

Корпоративная культура

Принципиальное устройство

Курс разработан Кузнецовым А.А.

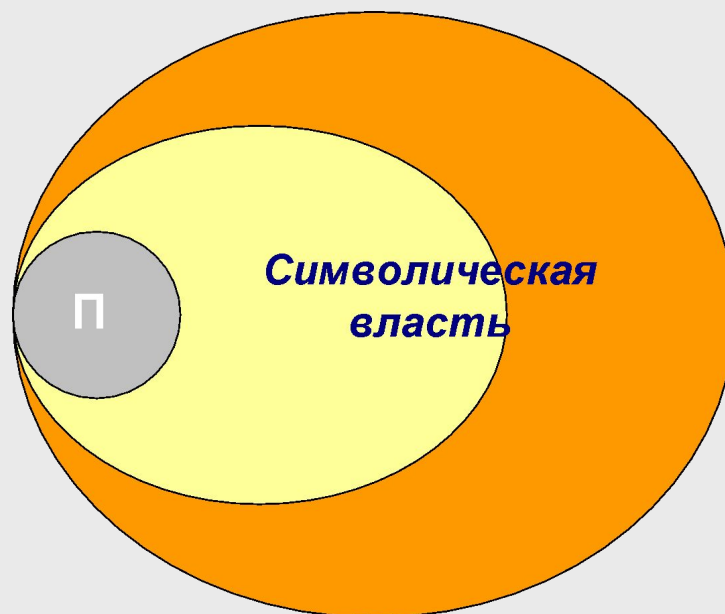
Символическая власть

Вещь - Символ –Интерпретация – Ценности - Поведение

Символическая власть – способность влиять на интерпретацию символического значения вещей

Бренд – продукт (услуга) имеющий символическую власть над потребителем

Вовлеченность продукта во внутренний мир потребителя – критерий символической власти



От продукта – к культуре

Продукт – имеет название, функциональность, но нет ценности

Бренд-концепция – продукт имеет эмоциональную ценность, привлекательность и выделенность.

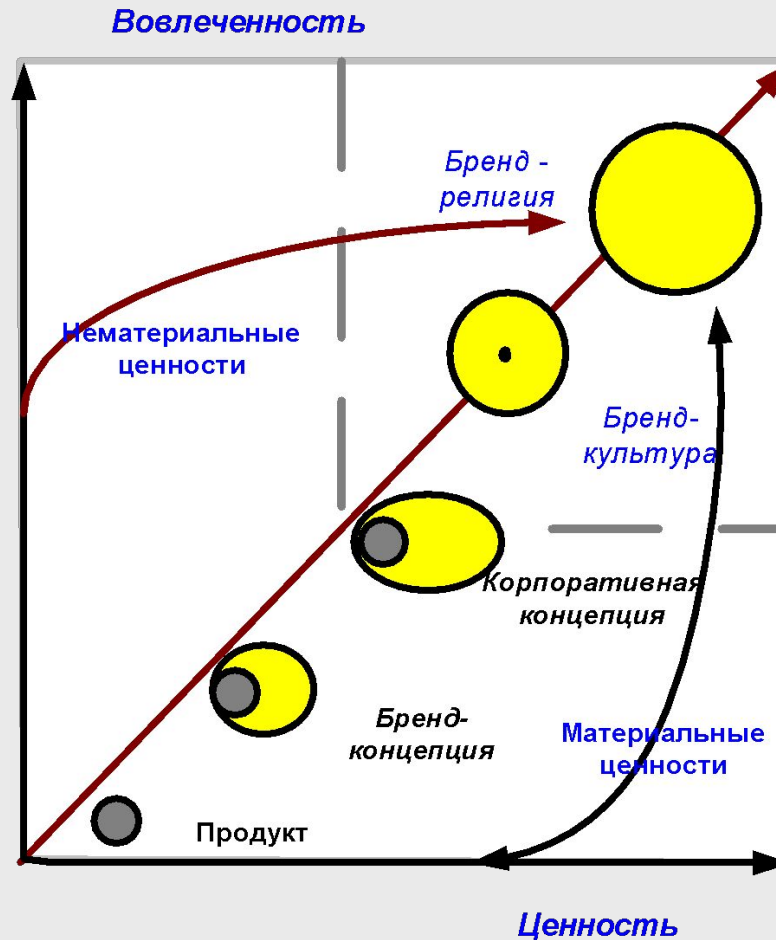
Корпоративная концепция – создание миссии как основы для надежных взаимоотношений между покупателем, компанией и брендом.

Бренд-культура – отношение и восприятие (символическое значение) продукта потребителем равняется функциональной ценности продукта

Бренд-религия – символическое значение является основным для потребителя, приверженность, стиль и образ жизни потребителя (верующие в особые свойства продукта)

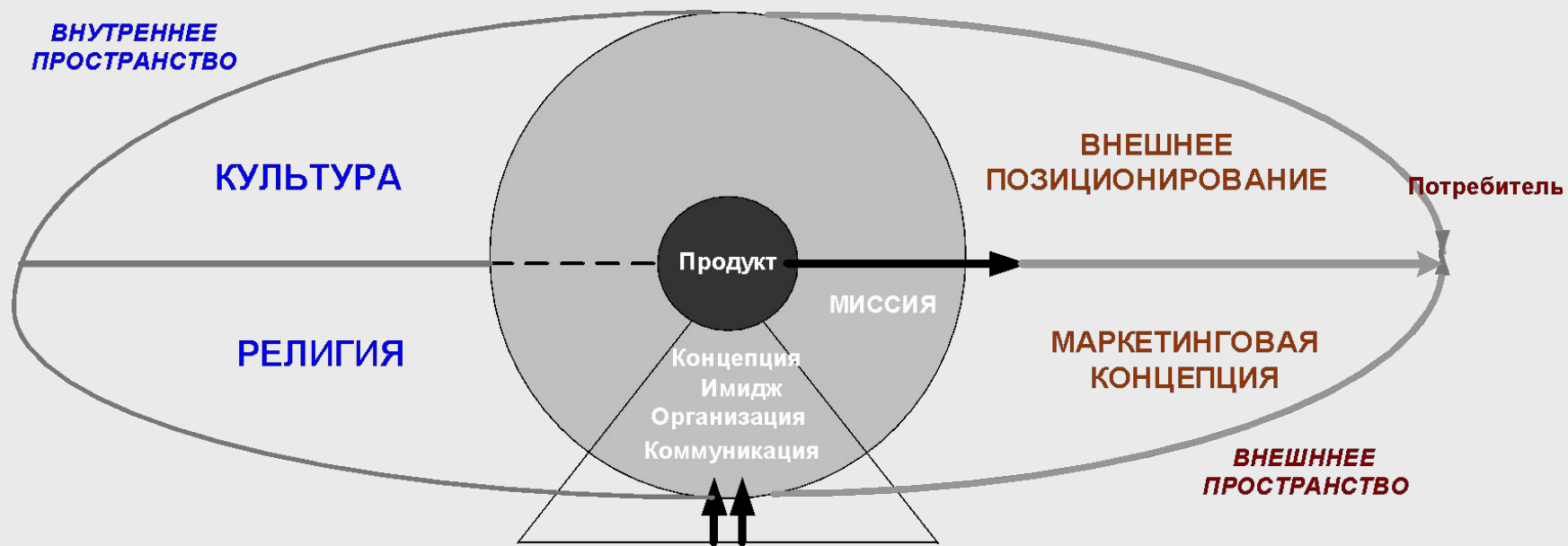
Модель корпоративной культуры

1. Эмоциональная потребность в Б.
2. Социальное признание
3. Симпатия
4. Оригинальность
5. Личная необходимость
6. Настоятельная необходимость
7. Политическая, моральная корректность



1. Рациональная потребность
2. Цена/качество
3. Технология
4. Исчерпывающее знание продукта
5. Большая рыночная доля

Концептуальное устройство корпоративной культуры



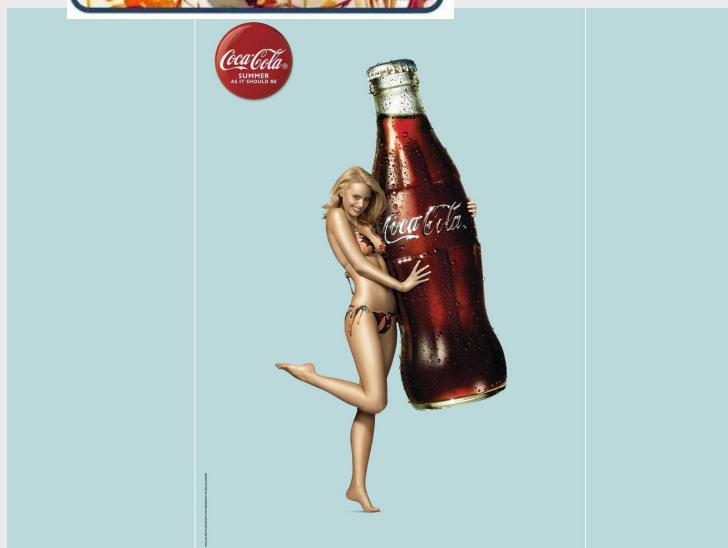
Корпорация **Coca-Cola**



Продукт – напитки

Бренд (миссия) – американский стиль жизни

«Благодаря нам вы прикоснетесь к американской кой мечте»



Корпорация CNN



Продукт – новости

Бренд миссия – быть лидером мировых новостей

«Мы – это ваш мир новостей»

Корпорация - Nice



Продукт- спортивная одежда и обувь

Концепция – миссия производить лучшую в мире спортивную одежду для победителей



Имидж – «Просто сделай это» и стань победителем, свободным и т.д.

Организация – звезды представляют продукты, все продавцы **Nice** носят обувь корпорации

Microsoft



Билл Гейтс – человек бренд

Успешность, интеллект, скорость,
современность, глобальность

Способы формирования приверженности к компании

Способы создания приверженцев

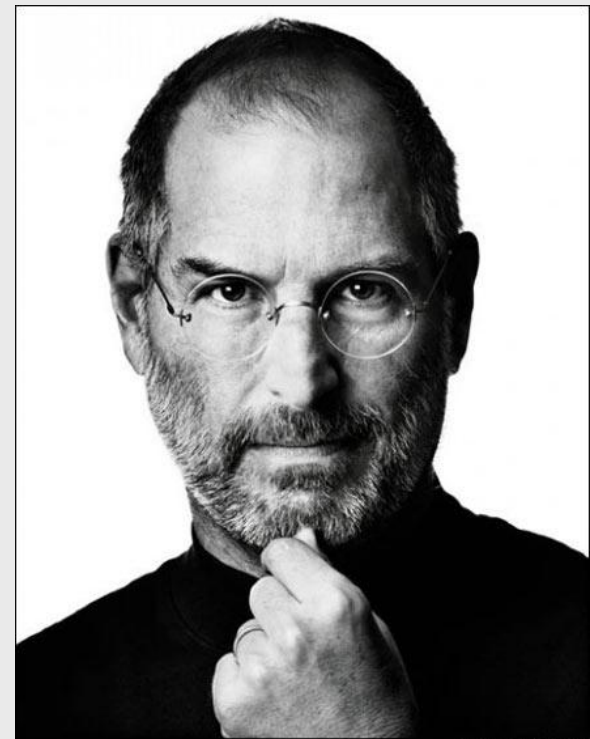
- 1) Масштабность видение
- 2) Энтузиазм
- 3) Разработка уникального продукта
- 4) Обучение (потребителя и персонала)
- 5) Мода
- 6) Маркетинг
- 7) Вера
- 8) Участие в управлении
- 9) **PR**

Корпоративные лидеры

ПАССИОНАРНОСТЬ



Уолт Дисней

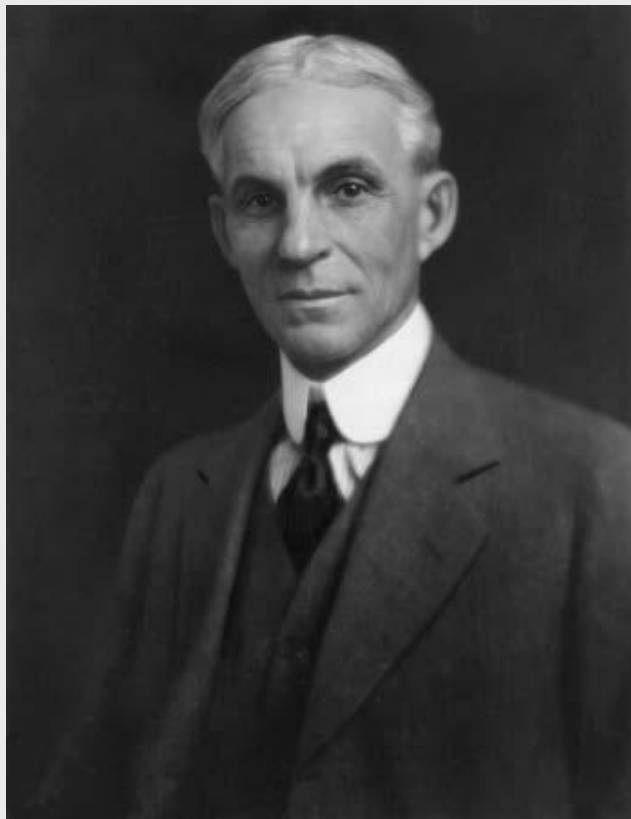


Стивен Пол Джобс

Основал фирму **Apple** в
1976 году

Корпоративные лидеры

СТРАННОСТЬ



Генри Форд

В **1903** году основал **Ford Motor Company**



Билл Гейтс

В **1975** году основал компанию **Micro-Soft**

Корпоративные лидеры

УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ



Владимир Ленин



Наполеон Бонапарт

Корпоративные лидеры

НЕЗАВИСИМОСТЬ



СУГГЕСТИВНОСТЬ

