

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Корпоративный фильм как средство формирования имиджа организации

Вашурина Алина Юрьевна

Студент

УлГТУ, Гуманитарный, Ульяновск, Россия

E-mail: alina.vashurina@gmail.com

Успех фирмы является слагаемым множества факторов, он зависит, в том числе, и от сложившегося или формируемого имиджа. При его формировании важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и заканчивая рекламной компанией, качеством продукции, связями со СМИ. В мировой практике создание имиджа фирмы является одной из стратегических целей управления и маркетинга. Эта цель не менее важна, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой сферы и развитие персонала [4]. Одним из действенных методов формирования имиджа является создание корпоративного ролика, или имиджевого фильма. Сейчас это обязательная и престижная составляющая имиджа, сопутствующая высокой репутации организации и долговременному успеху.

Корпоративный фильм – это короткие по продолжительности (от 30 секунд до 15-20 минут) сюжеты, посвященные компании или ее сотрудникам. Главное назначение – демонстрация производственной мощности, научного потенциала, внутренних структур предприятий и организаций, т.е. это рассказ о компании, о ее целях и задачах, миссии. Эффективность воздействия корпоративного фильма может быть значительно выше, чем от любой другой рекламы, т.к. демонстрируется только перед целевой аудиторией (как внешней, так и внутренней) и обладает высокой информативностью и наглядностью. По сути, это средство воздействия, находящееся на стыке кадровой, информационной и PR политики компании. Показ корпоративного фильма осуществляется на совещаниях, конференциях, собраниях, выставках, телевидении и т.д.

Корпоративный фильм – это хорошая реклама компании. И если она грамотно спланирована и достойно проведена, то становится весьма доходным вложением капитала. Люди, хорошо осведомленные о существовании той или иной корпорации, в пять раз чаще всех остальных отзываются положительно о её деятельности, тем самым, помогая формированию имиджа компании. К тому же создание корпоративного фильма положительно сказывается на корпоративной культуре, а также может значительно повысить шансы на победу в различных тендерах и аукционах.

Интересно то, как имиджевые фильмы воздействуют на зрителя. Воздействие на эмоции человека – это процесс, характеризующийся связью психических и физических явлений при просмотре видеоматериала. На основе эмоции возникают сопричастность и сопонимание (эмпатия), при которых пассивное созерцание изображений экрана переходит в активно личностный процесс соучастия [2]. Но соучастие – не постоянное явление, оно чередуется с состоянием отчуждения зрителя. Эта смена соучастия отчуждением происходит по различным причинам, в основе которых, с одной стороны – особенности зрителя, а с другой – сам фильм, его содержание и образная структура. Тем самым одной из задач имиджевого фильма – вызвать положительные эмоции. Безусловно, создание имиджевого фильма – процесс, требующий тщательной разработки плана и сценария, изучения потребностей основной целевой аудитории.

Объектом исследования стали презентационные фильмы российского и американского учебных заведений УлГТУ и Хьюстонского университета, а целью – выявить оптимальную модель построения имиджевого фильма и определить роль корпоративного ролика в формировании имиджа организации. В качестве базового метода был применен контент-анализ, проведен экспертный опрос.

На основе изучения теоретических материалов и проведенного экспертного опроса разработаны классификация имиджевых видеоматериалов, критерии анализа видеofilмов высших учебных заведений и «идеальная» модель имиджевого фильма организации.

Так как жанр представительского фильма – это жанр художественной публицистики, он позволяет подать информацию о фирме живо и эмоционально. Как показывает практика, интерес публики к тому или иному фильму часто обеспечивается не только интересным художественным решением или жанровым разнообразием, но и чисто техническими параметрами экранного продукта – качеством изображения и звука, размером экрана, специальными эффектами и т. п. В частности, очередной этап резкого повышения интереса публики к видеofilмам всегда напрямую был связан с внедрением в этот вид творчества новых технологий [1].

Поскольку важным моментом в восприятии информации являются конкретные цифры (в основном все отчеты по деятельности компании представлены в графиках), использование в кадре анимации и спецэффектов (звуковых и визуальных) – немаловажный фактор.

Эффективность хорошего фильма объясняется его высокой информативностью, наглядностью, убедительностью, развлекательностью и комфортностью для получения информации, т.к. наслаждение от просмотра реципиент получает оттого, что он воспринимает единый, не разложимый на отдельные фрагменты образ [3]. Эмоциональное воздействие усиливается благодаря обращению к приятным образам, включению разнообразных оригинальных находок и техник.

Максимальной эффективности можно добиться, придерживаясь оптимальной схемы построения сюжета фильма - модели «вопроса-ответа». Эта модель подразумевает ответы на вопросы об организации, т.е. практически каждый фильм должен включать интервью руководителя, речь которого в основном сосредоточена на достижениях компании на сегодняшний день и на планах на будущее, мнения клиентов (покупателей и т.д.). Также при создании имиджевого фильма необходимо следовать некоему общему корпоративному стилю.

Имиджевые фильмы показывают достижения сегодняшнего дня (историю, частности, детали). Фильм строит эффективную внутрикорпоративную коммуникацию. По качеству корпоративного фильма люди судят и об уровне самой компании.

Литература

1. Арабов Ю.Н. Кинематограф и теория восприятия. М., 2003.
2. Жинкин Н.И. Психология киновосприятия // Кинематограф сегодня. Вып. 2, М., 1971
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, М.: Питер. 2007.

4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. М.: Омега-Л, 2008.