

Методика разработки и продвижения корпоративного имиджа

Т. Ю. Быстрова, 2009

Разница «обычного» и коммуникативного подходов к имиджу

	«Обычный» подход	Коммуникативный подход
Трактовка имиджа	Имидж как более или менее гармоничный внешний вид	Имидж как инструмент достижения коммуникативной цели
Природа имиджа	Спонтанный или искусственно созданный	Только искусственно создаваемый
Адресат имиджа	Ориентирован на носителя	Ориентирован на целевую аудиторию
Тип мышления разработчика		Целерациональный: определение цели и способов ее достижения
Принцип формирования имиджа	Соответствие части и целого (эстетический принцип)	Символизм каждого элемента (семиотический)

Имидж как единство противоположных характеристик

- Единство объективного и субъективного →
Требование учета восприятия
- Единство естественного и искусственного →
Требование учета природных предпосылок
- Единство типического и индивидуального →
Требование изучения стереотипов аудитории

Измерения имиджа



Отметьте необходимые характеристики, можно несколько:

- Имидж должен быть
- эффективным
 - положительным
 - функциональным
 - впечатляющим
 - полным
 - развернутым
 - удобным
 - гибким
 - простым
 - правдоподобным
 - модным
 - амбивалентным
 - ярким
 - конкретным

Функции корпоративного имиджа (по Е. А. Блажнову, А. Дейяну, С. Дэвису)

- **Информативная:** информирует окружение фирмы, общество о существовании фирмы, ее деятельности и производственных возможностях, роли в обществе и финансовых кругах, обеспечивает осведомление о фирме потенциальных партнеров по бизнесу и покупателей, запоминание ее в отрасли.
- **Коммерческая:** за счет создания лояльности в фирме и ее продуктам обеспечивается возможность запроса более высокой цены за предлагаемый товар, и, следовательно, получение большей нормы прибыли; снижаются рискованные показатели, маркетинговые расходы.
- **Защитная:** создавая высокую конкурентоспособность фирмы на рынке защищает ее от нападков конкурентов, а также снижает риск проявления негативного отношения со стороны общественности в случае совершения ошибок.
- **Ресурсная:** облегчает привлечение всех видов ресурсов, в том числе помогает найти новых работников, акционеров, привлечь заинтересованных инвесторов, обеспечить общественную и государственную поддержку.
- **Репутационная:** внушает доверие к фирме, подчеркивая ее высокую репутацию, повышает престиж сотрудничества с данной конкретной фирмой.

Модели корпоративного имиджа: Б. Джи

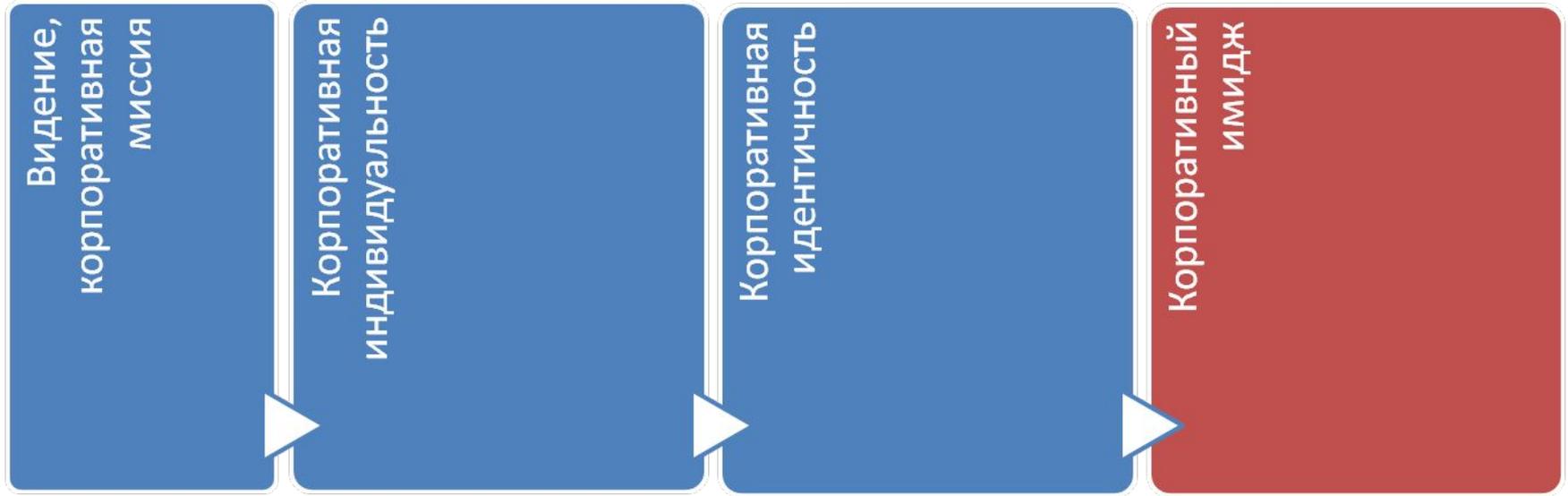
1. Закладка фундамента
2. Внешний имидж: качество продукта, осязаемый имидж – воздействие на пять органов чувств, реклама, общественная деятельность, связи со СМИ, связи с инвесторами, отношение персонала к работе и его внешний вид
3. Внутренний имидж: финансовое планирование, кадровая политика, организация тренингов, поощрения
4. Неосязаемый имидж: воздействие на «Я» потребителя, самоимидж потребителя

Модели корпоративного имиджа: Б. Джи

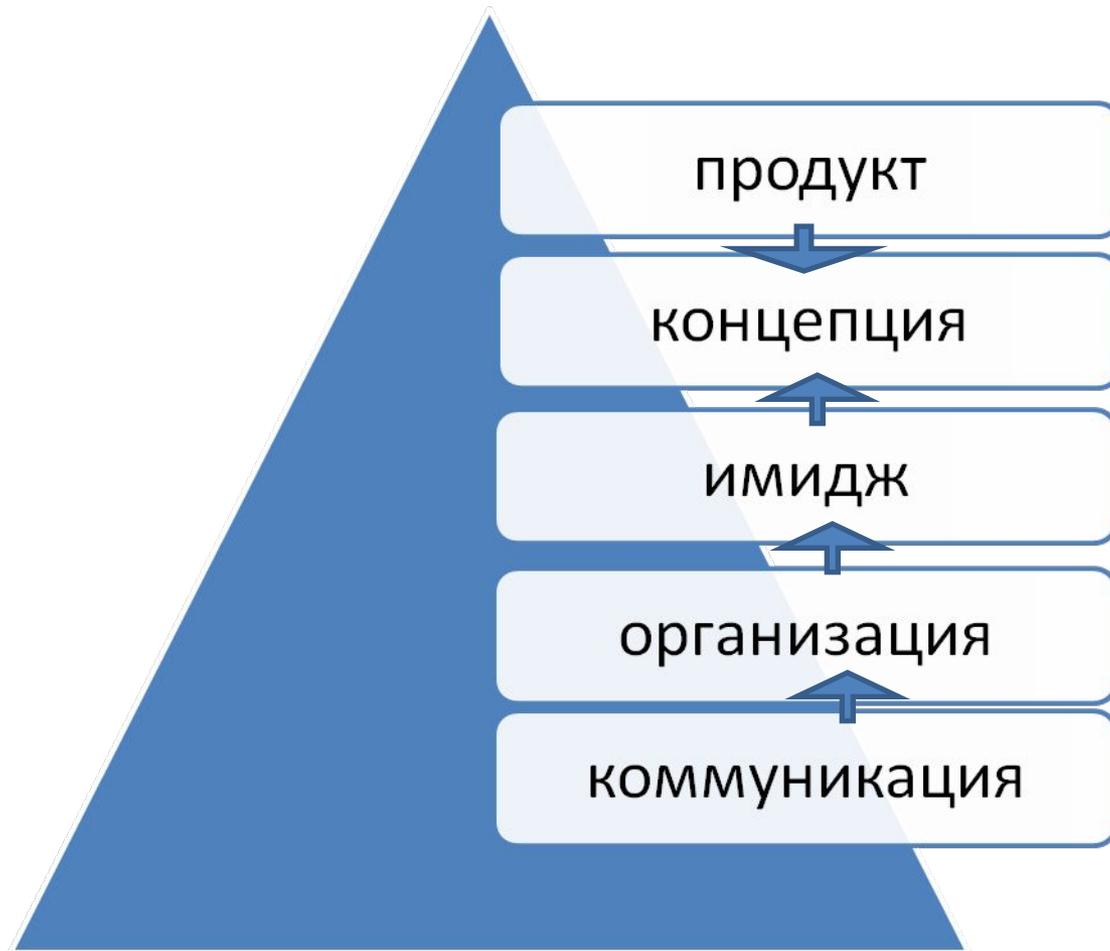
Фундамент:

1. Принципы деятельности
2. Положение о цели создания компании
3. Корпоративная философия
4. Долгосрочные цели компании
5. Стандарты поведения и внешнего вида

Модели корпоративного имиджа: И. Алешина



Модели корпоративного имиджа: Й. Кунде



Модели корпоративного имиджа: А. Н. Чумиков

1. Корпоративная философия как фундамент.
2. История-легенда как наземный фундамент. Внешний облик дома.
3. Обитатели дома.
4. За воротами дома: флора и фауна.
5. Развитие отношений с обществом.
6. Небо над домом.

«Восьмичленка» корпоративного имиджа, О. Михайлюк

- Имидж товара или услуги
- Имидж потребителей
- Внутренний имидж организации
- Имидж первого лица (руководителя)
- Имидж персонала
- Визуальный имидж организации
- Социальный имидж организации
- Бизнес-имидж организации

Предложение: ввести ось «внешний имидж – внутренний имидж»

Моя версия. Требование связи с миссией или организационной идеей



Дописать предложения или опровергнуть их

- Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы ...
- Корпоративный имидж – элемент корпоративной культуры, поскольку...
- Корпоративная культура – элемент корпоративного имиджа, поскольку...
- Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к. ...
- Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку...
- Корпоративный имидж обязательно включает в себя фирменный стиль, который...
- Единство корпоративного имиджа обеспечивается...

Предпосылки формирования позитивного корпоративного имиджа: В. В. Меньщикова, Э. П. Утлик

Представления аудитории:

- 1) о финансовом положении организации («с высокими доходами», «процветающая», «стабильная» и пр.);
- 2) об истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);
- 3) о личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);
- 4) об особенностях «паблисити» — рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);
- 5) об отношении к персоналу («сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);
- 6) о социальной ответственности перед обществом — качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);
- 7) об управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);
- 8) о фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);
- 9) об этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.).

Корпоративный имидж, методика формирования (Б. Шмит, А. Симонсон)

Уточнение целей

Маркетинговый аудит (анализ внешней и внутренней среды)

Позиционирование

Требования к имиджу

Тематика

Фирменный стиль

Инструменты создания и поддержания

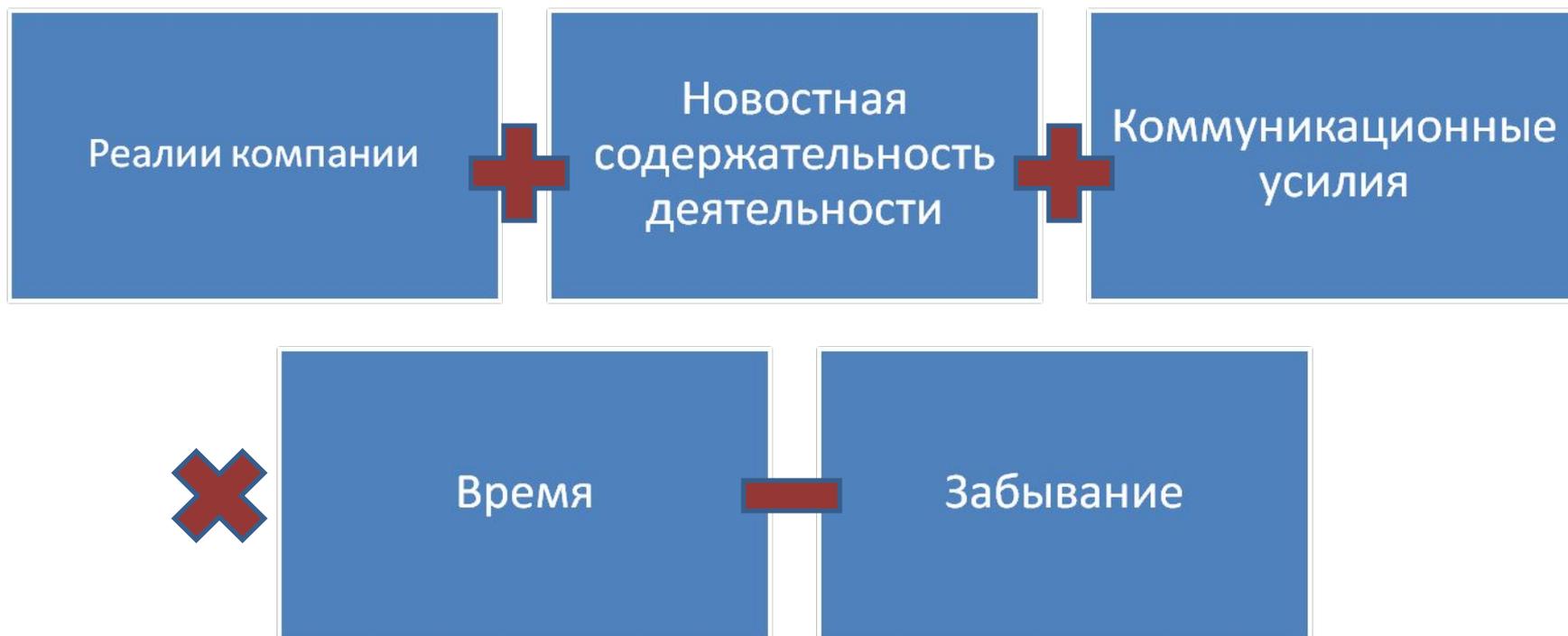
Процедура формирования управляемого имиджа компании

1. Наличие разработки бренда – доскональное объяснение достоинств фирмы, товара или услуги: их качественное отличие от конкурентов, аналогичной продукции и клиентоориентированности.
2. Определение бюджета и материально-технических средств для разработки (и поддержания, управления) имиджа
3. Разработка комплексной вербальной и визуальной концепции фирменных стандартов, стиля, их рецензирование
4. Учет законов массы и апелляция к сфере бессознательного. Привлечение «фокусных», экспертных и других групп общественности.
5. Конструирование нескольких имидж-моделей, учитывающих особенности различных ЦА

Процедура формирования управляемого имиджа компании

6. Создание фона, контекста, деталей, обеспечивающих и усиливающих восприятия имиджа
7. Проверка имиджа на «авариоустойчивость», готовность к эффективной контррекламе
8. Реализация стратегического и оперативного планов
9. Мониторинг динамики функционирующего имиджа

Формирование имиджа – формула Т. Гарбетта (1988)



Легенда

- Мифологизация
- Архетипы
- Мифологемы
- Особенности пралогического мышления
- Создание имиджевого образа с помощью архетипов

Символика цвета и формы

- Точный подбор цветового сочетания (лучше 2)
- Поиск формальных (визуальных, ольфакторных, тактильных) аналогов
- Перевод имиджевой информации в другие каналы коммуникации

Форс-мажор

1. Усилить подлинность
2. Сделать «прокол» частью рекламной акции (изменить контекст – изменить оценку)
3. Отвлечь внимание (Г. Почепцов «выпуск пара»)
4. Сменить один или несколько элементов (ребрендинг, рестайлинг и т.п.)
5. «Символическая смерть» и «символическое рождение»
6. Обеспечить информационную активность для отдельных персон
7. Усиление корпоративной идентичности

Обратная связь с аудиторией

- Понимание того, что «близость» не равна «совпадению»
 1. Географическая близость
 2. Близость идей
 - > наметить приоритетные направления коммуникации
 3. Близость интересов