли репутація формується миттєво (наприклад, через одну публічну дію)? Наведіть приклад та поясніть, чи це справжня репутація, чи лише різкий стрибок іміджу.

Блок 4. Вимірювання та управління

7. Імідж називають «крихким капіталом». Якщо це капітал — чи повинен він відображатися у фінансовій звітності компанії? Які аргументи «за» і «проти» монетизації іміджу? Як би ви запропонували вимірювати його «вартість» для конкретної організації?

8. Серед критеріїв оцінки іміджу називають впізнаваність бренду, довіру, лояльність клієнтів і задоволеність співробітників. Уявіть, що ви консультант і маєте обрати лише ОДИН показник для щорічного звіту керівництву. Який ви оберете та чому? Обґрунтуйте, чому решта — менш інформативні.
