

Ioana VID
(Universitatea de Vest
din Timi oara)

Comunicare i imaginea unei organiza ii

Abstract: (Communication and the Image of an Organization) The image of an organization is based on creating elements that characterize identity that gives the uniqueness factor. These are the goals, objectives, structure, the staff and organizational culture and their translation into the external environment. The external environment is the general public, clients/customers, suppliers, partners, and not least by the media. This image is formed in the public mind a spectrum of attitudes, beliefs, opinions, prejudices, experiences and expectations with respect to that organization, it must have a definite place in the social space to which it belongs. Our work aims to demonstrate what creates the identity of an organization, how this identity is reflected in the public image of the organization and are tools by which this is done reflection of identity and image building, from the issues mentioned above. Identity refers to how an organization aims to present himself in front of its customers, while the image is how the consumer public perceives the organization. However the identity is a crucial component in building the image, which is what the organization communicates externally, the element by which they operate, which is found in all actions and on which it builds the image.

Keywords: organization, image, identity, public, culture of the organization

Rezumat: Imaginea unei organiza ii se bazeaz pe crearea elementelor de identitate care o caracterizeaz i care îi ofer factorul de unicitate. Acestea sunt scopul, obiectivele, structura, personalul i cultura organiza iei, precum i transpunerea acestora în mediul extern. Mediul extern este reprezentat de publicul larg, clien ii/consumatorii, furnizorii, partenerii i, nu în ultimul rând, de mass-media. Aceast imagine se formeaz în mintea publicului dintr-un spectru de atitudini, credin e, opinii, prejudec i, experien e sau a tept ri, referitoare la respectiva organiza ie; ea trebuie s aib un loc bine definit în spa iul social din care face parte. Lucrarea noastr î i propune s arate ce anume creeaz identitatea unei organiza ii, cum ajunge aceast identitate s se reflecte în imaginea public a organiza iei i care sunt instrumentele cu ajutorul c rora se realizeaz aceast reflectare a identit ii i construirea imaginii, pornind de la aspectele enun ate mai sus. Identitatea se refer la modalit ile prin care o organiza ie urm re te s se prezinte pe sine în fa a clien ilor s i, în timp ce imaginea reprezint modul în care publicul consumator percepe organiza ia respectiv . Totu i, identitatea este o component crucial în construirea imaginii, aceasta fiind ceea ce organiza ia comunic în exterior, elementul în func ie de care î i desf oar activitatea, care se reg se te în toate ac iunile i pe baza c reia se construie te imaginea.

Cuvinte-cheie: organiza ie, imagine, identitate, public, cultura organiza iei



Imaginea unei organiza ii este format pe baza identit ii acesteia, identitatea fiind construit având în vedere istoria, cultura, valorile i credin ele organiza iei. De aceea, pentru a putea elabora o analiz a imaginii acestei companii este necesar o incursiune în ceea ce

reprezintă Life Care, adică istoricul, misiunea, viziunea și valorile. Toate aceste elemente reprezintă identitatea organizației care este mai apoi transpusă în imaginea acesteia prin diverse instrumente cum ar fi campania de relații publice, promovarea online sau responsabilitatea socială.

1. Identitatea

1.1 Scurt istoric

Life Care Corp este prima companie BIO românească, care din anul 2005 distribuie la nivel național produse cosmetice, produse de curățenie și suplimente alimentare, toate branduri cu renume internațional. Încă de la început, afacerea are la bază ideea precum: susținerea unei vieți sănătoase, responsabilitatea față de semenii și grijă față de natură.

În anul 2007 Life Care a inițiat investițiile în cercetarea și crearea primelor branduri proprii, produse ale experienței marilor producători internaționali, adaptate la cerințele locale. Astfel au luat naștere patru branduri Life Care de succes: Kräuter - cosmetice terapeutice cu ingrediente controlate biologic; BIOhaus - detergenți ecologici; Life Impulse - suplimente alimentare organice; LifeGlam - accesorii moderne pentru corp și baie.

În anul 2008, Life Care a desemnat primii ambasadori BIO, cei care timp de 6 luni vor fi imaginea catalogului Life Care și vor promova principiile Life Care: sănătate, frumusețe, recompensă. Primii care acceptă provocarea BIO sunt creatorul de modă Cătălin Botezatu și jurnalista Mihaela Rădulescu.

În primăvara anului 2009 compania Life Care a introdus pe piața din România primele parfumuri BIO, gama Acorelle, o premieră absolută la nivel național. A urmat apoi dezvoltarea a două noi brand-uri proprii: BIOstyle - ciorapi tratament și Ganoderma Coffee for Life - cafea BIO.

În a doua jumătate a anului Life Care inaugurează un nou sediu (Strategy Headquarter) la Frankfurt în Kastor&Pollux Center, cea mai importantă clădire de birouri din oraș. 2009 este sub semnul pasiunii și performanței. Tripla medalie olimpică Simona Amânar-Tabără și omul de televiziune Virgil Ianu se alătură comunității BIO inițiate de Life Care, susținând toate acțiunile sale.

La sfârșitul anului compania începe cucerirea piețelor vecine din Europa, prima piață abordată fiind Ungaria. După 7 ani în care a crescut în fiecare zi mai sănătoasă, mai frumoasă și a învățat să vorbească BIO, Life Care trece în 2012 într-o nouă eră BIO, una a sănătății, a prosperității și a împlinirii.

Sunt 7 BIO Ambasadori Life Care care promovează principiile Life Care: sănătate, frumusețe, recompensă. Printre Ambadorii BIO se numără: Cătălin Botezatu, Mihaela Rădulescu, Ștefan Bănică Jr., Andra și Cătălin Măruș, Florentina Opriș și Octavian Bellu.

Creșterile spectaculoase înregistrate de la an la an, se datorează în primul rând calității excepționale a produselor și serviciilor livrate, dar și apropierii față de fiecare client în parte, compania investind de-a lungul timpului în nenumărate acțiuni de educație și informare cu privire la importanța consumului de produse BIO. Toate acestea au făcut expansiunea peste hotare iminentă și în momentul de față activează Parteneri Life Care în Ungaria și Italia.

1.2. Misiune. Viziune. Valori

Misiune: A deveni cea mai mare și cea mai activă Comunitate globală de stil de viață sănătos, prosper și împlinit.

Viziune: A crea o organiza ie antreprenorial ai c rei membrii s contribuie ÎMPREUN i prin exemplul personal la o lume mai bun , oferind mai departe oric rui OM interesat o oportunitate REAL de a- i îmbun t i via i de a- i împlini visele.

Valori: *Valorile noastre comune - LIBERTATE, PASIUNE i RESPECT - i bazându-ne pe codul de etic ne îndrept m spre împlinirea misiunii noastre ce aduce S N TATE, PROSPERITATE i ÎMPLINIRE fiec rei p r i implicate: Client, Partener i Companie.*

Aceste elemente au fost extrase din cadrul mesajului fondatorilor, organiza ia neavând aceste declara ii evidente prin oferirea unui loc special pentru ele¹.

1.3. Motiva ie. Satisfac ie. Performan .

Am ales s trat m acest subiect al comunic rii interne i motiv rii deoarece este un element care influen eaz imaginea organiza iei deoarece se reflect i în exterior, în special în cazul organiza iilor de tip Multi Level Marketig - MLM, datorit dualit ii aduse unui partener de modul de func ionare, adic acesta este atât parte din mediul intern al organiza iei cât i parte din mediul extern al acesteia în aceea i m sur , comunicând mai departe imaginea Life Care.

În general, în cadrul organiza iilor MLM comunicarea intern se realizeaz prin intermediul edin elor i întrunirilor. Aceste întruniri se realizeaz pe diferite nivele, în primul rând fiecare lider organizeaz întruniri cu echipa sa, mai apoi se realizeaz întruniri la nivel de ora , la nivel de jude , chiar i la nivel de ar .

În cadrul organiza iei Life Care, la nivel de echip aceste întruniri sunt organizate de c tre lideri s pt mânal sau o dat la dou s pt mâni i constau în diferite prezent ri sau traininguri pentru membrii echipei, cu scopul de a-i ajuta s î i perfec ioneze munca, i implicit s ob in rezultate cât mai bune. Avantajele unei astfel de întruniri este realizarea comunic rii verbale i totodat nonverbale, actul comunic rii fiind astfel mai eficient decât prin intermediul altor metode. Cât despre întrunirile la niveluri mai extinse (ora sau jude), sunt realizate prin colaborarea între liderii de echipe i constau în prezent ri, discu ii libere, schimb de p reri i experien e din cadrul muncii pentru organiza ie i sfaturi pentru a avea succes în aceast afacere.

Tocmai acest mod de desf urare, care este unul liber, îi motiveaz pe partenerii Life Care s fac performan . Nu au un ef, nu au un program fix i sunt recompensa i în func ie de rezultate. Pe lâng procentul din vânz ri pe care îl câ tig fiecare partener în func ie de valoarea vânz rilor sale i ale echipei, rezultatele foarte bune sunt recompensate cu sume de bani, excursii, tombole trimestriale sau ma ini prin programele auto pe care le realizeaz organiza ia.

Sumele de bani constau într-un bonus pentru rezultatele de-a lungul unui an i se ofer în cadrul Galei Na ionale Life Care, fiind între 1.000 i 200.000 \$.

¹ <http://www.life-care.com/Interfaces/Content/Default.aspx?tagID=28&entityID=18311>, accesat în 19.09.2013.



(<http://legacy.life-care.com/compania/articole-bio/noutati/22-septembrie-2012-zi-de-gala-life-care-la-bucuresti-1014.html>)

De asemenea există un club exclusivist, numit **Club 300**, în care doar cei mai buni 300 din cei 60.000 de parteneri Life Care din România au acces. Acces care vine bineînțeles cu recompense și premii.

2. Imaginea

Toate aceste elemente despre care am discutat până în acest punct formează identitatea organizației, identitate care este transpusă în mediul public prin mai multe instrumente cum ar fi campaniile de relații publice, relația cu media, social media și responsabilitatea socială. Instrumente pe care urmează să le discutăm în continuare și să observăm cum sunt acestea folosite în cadrul organizației Life Care.

2.1. Campanii desfășurate

În anul 2005, când Life Care s-a lansat, propunea pentru piața din România în premier absolut un nou concept de viață și un nou tip de produse, mai sănătoase pentru organism și mai prietenoase cu mediul înconjurător. Acest concept era conceptul Bio și a fost o provocare pentru că fiind ceva nou publicul nu era educat spre acesta și asta însemna reticență, cu atât mai mult cu cât prețul produselor bio este mai mare decât cel al produselor

standard. A fost necesar deci o perioadă de educare a publicului care a fost făcut prin intermediul campaniilor de educare bineînțeles, perioadă care a durat aproximativ 3 ani.

Life Care organizează cel mai des campanii de informare și implicit conștientizare și campanii de fidelizare, online cu premii, unele doar pentru parteneri altele pentru publicul larg. Mai organizează campanii de vizibilitate în care aleg prin concurs imaginea unui anumit produs pentru anul respectiv din rândul partenerilor, campanii care înregistrează un succes foarte mare.

2.2. Relația cu media

Life Care a avut de la început o relație bună cu presa, având un responsabil pentru această parte și comunicând întotdeauna corect și la timp.

La început de drum, în anul 2005, Life Care a organizat campanii de educare a publicului, a investit în organizarea unor evenimente proBIO și s-a implicat în susținerea ONG-urilor pe diverse teme, începând de la ecologie și terminând cu sănătate și a fost extrem de activ în mass-media încercând să atragă cât mai mult atenția asupra fenomenului BIO, la momentul respectiv fiind un subiect prea puțin cunoscut.

În 2008 BIO devenea deja un subiect de interes major, neexistând publicație sau emisiune care să nu abordeze această temă. Tot atunci apar și primii competitori de pe piață fiind evident faptul că prin campaniile sale de educare, Life Care și-a atins scopul.

Pentru încununarea succesului obținut și pentru campania națională de educare purtată în primii 3 ani de activitate, la finele anului 2008, presa declară în unanimitate că: Life Care este numele BIO în România.



(<http://www.life-care.com/Interfaces/Content/Default.aspx?tagID=6&entityID=9>)

Afirmația este susținută și de cifrele înregistrate de companie: o cotă de piață de peste 75% și o CA de 10 milioane de euro la nivelul anului 2008.²

² Sursă online: <http://www.life-care.com/Interfaces/Content/Default.aspx?tagID=6&entityID=9>, în 20.09.2013.

(<http://www.life-care.com/>)



2.3. e-PR Site-ul oficial

După cum se poate observa site-ul este împărțit în 3, magazinul online, despre companie și cum poți câștiga devenind partener Life Care. Este simplu, ușor de folosit și oferă informații tuturor tipurilor de public ceea ce este un mare plus.

Pagina de Facebook:

(<https://www.facebook.com/LIFECAREROMANIA?fref=ts>)



Pagina de Facebook are aproximativ 30.000 de aprecieri/like-uri. Post plan-ul include 2 posturi zilnice, una diminea și una seara, despre campanii desfășurate, evenimente sau premii oferite și de asemenea se organizează concursuri cu premii constând în produse Life Care.

Life Care se promovează în mediul online în principal prin intermediul site-ului oficial și al paginii de Facebook. Pagina de Facebook este cea care pune compania în contact direct cu publicul și, arătându-i eficiența prin numărul mare de comentarii, like-uri și share-uri primite de la utilizatori. Campaniile desfășurate sunt cel mai bine promovate pe Facebook, compania axându-se în mod special pe acest canal de comunicare pentru a ajunge la public.

2.4. Responsabilitatea socială

Compania Life Care a susținut proiecte ale Asociației Oameni Sănătoși, Eco club, Copacul de Hârtie. Din 2008, Life Care participă anual la Crosul Firmelor din Timișoara. Din 2009 compania susține Fundația „PentruVoi”, fiind partener la evenimentul sportiv „Special Olympics” precum și a clubului Sportiv de Motociclism „Taifun Racing”.

În 2011 s-a înființat Fundația Life Care, iar unul dintre primele proiecte a vizat un centru de plasament pentru copii. A fost dotat cu bucatărie, accesibil copiilor, cu aparate electrocasnice noi și un maestru bucătar i-a învățat timp de 4 săptămâni rețete sănătoase, pe care și le pot găti singuri. Trei specialiști terapeuți au organizat timp de 4 week-end-uri întâlniri individuale și jocuri de grup prin care fiecare copil să realizeze potențialul lui nu a fost afectat de situația specială în care se află și să învețe cum și-l poate valorifica.

Pentru că unul dintre obiectivele fundației este susținerea potențialului uman, Fundația Life Care a sprijinit un tânăr artist din Timișoara și i-a organizat primul vernisaj al expoziției „În lumea mea”. În cadrul vernisajului, au fost expuse 22 de lucrări într-o manieră originală: realizate în cretă, o tehnică specifică artistului. Un alt copil talentat din Timișoara a fost sprijinit financiar de către fundație pentru a-și continua cariera în fotbal, întrucât situația financiară a familiei nu mai permitea continuarea antrenamentelor.

Cel mai nou proiect al Fundației Life Care este BIO Camp. Este o tabără destinată copiilor cu vârste între 12 și 18 ani, în care aceștia sunt învățați și dezvoltate abilitățile dobândite și cele native precum și să primească ghidarea corectă pentru a avea o viață sănătoasă. Copiii participă în taberele BIO Camp selectați din coli din fiecare județ al țării în funcție de performanțele colare. Există următoarele domenii: matematică, fizică, literatură și comunicare, artă (pictură, muzică, teatru, dans, etc), sport. Pentru fiecare tabără sunt selectați 50 de copii din toată țara. Pentru strângerea fondurilor necesare organizării taberei BIO Camp, Fundația Life Care a organizat un bal de caritate online.

(<http://legacy.life-care.com/oportunitatea-bio/>)

Compania Life Care s-a implicat în proiecte care promovează sănătatea, drept dovadă fiind premiile primite pe parcurs:

- 2007, 2008, 2009, 2010- Locul 1, Topul Firmelor, Categoria Comerț, Export, Turism, premiu acordat de Camera de comerț și Industrie a Județului Timiș;
- 2008- Marele Premiu Sănătatea TV- Categoria Eco- Sănătate;
- 2009- Distincția pentru susținerea Campionatului Național de Gimnastic Aerobic;
- 2010- Diplomă pentru susținerea continuă a Fundației „Pentru Voi” și a persoanelor cu dizabilități;
- 2008, 2009, 2010- Diplomă de Onoare pentru susținerea campionatelor de judo;

- 2009- Participare la conferin e de educare organic împreun cu Institutul de S n tate Public ;
- 2011- Diplom pentru participarea la Festivalul de Spiritualitate, Medicin alternativ i terapii complementare.
- 2013 – Locul III CSR Romanian Awards, sec iunea Companii cu sub 500 de angaja i, proiectul BIO CAMP



2.5. Lideri de opinie

Life Care a adoptat o strategie foarte bun de înt rire/fixare a imaginii, i anume folosirea liderilor de opinie ca imagine a organiza iei i implicit sus in tori ai fenomenului bio. Astfel din 2008 i pân azi campania aceasta este în desf urare i a avut al turi unele dintre cele mai importante nume ale vedetelor autohtone române ti ca imagine pe coperta catalogului de produse, catalog care se schimb odat la 6 luni.

(<http://legacy.life-care.com/oportunitatea-bio/>)



Ambasadorii Bio Life Care:

Cătălin Botezatu, 1 februarie-31 iulie 2008;

Mihaela Rădulescu, 1 august 2008 – 31 ianuarie 2009;

Simona Amânar Tabără, 1 februarie-31 iulie 2009;

Virgil Ianu, 1 august 2009 – 31 ianuarie 2010;

Cătălin Andra Măruș, 1 februarie 2010 – 31 iulie 2010;

Itefan Bănică, 1 august 2010 – 31 ianuarie 2011;

Florentina Opriș, 1 februarie 2012-31 iulie 2012;

Octavian Bellu, 1 august 2012-31 ianuarie 2013;

Gabriela Szabó, 1 februarie 2013-31 iulie 2013.

Imaginea unei organizații se bazează pe crearea elementelor de identitate care o caracterizează și care îi oferă factorul de unicitate, acestea fiind scopul, obiectivele, structura, personalul și cultura organizației și transpunerea acestora în mediul extern. Mediul extern fiind publicul larg, clienții/consumatorii, furnizorii, partenerii și nu în ultimul rând mass-media. Această imagine se formează în mintea publicului dintr-un spectru de atitudini, credințe, opinii, prejudecăți, experiențe sau așteptări, referitoare la respectiva organizație. Aceasta trebuie să aibă un loc bine definit în spațiul social din care face parte.

Deseori se face confuzie între identitatea și imaginea organizației. Identitatea se referă la modalitățile prin care o firmă urmărește să se prezinte pe sine în fața clienților și, în timp ce imaginea reprezintă modul în care publicul consumator percepe firma respectivă. Totuși identitatea este o componentă crucială în construirea imaginii, aceasta fiind ceea ce organizația comunică în exterior, fiind elementul în funcție de care își desfășoară activitatea, care se regăsește în toate acțiunile și pe baza cărora se construiește imaginea.

Transpunerea identității în exterior pentru ca imaginea publicurilor organizației să fie în corordanță cu identitatea acesteia se realizează prin instrumente de construire a imaginii cum ar fi: campania de relații publice, relația cu mass-media, online-ul și responsabilitatea socială.

Campania de relații publice este unul dintre cele mai importante și eficiente instrumente de proiectare a identității organizației către publicul larg.

Life Care și-a început activitatea pe o piață relativ nouă în România la momentul respectiv, în 2005, piața bio fiind prea puțin dezvoltată iar oamenii nu erau deschiși către acest concept bio. De aceea a început cu campanii de educare a publicului, a investit în organizarea unor evenimente pro-bio și s-a implicat în susținerea ONG-urilor pe diverse teme, începând de la ecologie și terminând cu sănătatea și a fost extrem de activ în mass-media încercând să atragă cât mai mult atenția asupra fenomenului bio.

Pentru campania națională de educare purtată în primii 3 ani de activitate și pentru bunele relații constante cu mass-media, la finele anului 2008, presa declara în unanimitate că Life Care este numele bio în România.

În ceea ce privește responsabilitatea socială, compania Life Care are o politică foarte bine pusă la punct având o asociație numită Life Care Foundation și sponsorizând diverse evenimente sportive. A susținut proiectele Asociației Oameni Sănătoși, Eco club și Copacul de Hârtie. Din 2008, Life Care participă anual la Crosul Firmelor din Timișoara. Din 2009 compania susține Fundația Pentru Voi, fiind partener la evenimentul sportiv Special Olympics precum și a clubului Sportiv de Motociclism Taifun Racing.

Cel mai nou proiect al Fundatiei Life Care este BIO Camp. Este o tabără destinată copiilor cu vârste între 12 și 18 ani, în care aceștia sunt învățați și dezvoltate abilitățile dobândite în cele native precum și să primească ghidarea corectă pentru a avea o viață sănătoasă.

Life Care a adoptat o strategie foarte bună de întărire/fixare a imaginii, și anume folosirea liderilor de opinie ca imagine a organizației și implicit susținătorii fenomenului bio. Astfel din 2008 și până azi campania aceasta este în desfășurare și a avut alături unele dintre cele mai importante nume ale vedetelor autohtone românești, adevărați lideri de opinie, ca imagine pe coperta catalogului de produse, catalog care se schimbă o dată la 6 luni.

Life Care se implică deci în problemele societății, având astfel un impact pozitiv asupra percepției publicului, și implicit obținând încrederea, simpatia, în alegerea și sprijinul acestuia prin imaginea pe care o transpun în exterior.

Bibliografie

Frölich, Karl, Daniela Lovric, *Relații publice*, București, Editura ALL, 2009.

Libaert Thierry, *Planul de comunicare*, Iași, Editura Polirom, 2009.

Joannes, Alain, *Comunicarea prin imagini*, Iași, Editura Polirom, 2009.

Mihalache, Andi, Silvia Maria Barnteieff, *De la fictiv la real. Imaginea. Imaginarul.*

Imagologia, Iași, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, 2010.

Sireteanu, Ana Maria, *Media și imagologia*, București, Editura Tritonic, 2010.