
3. ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА БРЕНДА



3.1. ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА, ЗАДАЧИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖИРОВАНИЯ

- ФУНКЦИИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖИРОВАНИЯ:
 1. Создание желаемого впечатления об бренде в глазах внешних аудиторий
 2. Раскрытие специфики бренда и преимуществ для клиента
 3. Побуждение реципиентов к действиям

НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА:

- Идентификация (индивидуализация) – определение особенных характеристик бренда, отличающих ее от других, или определение корпоративной идентичности;
- Акцентуация – подчеркивание выигрышных характеристик в обращении к аудитории, распространение информации о бренде;
- Продвижение – создание благоприятных условий для восприятия аудиторией желаемых характеристик

ТРЕБОВАНИЯ К ПРОЕКТИРУЕМОМУ ВНЕШНЕМУ ИМИДЖУ:

- Правдоподобность
- Достоверность
- Яркость и конкретность
- Эмоциональная окраска
- Построение на нескольких уникальных характеристиках бренда
- Ориентированный на архетипические ожидания целевых групп

ТЕХНИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ИМИДЖЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:

- Определение стратегических целевых аудиторий и «центров влияния» на мнение целевых аудиторий;
- Установление круга и содержания имиджевых компонентов;
- Создание сообщений;
- Выбор каналов и осуществление коммуникации в соответствии с определенными ранее «центрами влияния»
- Анализ факторов, способствующих и препятствующих эффективной коммуникации.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Коммерческие цели

- Покупатели
- Создатели мнений
- Контролирующие бренда
- Властные структуры
- Акционеры, поставщики, партнеры

Некоммерческие цели

- Лица и организации, стремящиеся к реализации социально-гуманитарных целей
- Лица и организации, имеющие экономическое и политическое влияние в нужной области

РАЗРАБОТКА КОМПОНЕНТОВ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА БРЕНДА

- Декларация философии бренда
- Фирменное наименование и аббревиатура
- Логотип и фирменная шрифтовая надпись
- Девиз или слоган
- Легенды, истории, предания, «рассказы очевидца»
- Звания и титулы руководства

РАЗРАБОТКА КОМПОНЕНТОВ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА БРЕНДА

- Одежда и аксессуары
- Цвет, цветовая гамма
- Ритуалы
- Праздники
- Документация
- Канцелярские принадлежности
- Транспорт и транспортные средства
- Сувениры/подарки

РАЗРАБОТКА КОМПОНЕНТОВ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА БРЕНДА

Фирменные стандарты – это стандарты и эталоны деятельности и поведения сотрудников, включая детали.

- Внешний вид
- Нормативы обслуживания
- Стандарты общения сотрудников
- Порядок действий в кризисных ситуациях
- Принятый порядок извинений клиентам и партнерам
- Речевые модули
- Речевые запреты
- Правила общения по телефону

СОЗДАНИЕ СООБЩЕНИЙ

Положительное воздействие на внешний имидж имеют сообщения:

- О профессиональных достоинствах и квалификации работников;
- О значительных ресурсах организации;
- Об инвестициях в научные исследования и новые технологические разработки;
- Об истории роста, традициях, развитии и укреплении бренда;
- О финансовой прочности и стабильности
- О клиентах (особенно – известных персонах)

СРЕДСТВА И СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА БРЕНДА

- Имиджевая рекламная кампания (соц.сети и сервисы, сайт)
- Поддержание прочных связей со СМИ (публикации статей в спец.журналах, отчетов о деятельности, афиширование наград)
- Имиджевая общественная деятельность (спонсорство, меценатство)