

Приложение на средства за електронна комуникация при изграждане на корпоративен имидж

Ирена Димитрова

Красимир Ениманев

The possibilities of Bulgarian mobile operators to publish information on their websites are examined in the paper. The influence, which the information proves on building of corporative image is uncovered. Also the influence of the published news during even months of this year to various elements of image is analyzed.

Key words: corporative image, mobile operators, web site.

ВЪВЕДЕНИЕ

Организацията и управлението на всяко предприятие са свързани със създаването на предпоставки за приложение на средства за електронна комуникация в процеса на изграждане на корпоративен имидж.

В модерния мениджмънт през последните години се засилва използването на уеб сайта на компанията като средство за комуникиране. В глобалното интернет пространство има 555 милиона уеб сайта към декември 2011 г. През миналата година са се появили 300 млн. нови сайта [2].

Уеб сайтът има важно значение за своевременното предаване на информацията, а от там и за формирането на положителен имидж.

Целта на настоящия доклад е да се изследват възможностите на мобилните оператори в България за публикуване на информация на собствените уеб сайтове и нейното влияние върху изграждането на корпоративния имидж.

С оглед осигуряването на възможност за сравнение в обхвата на изследването ще бъдат включени публикуваните от мобилните оператори съобщения през четните месеци на първото шестмесечие на настоящата година.

ИЗГРАЖДАНЕ НА КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ ЧРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЕ НА СРЕДСТВА ЗА ЕЛЕКТРОННА КОМУНИКАЦИЯ

В България има три мобилни оператора, които навлизат на пазара на мобилни услуги в следната последователност: М- тел, Глобул и Виваком. Първият български мобилен оператор е регистриран през 1994г., вторият български оператор Глобул се появява на пазара на мобилни услуги през 2001г., а 10 години след лидера започва да функционира и последния мобилен оператор.

В днешните динамични условия на живот основен източник на информация са средствата за масова комуникация и главно Интернет.

През 2011г. дела на потребителите, ползващи онлайн-медии е 54% [3], от което следва, че е изключително важно да се публикува информация в Интернет.

На базата на направено проучване на уеб сайтовете на мобилните оператори се вижда, че и трите оператора използват възможностите, които им предоставят новите информационни и комуникационни технологии т.е присъстват в Интернет пространството със собствен бизнес сайт. Чрез уеб сайта, като средство за информирание операторите се стремят да запазят достигнатите позиции, да намерят нови пазарни ниши, да спечелат нови клиенти, делови партньори, симпатизанти и др. Именно поради тази причина те създават свои уникални уеб сайтове, където публикуват голям обем информация, чрез която се стремят да въздействат върху аудиторията и да формират положително мнение за себе си. Имайки предвид, че изграждането на корпоративен имидж е сложен процес, при който съществено значение има навременното разпространение на актуална информация можем да

предположим, че онлайн новината като вариант на прес-съобщение е най – подходяща пиар техника за създаване на положителен образ за компанията в съзнанието на потребителите.

Новите тенденции при изграждането на корпоративен сайт изискват да се включи в структурата специален раздел за публикуване на новини, който се нарича Pressroom или Пресцентър [4].

Задълбоченото проучване на уеб сайтовете на българските мобилни оператори позволява да се направи следното заключение: операторите са осъзнали изключителната важност на своевременното информиране и са включили в структурата на сайтовете си раздел за публикуване на актуални новини.

В сайтовете на М-тел и Глобул този раздел се нарича "Медия център", а при Виваком - "Новини". Предназначението на тези раздели е да съдържат новини и актуална информация за компанията. Прави впечатление сходния начин на оформление на съдържанието на този раздел. В сайтовете и на трите мобилни оператора има падащо меню с архив по години, което улеснява потребителя в търсенето на информация за даден период.

При М-тел от падащото меню трябва да изберем месеца и годината, за да се появят откъси от всички прес-съобщения за даден период с хипервръзка към цялото съдържание. В раздел „Медия център” на сайта на Глобул има падащо меню с архив по години, а прес- съобщенията на компанията се публикуват със заглавие в зелен цвят, дата и откъс от съобщението с хипервръзка към цялото съдържание.

В сайта на Виваком прес-съобщенията са класифицирани по години и месеци, като за всеки месец се публикува дата в оранжев цвят и заглавие на прес-съобщението в черен цвят с хипервръзка към съдържанието.

При сравнението на тези раздели не може да не се обърне внимание на факта, че прес-съобщенията на сайтовете на мобилните оператори са подредени във възходящ ред по актуална дата и имат заглавие с хипервръзка към съдържанието им. В тези раздели мобилните оператори публикуват новини от различно естество, които имат за цел да изградят положителен корпоративен имидж.

Поради факта, че корпоративният имидж е системно образувание, което е изградено от следните компоненти: имидж на продукта; управленски имидж, финансов имидж, социален имидж и имидж на корпорацията като работодател [1] е необходимо да се проучи възможността за изграждане на тези елементи на имиджа чрез публикуваната информация на уеб сайта на оператора.



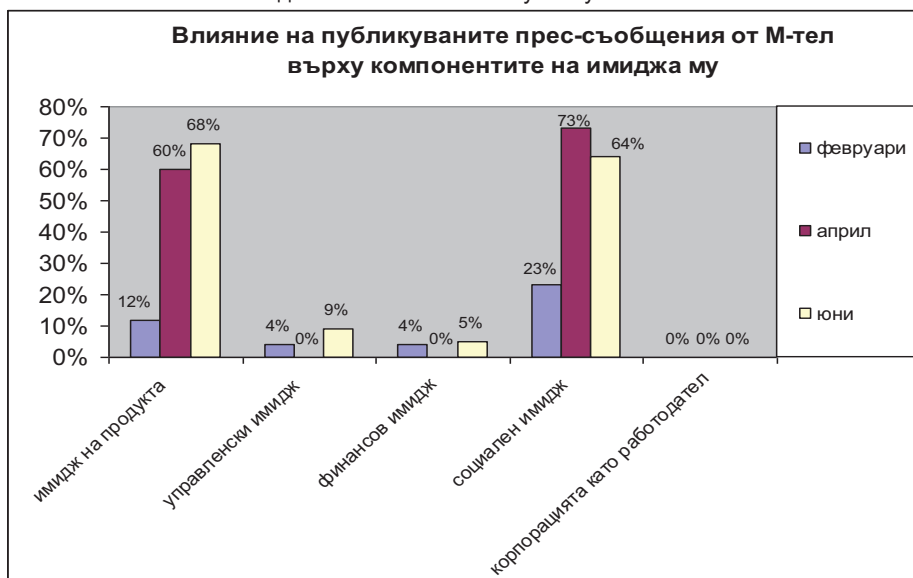
Фиг. 1 Процентно съотношение на разпространяваните прес-съобщения чрез уеб сайтовете на мобилните оператори

На основата на обобщаване на информацията от изследване на сайтовете на мобилните опеартори е изчислен относителния дял на разпространяваните прес-съобщения от мобилните оператори.

От графиката се вижда, че дяловете на разпространяваните прес-съобщения чрез уеб сайтовете на трите мобилни оператора са почти еднакви, което е безспорно доказателство, че те използват в почти еднаква степен възможностите за електронна комуникация и отделят внимание на разработването на комуникационни политики. Изключително важно е изпращането на информация до потенциалните потребители в условията на глобализация, като се има предвид, че фирмите се стремят към просперитет и реализация на целите си. Това обяснява значимостта на фирмената комуникационната политика в днешните бързо променящи се условия.

През разглеждания период най-много онлайн новини се разпространяват от лидера на пазара на мобилни услуги, на второ място се нарежда последния мобилен оператор с незначителна разлика от 8%, и на последно място е втория български мобилен оператор, чийто дял е по-малък с 10% от този на Виваком и с 18% от този на М-тел. От направените по-горе констатации може да се направи извода, че не съществува зависимост между продължителността на присъствие на оператора на пазара и дела на разпространяваните чрез уеб сайт прес-съобщения. В подкрепа на този извод е факта, че последния навлязъл оператор на пазара на мобилни услуги е успял да се адаптира към динамичните промени на средата, в която функционира мобилните оператори и да се нареди на второ място по големина на дела на разпространяваните прес-съобщения.

Изхождайки от факта, че изграждането на положителен имидж на компанията зависи от добрата осведоменост на потребителите се налага в настоящото проучване да се разкрие връзката между публикуваните новини и елементите на имиджа т.е. върху кои от елементите на имиджа оказват влияние публикуваните новини.



Фиг. 2 Влияние на публикуваните прес-съобщения от М-тел върху компонентите на имиджа му

Анализирайки информацията от направеното проучване се вижда, че публикуваните от М-тел съобщения през нечетните месеци на първото шестмесечие на настоящата година оказват най – силно влияние върху неговия продукт и социален имидж (фиг.2). Над 30% от разпространяваните новини от лидера на пазара на мобилни

услуги съдържат информация насочена към изграждане и на двата елемента. Това се наблюдава и при останалите мобилни оператори, но в по-малка степен. От фиг.2 се вижда, че най-интензивно оператора изгражда продуктивния и социалния си имидж през м. април и м. юни като публикува новини, свързани с: пускането на пазара на нови смартфони, нови Prima ваучери, нови услуги, нови роуминг пакети, реализирането на екологични проекти, социални проекти, организирани на конкурси, обучения на стажанти и др.

Изключително обезпокоителен е факта, че първият български мобилен оператор не публикува през разглеждания период новини, които да изградят неговия имидж като работодател, което би се отързило върху желанието за работа в тази компания, а от там и върху цялостния имидж. Негативно влияние върху корпоративния имидж на М-тел оказва и факта, че през месец април не се публикуват съобщения, които да създадат и укрепят управленския и социалния имидж на оператора, а през останалите месеци публикациите с управленски и социален характер са изключително слабо застъпени. Изхождайки от факта, че цялостния корпоративен имидж е системно образование може да се направи заключение, че е изключително важно да се оповестява информация за всякакви промени, свързани с различни аспекти от дейността на компанията.

Резултатите от анализа разкриват, че подобно на М-тел и вторият български оператор Глобул насочва усилията си главно към изграждане на продуктив и социален имидж (фиг. 3) и не разпространява новини, насочени към създаване на имиджа му на работодател.



Фиг. 3 Влияние на публикуваните прес-съобщения от Globul върху компонентите на имиджа му

Също така не се публикуват и съобщения, които да изградят елементите управленски и финансов имидж, с изключение на м. февруари, когато се публикуват две финансови новини.

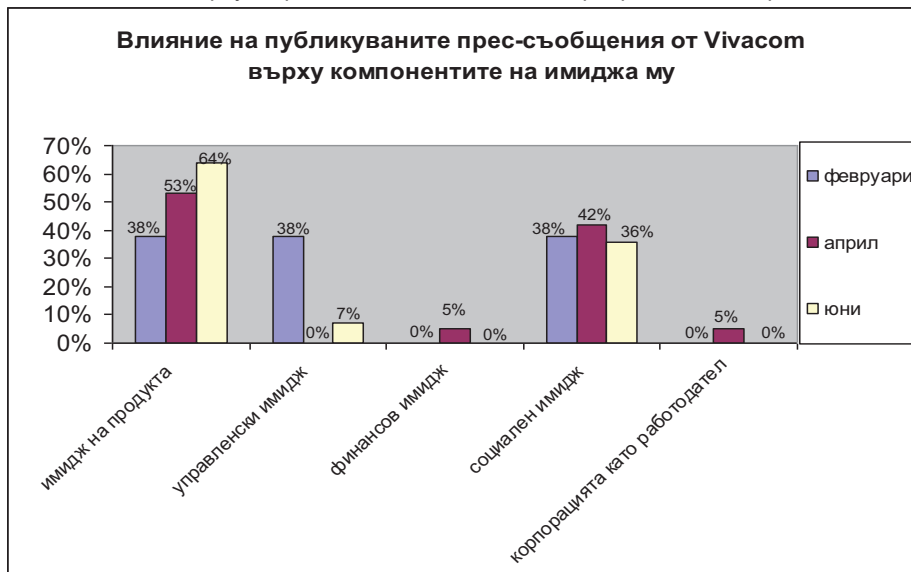
От всичко казано до тук можем да обобщим, че през разглежданите месеци новините изграждащи имиджа на този мобилен оператор са свързани с нови

програми, нови продукти като таблетки и смартфони, нови роуминг пакети, нови тарифи, комуникационна кампания за безопасен интернет, стратегия за екологична устойчивост, кампания за опазване и почистване на дивата природа в България и др.

Интересен факт е, че през месец февруари влиянието на публикуваните съобщения върху продуктовия и социалния имидж е еднакво. През месец юни имаме незначителна разлика в дяловете, показващи влиянието на разпространяваната във виртуалното пространство информация върху визираните по-горе компоненти на имиджа, а през месец април новините със социален характер намаляват значително в сравнение с тези с продуктов характер.

Следователно чрез прес-съобщението като съвременна техника за комуникация вторият мобилен оператор в България информира главно за важни събития, свързани с предлагане на нови услуги или продукти на потребителите и събития, свързани със социалната отговорност на компанията и не публикува новини относно промени в цените, нови инвестиции, организационни промени, технологични промени и др. Визираните промени, свързани с различни аспекти от дейността на мобилния оператор, обуславят необходимостта непрекъснато да се изпращат до медиите актуални, готови за публикуване новини под формата на прес-съобщения, които да изградят финансов, управленски и имидж на корпорацията като работодател.

Констатираната в изследването тенденция за публикуване на най-много съобщения с продуктов и социален характер се отнася и за последния мобилен оператор (фиг.4). За разлика от другите два оператора Виваком публикува новини, които да оказват влияние върху изграждането на имиджа на корпорацията като работодател.



Фиг. 4 Влияние на публикуваните прес-съобщения от Vivasom върху компонентите на имиджа му

Прави впечатление, че дела, показващ влиянието на публикуваните от мобилния оператор прес-съобщения върху имиджа на корпорацията като работодател през м.

април е еднакъв с този на финансовия имидж. Също така за разлика от другите два мобилни оператора, Виваком публикува и новини с управленски характер, свързани с технически проблеми, взети управленски решения и др., което се отразява благоприятно на цялостния корпоративен имидж на оператора.

През разглеждания период броят на новините с продуктов характер нараства постепенно от м. февруари до м. юни. Социалните новини са с еднакъв брой през първия и последния месец, а през април е констатирано незначително увеличение.

От всичко казано до тук можем да направим заключението, че в процеса на изграждане на цялостния корпоративен имидж операторите на мобилни услуги наблягат главно на продуктовия и социалния елемент като най-важни

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изграждането на положителен корпоративен имидж е от изключително значение за всяка фирма стремяща се към висок пазарен дял в условията на глобализация. От тази гледна точка изследването на приложението на средствата за електронна комуникация в процеса на формиране на имиджа на мобилните оператори е актуално и важно.

В резултат на направеното уеб проучване бе установено, че мобилните оператори в България прилагат средствата за електронна комуникация при изграждане на корпоративния си имидж, но публикуваната от тях информация в специалния раздел на уеб сайтът оказва главно влияние върху формирането на част от компонентите на имиджа, а именно продуктив и социален имидж.

Резултатите от анализа на влиянието на публикуваната информация върху корпоративния имидж могат да се използват от мобилните оператори за усъвършенстване на подхода за създаване и укрепване на положителен корпоративен имидж.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Райков, З., Корпоративен имидж, „Дармон“, София, 2001, стр.33-53

[2] news.bg, 2 млрд. души достигнаха потребителите на интернет, 2012 г., from http://news.ibox.bg/news/id_1071927724, изтеглено на 27.08.2012г.

[3] nesebar – news.com, Проучване на МБМД: Една трета от хората у нас се информират от интернет, 2011г., from <http://nesebar-news.com>, изтеглено на 27.08.2012г.

[4] Бъдещето на връзките с обществеността след появата на Интернет, 2007, from <http://www.visionforweb.com>, изтеглено през 2010г.

За контакти:

гл. ас. Ирена Димитрова, Катедра “ Мениджмънт в съобщенията”, ВУ „Колеж по телекомуникации и пощи” – гр. София, тел: 02 8062 124, e-mail: reni_iva@abv.bg
проф. д-р инж. Красимир Ениманев, Факултет "Бизнес и мениджмънт", Катедра "Икономика", Русенски университет "А. Кънчев"- гр. Русе, тел. 082 82 16 28, e-mail: kenimanev@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.