

КОМПЛЕКС КАЧЕСТВ И СВОЙСТВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ФИРМЫ

ВЫПОЛНИЛА СТУДЕНТКА ГРУППЫ
ФИТ/БО121-2/1
БАРАНОВА ЕЛИЗАВЕТА

1. ИМИДЖ ФИРМЫ

- ЭТО ОБРАЗ КОМПАНИИ, КОТОРЫЙ ФОРМИРУЕТСЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ И ИНДИВИДУАЛЬНОМ СОЗНАНИИ, ПОСРЕДСТВОМ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.



2. ФУНКЦИИ ИМИДЖА

К основным коммуникативным функциям имиджа относятся:

- ИДЕНТИФИКАЦИЯ («ОБЛЕГЧЕННОЕ» ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ ОБЪЕКТА (ФИРМА, ЛИДЕР), ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЕЙ КЛЮЧЕВЫХ МОМЕНТОВ);
- ИДЕАЛИЗАЦИЯ (НАИБОЛЬШЕЕ БЛАГОПРИЯТСТВОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЮ ОБРАЗА, ПРОЕЦИРУЕМОСТЬ ТЕХ ХАРАКТЕРИСТИК ОБЪЕКТА, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ НАИБОЛЕЕ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫМИ В ДАННОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ);
- ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ (СОПОСТАВЛЕНИЕ С КОНКУРЕНТАМИ).

3. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА



НЕОБХОДИМО, ЧТОБЫ МЕЖДУ ПРЕДСТАВЛЕНИЕМ, КОТОРОЕ КОМПАНИЯ ХОЧЕТ СОЗДАТЬ О СЕБЕ У ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА, И ПРЕДСТАВЛЕНИЕМ О КОМПАНИИ, КОТОРОЕ СУЩЕСТВУЕТ У ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА.

ТАКИМ ОБРАЗОМ, В ТОМ, ЧТО СОСТАВЛЯЕТ ИМИДЖ КОМПАНИИ, ЕСТЬ ДВЕ ВЫРАЖЕННЫЕ ЧАСТИ:

ПЕРВАЯ - АКТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И АДЕКВАТНОМУ ВОСПРИЯТИЮ СВОЕГО "ЛИЦА";

ВТОРАЯ - СОБСТВЕННО "ОТРАЖЕНИЕ" ЛИЦА КОМПАНИИ В "ЗЕРКАЛЕ" КЛИЕНТА.

ДАННОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИМИДЖА МОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ В ВИДЕ ЧАШИ ВЕСОВ, ГДЕ ОПТИМУМ – РАВНОВЕСИЕ. И НАИМЕНЕЕ ЗАТРАТНЫЙ ПУТЬ ДОСТИЖЕНИЯ ИСКОМОГО РАВНОВЕСИЯ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТОБЫ ПОМНИТЬ О НЕКОТОРЫХ СЛЕДСТВИЯХ.

СЛЕДСТВИЕ 1. ИМИДЖ КОМПАНИИ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ, ОПИРАЮЩЕЙСЯ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ВСЕГО РЫНКА ИЛИ ЕГО СЕГМЕНТА. НАРОДУ ЭТО ДОЛЖНО ПОДАВАТЬСЯ, КАК СТРЕМЛЕНИЕ КОМПАНИИ УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА И, СООТВЕТСТВЕННО, ПОСТРОЕНИЕ ИМИДЖА "ОТ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА".

СЛЕДСТВИЕ 2. ИМИДЖ КОМПАНИИ СООТВЕТСТВУЕТ УРОВНЮ/ЭТАПУ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ.

СЛЕДСТВИЕ 3. ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ СООТВЕТСТВУЕТ ВНЕШНЕМУ ИМИДЖУ КОМПАНИИ.

СЛЕДСТВИЕ 4. ИМИДЖ КОМПАНИИ СООТВЕТСТВУЕТ СОВРЕМЕННОМУ ЭТАПУ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА, В КОТОРОМ СУЩЕСТВУЕТ КОМПАНИЯ.

4. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ФИРМЫ

1. СОЗДАНИЕ ФУНДАМЕНТА
2. ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА
3. ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА
4. ФОРМИРОВАНИЕ НЕОСЯЗАЕМОГО ИМИДЖА



КОМПАНИЯ ДОЛЖНА СОСТАВЛЯТЬ
ЕДИНОЕ ЦЕЛОЕ С ПРОЧНЫМ ФУНДАМЕНТОМ.
И ДЛЯ ФУНДАМЕНТА, НА КОТОРОМ ОСНОВАНО СОЗДАНИЕ
ИМИДЖА КОМПАНИИ, НЕОБХОДИМЫ
ОСОБЫЕ КОМПОЗИТЫ:

- ПРИНЦИПЫ КОМПАНИИ
- ЦЕЛЬ СОЗДАНИЯ КОМПАНИИ
- КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ И ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ
- ДОЛГОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ КОМПАНИИ
- СТАНДАРТЫ



СОЗДАНИЕ ИМИДЖА – ЭТО НАМНОГО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ХОРОШАЯ РЕКЛАМА

Для формирования имиджа нужен сложный и многосторонний план, все составляющие которого взаимосвязаны. И этот план наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают слаженно.

