

**Корпоративные
коммуникации как
фактор формирования
имиджа и деловой
репутации компании**

Успешная коммуникационная политика компании должна отвечать трем принципам:

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

система взаимодействия с крупными аудиториями:

- компания
 - Потребители продукта
 - Ближайшее бизнес-окружение
- власть
- Акционеры и инвесторы
- Свои сотрудники
- Широкая общественность

- корпоративные коммуникации - сложная взаимосвязь коммуникационных процессов, направленных на решение текущих, среднесрочных (тактических) и долгосрочных (стратегических) задач компании.

К ключевым направлениям корпоративных коммуникаций относятся:

- связи с общественностью (Public Relations — PR);
- отношения со СМИ (Media Relations);
- Взаимодействие в 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).

- Для информирования и мотивирования целевой аудитории компания может использовать множество коммуникационных инструментов: рекламу на радио и телевидении; собственные веб-сайты; почтовую рассылку; проспекты и годовые отчеты; слухи; вирусный маркетинг; кассовые терминалы; каталоги; экспозиции на конференциях; книги и статьи; целевые мероприятия; специализированные объявления; рекламу в печатных изданиях; банерную рекламу в Интернете; речи, выступления на собраниях; показы и демонстрации; плакаты и карточки образцов продукции; выставки; сценарии теле-и кинофильмов; упаковки товаров; «утечку» информации и т. п.

- Основные признаки, идентифицирующие компанию: название, логотип, символика и корпоративная цветовая гамма.

RED			
ORANGE			
YELLOW			
GREEN			
BLUE			
PURPLE			

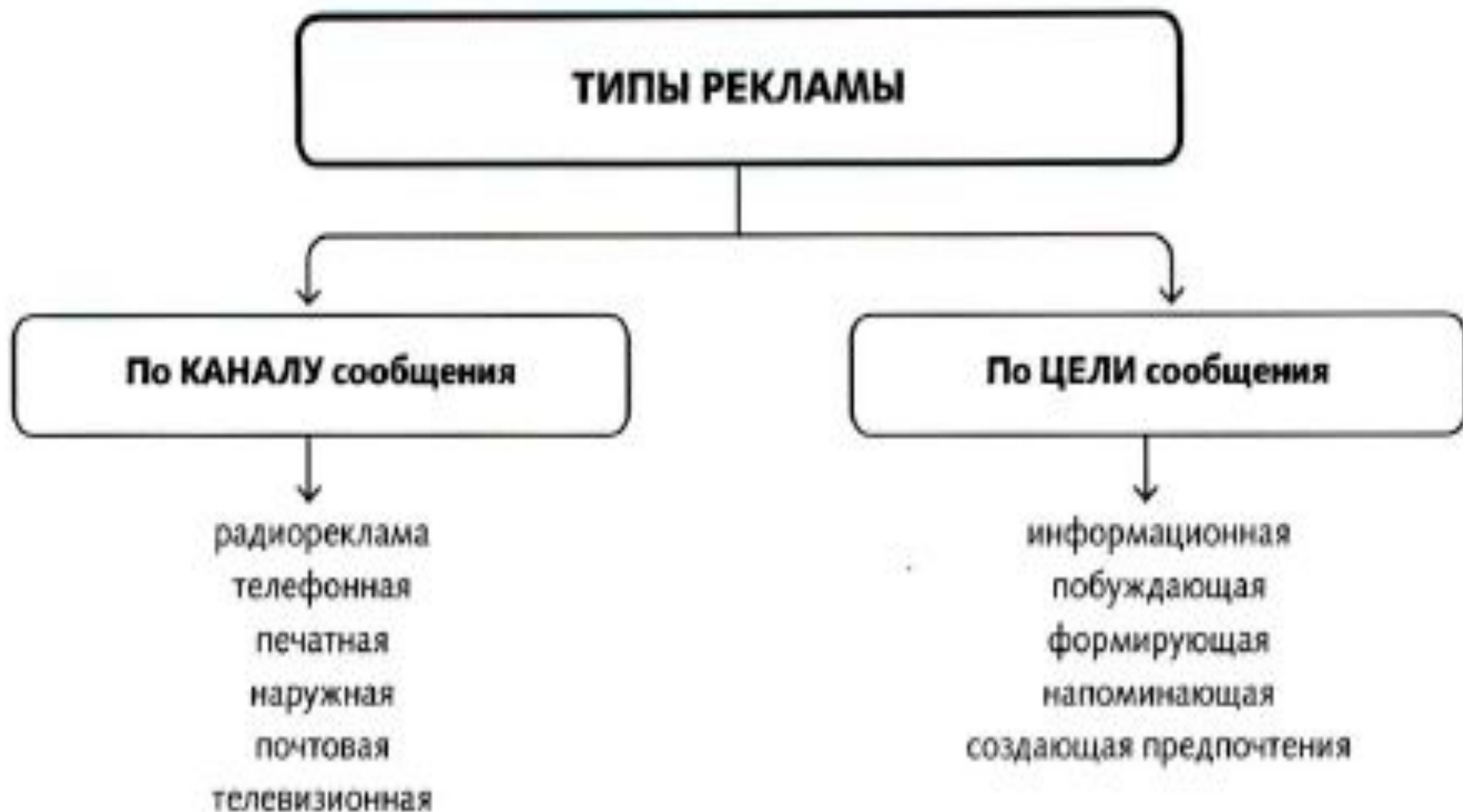
Основная роль корпоративной символики, состоит в том чтобы обеспечить:

- осведомленность окружающих,
- узнаваемость организации,
- активацию имиджа компании, уже заложенного в сознание людей.

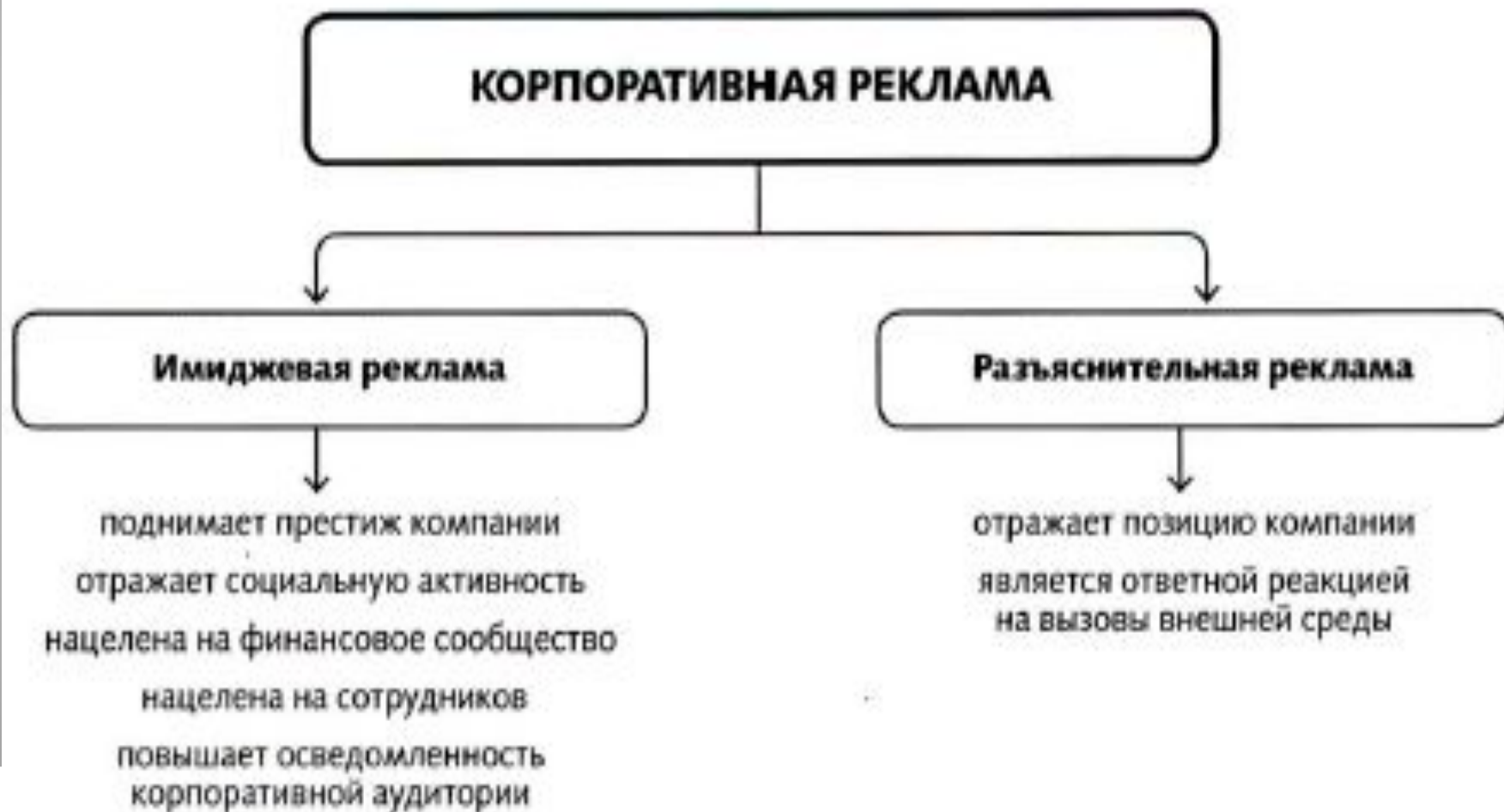
компаний

Основной подход к названию компании	Примеры
Имена основателей	Ford, Philips, Rolls-Royce, Hewlett-Packard, Nestle
Месторасположение	Lloyd's of London, Saks-Fifth Avenue, Zurich Insurance
Флора, фауна и пр.	Caterpillar (гусеница), Shell (раковина), Apple (яблоко), Jaguar, Cobra Golf
Описание	Abbey Healthcare (здравоохранение), Holiday Inn (гостиница)
Сокращение	Nabisco (National Biscuit Company — национальная бисквитная компания)
Аббревиатура	ABC, BP, IBM, NEC
Абстракция	Exxon, Kodak, Xerox
Аналогия	Burger King (король бургеров), Cadillac (канадский индейский вождь), Nike

Типы рекламы, обеспечивающие узнаваемость компании и формирующие ее репутацию



Виды корпоративной рекламы



- Виды корпоративной рекламы выполняют следующие функции:
 1. повышают престиж, или гудвилл
 2. отражают социальную активность
 3. нацелены на финансовое сообщество
 4. нацелены на сотрудников
 5. повышают осведомленность
 6. отражают позицию компании
 7. служат ответной реакцией (реакция на непонимание, обвинительные публикации).

Гудвилл (англ. goodwill) - нематериальные активы, возникающие в результате действия факторов, которые приводят к экономическим выгодам. К таким активам относятся популярное название предприятия, постоянство клиентуры, удачное размещение, характер продукции и др

основные функции рекламы, влияющие на имидж компании

1. обеспечение осведомлённости окружающих о компании
2. формирование положительного отношения к компании
3. содействие намерению совершить покупку.

При создании имиджевой рекламы следует учитывать следующие моменты:

- уровень общеэкономического развития страны.
- стратегия создания положительного имиджа компании зависит от фазы ее жизненного цикла.
- продолжительность жизненного цикла продукта и фаза его развития также определяют необходимость и действенность имидж-рекламы.
- совпадение названия компании и предлагаемого ею продукта/услуги даёт дополнительное преимущество.