

«Корпоративный имидж. Определение имиджа компании.»

Литература:

1. Курганская, М. Я. Деловые коммуникации : курс лекций / М. Я. Курганская. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. — 121 с. — ISBN 978-5-98079-935-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/22455.html>
2. Деловые коммуникации : учебное пособие / составители Т. И. Сахнюк. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2013. — 92 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/47297.html>
3. Короткий, С. В. Деловые коммуникации : учебное пособие / С. В. Короткий. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-4487-0472-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

Имидж организации должен быть нацелен на будущее.

Видение - это описание организации (фирмы) в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время.

Его характеристики:

- четкое, конкретное, реалистичное изложение
 - определение обобщенных итогов (результатов)
 - реальные достижения в развитии
 - соответствие декларируемой корпоративной философии внутренним нормам и принципам организации (фирмы)
 - несколько вариантов удачного сценария развития события
-

Имидж предприятия обладает относительной **стабильностью**. Необходимо время и большие усилия для изменений представления общественности.

Имидж предприятия — явление **динамическое**, способное изменяться под воздействием внешней среды, новой информации.

Двойственность имиджа



В корпоративном имидже присутствуют следующие элементы:

- принципы компании
- цели бизнеса и цели создания компании
- философия и миссия компании
- определение долгосрочных целей и задач
- стандарты, которым должны следовать сотрудники

Корпоративная миссия - стратегическая концепция «социальной ответственности» бизнеса, которым занимается фирма.



Корпоративный имидж – это некий образ компании, то, как себе представляют её общественность, партнёры, конкуренты, госструктуры и сами члены организации.

Хотя единого определения организационного имиджа не существует, он является одним из важнейших инструментов маркетинга.

Корпоративная культура - это сложный комплекс жизненных принципов и взглядов, принимаемых всеми членами коллектива, задающих рамки общественного поведения, регламентирующих моральную и материальную жизнь коллектива.

Компоненты корпоративной культуры:



- принятая система лидерства;

- стили разрешения конфликтов;

- действующая система коммуникации;

- положение индивида в организации;

- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.



Краткое свое выражение организационная культура, как правило, находит в слоганах следующих типов:

«Клиент всегда прав»

«Фирма выполнит свои обязательства несмотря ни на какие трудности»

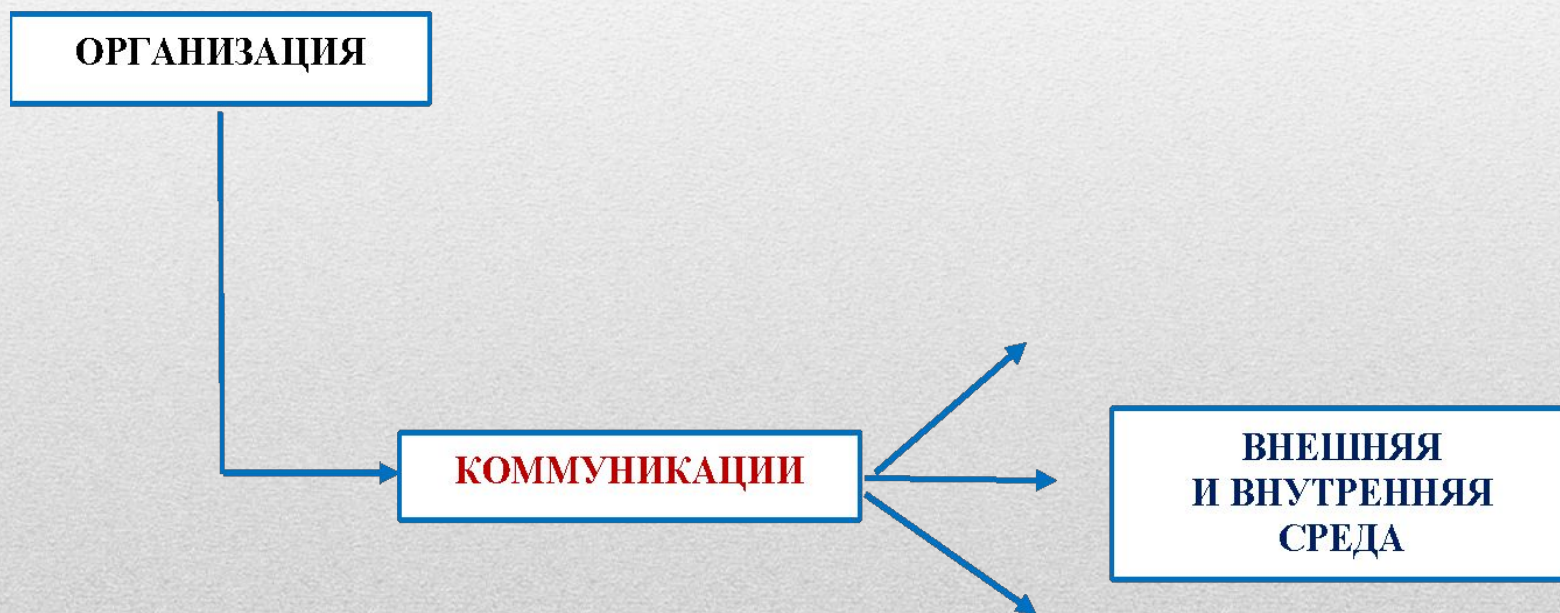
«Мы готовы выполнить все ваши пожелания»

и т.п.

1. Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающееся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента.
2. Имидж компании должен соответствовать уровню/этапу развития компании.
3. Внутренний имидж должен соответствовать внешнему имиджу.
4. Имидж компании должен соответствовать современному этапу развития общества, в котором существует компания.

Принципы формирования корпоративного имиджа

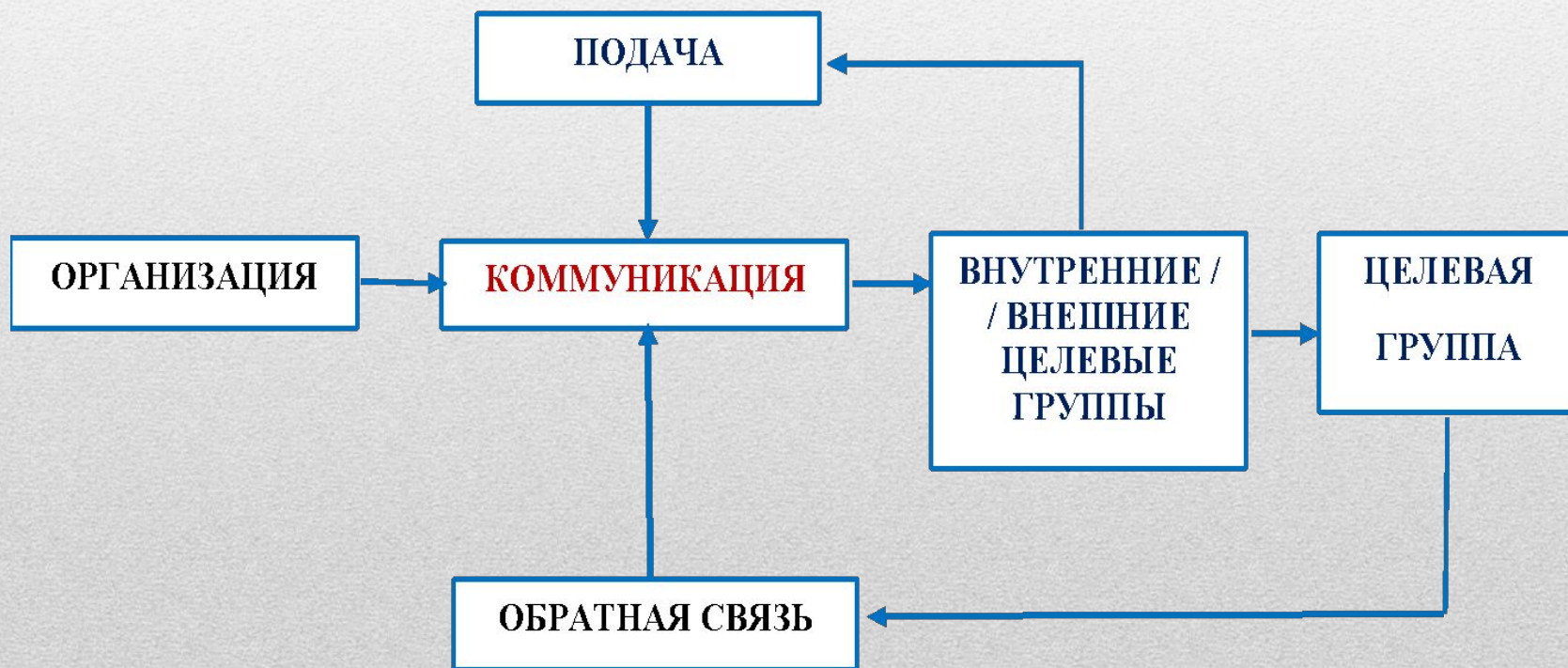
Коммуникация как дополнительный атрибут



Корпоративные коммуникации - это коммуникация (общение) компании с заинтересованными сторонами - стейкхолдерами компании (гражданами и фирмами, испытывающими на себе влияние деятельности компании и, в свою очередь, оказывающие влияние на компанию).

По подсчетам специалистов, 73% американских, 63% английских, 85% японских руководителей считают, что коммуникации являются главным условием на пути достижения эффективности их организаций.

Коммуникация как инструмент управления



Успешная коммуникационная политика компании должна отвечать трем принципам:

1. Достоверность.
 2. Открытость.
 3. Динамичность.
-

В процессе бизнес-деятельности компания выстраивает систему взаимодействия с шестью крупными аудиториями:

- потребителями своего продукта (клиентами);
 - ближайшим бизнес-окружением;
 - властью;
 - акционерами и инвесторами;
 - своими сотрудниками;
 - с широкой общественностью.
-

К ключевым направлениям корпоративных коммуникаций относятся:

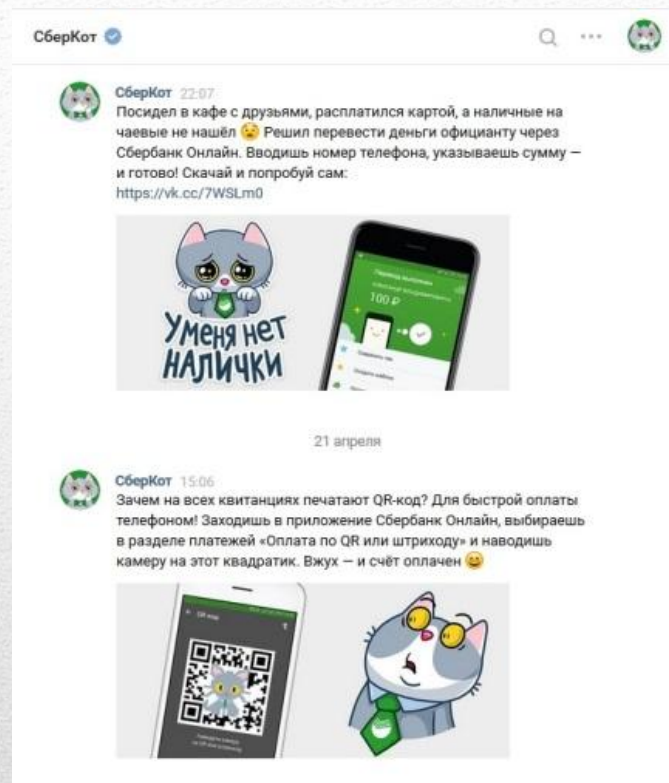
- связи с общественностью (Public Relations — PR);
 - отношения со СМИ (Media Relations);
 - взаимодействие с органами власти (Government Relations — GR);
 - социальные коммуникации, или корпоративная социальная ответственность, нефинансовая отчетность (Social Communications);
 - внутренние корпоративные коммуникации — корпоративные СМИ и Интранет (Internal Corporate Communications);
 - отношения с инвесторами (Investors Relations - IR);
 - клиентские отношения (Customers Relationship - CRM);
 - отношения с социальными и профессиональными сообществами, прежде всего с интернет-сообществами (Social Network Relations - SNR);
 - отношения с блогерами и другими активными пользователями Интернета (Bloggers Relations).
-

Фирменный стиль РАНХиГС

Приказ о фирменном стиле Академии №02-227 от 5 марта 2020 года

© РАНХиГС <https://www.ranepa.ru/struktura/press-sluzhba/firmennyyj-stil/>





Есть и более экзотические способы проявления фирменного стиля. В 2017 году «Сбербанк» запустил во «ВКонтакте» чат-бота – Сбергота, и набор собственных стикеров. Еще раньше в онлайн-игре «Инди Кот» появился отдельный мир от «Сбербанка» – несколько уровней, за прохождение которых давалась награда. Разумеется, элементы фирменного стиля присутствовали и там, и там.

Что входит в понятие фирменного стиля?

Вот его основные элементы.

Товарный знак — чаще всего это название компании.

Применяется обычно в виде текста или изображения.

Логотип — графический символ компании.

Слоган.

Цвет — один или несколько.

Шрифт и типографика — для большей узнаваемости.

Персонаж, или маскот — альтер-эго вашей компании.

Словарь бизнеса и управления (The Dictionary of Business and Management) дает следующее определение: "Имя, знак или символ, используемый для идентификации товаров и услуг продавца и для дифференциации от товаров и услуг конкурентов".
Итак, "брэнд — это набор каких-либо образов в сознании потребителя".

Брэнддинг и PR деятельность

- Брэнд есть уникальный объект потребления, обладающий выгодами для потребляющего субъекта, которые и определяют добавленную стоимость.
 - Брэнд есть то, за что потребитель *готов переплачивать*.
Брэнд есть не просто некий товар под некой маркой, обладающий определенным соотношением цена/качество, брэнд есть носитель некой идеи, делающей его нужным потребителю, идеи, за которую потребитель готов платить.
 - Отсюда следует, что добиться успеха на современных рынках товаров массового спроса сможет только тот, кто сможет внятно ответить на вопрос о том, что это за идея и почему потребитель должен предпочесть его марку (идею) конкурирующей.
-

БРЭНД

Совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении данного, «брендированного» товара

АППЕРЦЕПЦИЯ -

психологическая реакция
непроизвольного припоминания:
потребитель сталкивается
с маркой и именно она запускает процесс «активизации» представлений потребителя об этом товаре, заложенным всем его предшествующим опытом

Вербальная

—

слово

«Мерседес»



ТОРГОВАЯ МАРКА

отдельные элементы или их комплексы, позволяющие потребителю быстро идентифицировать товар в ряду ему подобных.



Невербальная

—

Мерседесовск
ая

трехлучевая

звезда

Если бренд (совокупность представлений) говорит потребителю: «...это именно то, что тебе нужно, в прошлый раз ты уже покупал это и остался доволен, давай, какой смысл тратить время, когда и так всё ясно...», тогда повышается вероятность того, что при прочих равных условиях, будет куплен именно наш товар.

ЭФФЕКТ ОТКРЫТИЯ БРЭНДА

- Марка популярна, пока ты думаешь, что это открыл ты.
- Это дает потребителю «чувство собственного бренда»:
 - Я его открыл
 - Я создал этот продукт
 - Я владелец этого бренда
 - Я его рекомендую

= Техника инвертированного маркетинга

При планировании и формировании позиционирования бренда необходимо следовать четырем золотым правилам

Позиционирование должно быть уникальным
и узнаваемым для успешной и четкой
дифференциации от конкурентов

Позиционирование должно соответствовать
явным и скрытым потребностям целевых
потребителей

Позиционирование должно быть подкреплено
реальными фактами (не допускать синдрома
неоправданных ожиданий)

Позиционирование должно быть неизменным
во всех элементах **marketing mix**

ЗАКОН MARKETING MIX

- Это уже более относится к практической реализации позиционирования. Престижный бренд французского шампанского с высокой ценой и ожидаемым эксклюзивным позиционированием не должен продаваться в коммерческих киосках, как это одно время происходило в Veuve Clicquot и Piper Heidsieck. Массовая дистрибуция скорее депозиционирует такой бренд.
 - Массовый продукт, представленный по низкой цене, не должен использовать в своей рекламной кампании сложные приемы, требующие от потребителя дополнительного умственного напряжения.
-

РЕБРЕНДИНГ

ОСНОВНАЯ ОПАСНОСТЬ – покупатель скорее всего, воздержится от покупки товара

ПРИЧИНА - невозможностью передать через существующий дизайн всю необходимую покупателю информацию, негативная оценка покупателем дизайна, полное несоответствие существующим тенденциям в области дизайна.

Смена позиционирования, или перепозиционирование
бренда, имеет право быть осуществленным в
единственном случае, когда действующее
предложение бренда уже не несет той уникальной
выгоды, уникального конкурентного отличия, которые
были бы важным фактором выбора потребителя.

Такое положение находит отражение либо в
длительном (несколько лет) отсутствии роста
продаж бренда, либо в стабильном
сокращении продаж. То, что предпринимают
некоторые российские компании, меняя
позиционирование из-за того, что продажи не
растут в течении нескольких месяцев или
растут не столь быстро, как хотелось бы,
может быть охарактеризовано как
разрушение собственного бренда.

- Экономика XXI века превращается в систему, функционирующую на основе коммуникации.
- Успешное развитие любой экономической системы определяют информация и знания.
- Знания и возможность их применения стали новым источником власти.

Коммуникационный менеджмент

- **Коммуникационный менеджмент** — теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания.

Коммуникационный менеджмент

- **Коммуникационный менеджмент**

— это такая система управления, которая посредством интегрированной коммуникации с целевыми аудиториями способствует достижению максимальной эффективности по всем направлениям развития организации в условиях изменяющейся внешней среды.

Коммуникационный менеджмент

- **Коммуникационный менеджмент**

- это профессиональная деятельность производителя, посредника и потребителя по реализации коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого.

Коммуникационный менеджмент

Основные задачи коммуникационного менеджмента на предприятии

- **формирование корпоративной общности коллектива и создание соответствующей мотивации сотрудников;**
 - **поддержка и развитие корпоративной культуры — корпоративных ценностей и норм поведения;**
 - **информационная поддержка управленческих решений;**
 - **коммуникационное управление изменениями (реструктуризация компании, сокращение, освоение новых технологий, слияние бизнесов), сокращение противодействия вносимым изменениям;**
 - **выявление коммуникационных и управленческих проблем компании, способствование предупреждению конфликтов в коллективе.**
-

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**