

STUDIUL ELEMENTELE COMPONENTE ALE IMAGINII UNEI COMPANII

CANALÎ SERGIU, student, anul II, specialitatea: Marketing și Logistică
e-mail: canalisergiu2016@gmail.com

Conducător științific: lector universitar, SAHARNEAN LILIANA
e-mail: lsaharnean@gmail.com

Academia de Studii Economice a Republicii Moldova,
Republica Moldova, mun.Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Abstract. *This paper presents the study of the components that make up the image of the company. The elements that form the identity of the company are presented.*

Key-words: *identity of the company, the elements of the image, image, the company's image.*

Imaginea înseamnă reflectarea de tip senzorial a unui obiect în mintea omenească sub forma unor senzații, percepții sau reprezentări; reprezentare vizuală sau auditivă; obiect perceput prin simțuri.²³ Cu alte cuvinte, imaginea produsului, reprezintă de fapt semnificația sa pentru acea persoană. De exemplu automobilul Volvo este asociat cu „siguranța la volan”, pe când un automobil sport marca Jaguar denotă „stil și eleganță”. Popoarele au și ele imaginea lor proprie, care se poate modifica în timp astfel: „Made in Japan” însemna odată ieftin și prost; astăzi aceste cuvinte ne poartă cu gândul la prețuri mari, calitate ridicată și cea mai înaltă tehnologie.²⁴ Termenul de **imagine** este utilizat în prezent într-o varietate de contexte, și anume imaginea corporativă, imaginea mărcii, imaginea publică, imaginea de sine, imaginea restaurantului, imaginea magazinului și așa mai departe. În ansamblu, o imagine poate fi definită ca "suma credințelor, ideilor și impresiilor pe care o persoană o are asupra unui obiect" (Kotler & Clark, 1987). În special, consumatorii dezvoltă sisteme de cunoaștere pentru a interpreta percepțiile lor asupra companiilor.

Elementele imaginii. O imagine a companiei este, desigur, suma totală a impresiilor rămase în multe publicații ale companiei. În multe cazuri, un act scurt, ocazional al unui angajat poate ridica sau deteriora imaginea corporativă în ochii unui singur client sau apel de telefon. Dar imaginea de ansamblu este compusă din mai multe mii de impresii și fapte.

Elementele majore sunt:²⁵

- Performanța de bază a companiei și performanța financiară a acesteia;
- Reputația și performanța mărcilor sale ("brand equity");
- Reputația pentru inovație sau debăcie tehnologică;
- Politicile sale față de salariații și angajații salariați;
- Relațiile sale externe cu clienții, acționarii și comunitatea;
- Tendințele percepute pe piețele în care operează, așa cum o văd publicul. Uneori, un lider carismatic devine atât de cunoscut încât el sau ea adaugă o strălucire personală companiei.

Perceperea **imaginii și imaginilor** de către societate. Numai în cele mai bune cazuri, o corporație se bucură de o singură reputație. Diferitele persoane pot avea opiniile diferite ale companiei în funcție de interesele lor diferite. Imaginea unei mărci a unei companii poate fi foarte bună, însă reputația sa printre furnizorii săraci - pentru că se chinuie foarte tare, se plătește târziu și nu arată loialitate față de furnizori. O companie poate fi foarte apreciată pe bursa de valori, dar poate fi disprețuită pe strada principală a orașelor în care sa închis filealile. O companie poate fi

²³ Definiție Imagine, <https://dexonline.ro/definitie/imagine>

²⁴ Asocierile imaginii, <http://www.creeaza.com/referate/marketing/Conceptul-de-imagine-in-market655.php>

²⁵ Imaginea Corporativă, <https://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html>

evaluată pentru a furniza prețuri foarte scăzute, dar nu este mulțumită de practicile sale de angajare sau de performanțele mediului instabil. Este mult mai probabil ca o afacere mică să aibă reputația de excelență, față de un concurent foarte mare.²⁶

Identitatea unei firme se exprimă prin nume, simboluri, logo, culori și evenimente pe care le utilizează o organizație pentru a se distinge pe sine, mărcile sale și companiile din structura sa, de celelalte firme existente pe piață. O organizație își poate folosi identitatea pentru a reflecta personalitatea sa, pentru a exprima valorile acesteia sau pur și simplu pentru a arăta cum este structurată. Unele companii au identități organizaționale atât de clare, încât numele lor și logo-urile sau culorile sunt practic sinonime.

Aceste elemente formează imaginea companiei așa cum este ea percepută de public. Imaginea se formează în timp prin acumularea informațiilor obținute din mass-media, campanii de promovare, comentariile specialiștilor sau din experiența dobândită în urma folosirii serviciilor sau produselor unei anumite firme. Cu cât imaginea este mai apropiată de realitate cu atât mai mult compania va fi văzută ca fiind demnă de încredere și onestă. Astfel, imaginea firmei trebuie tratată ca un activ nematerial valoros consolidat în timp sub influența mai multor factori, care trebuie monitorizat și gestionat în continuu de manageri având în vedere impactul său mare asupra eficienței activităților realizate în prezent și viitor.²⁷