

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

1. Создание имиджа фирмы.
2. Основные средства формирования имиджа.
3. Процесс управления корпоративным имиджем.
4. Рекомендации по формированию положительного имиджа.

1. СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

В полном соответствии с выбранной моделью имиджа организации и строится имиджмейкерская работа. Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы она базировалась на общих подходах.

Производственный подход, в котором главное — дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.), а «слава тебя найдет».

Его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянное повышение качества продукции, снижение стоимости, технологическое совершенствование и др., что приводит к формированию естественного имиджа.

В имиджмейкерском подходе упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные PR-акции, направленные на формирование искусственного эмоционального имиджа.

Менеджерский подход гармонично объединяет преимущества производственного и имиджмейкерского подходов в полном соответствии со стратегией развития организации.

На практике применяются различные подходы, соответствующие этапам или стратегии развития организации, но чаще всего их сочетания

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

-Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.

-Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

-Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.





2. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.

Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.

Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.



Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.





PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

Фирменный стиль (ФС) - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.



Понятие "**фирменный стиль**" содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.





Характер поведения на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.



Товарный знак (торговая марка, эмблема) - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого.



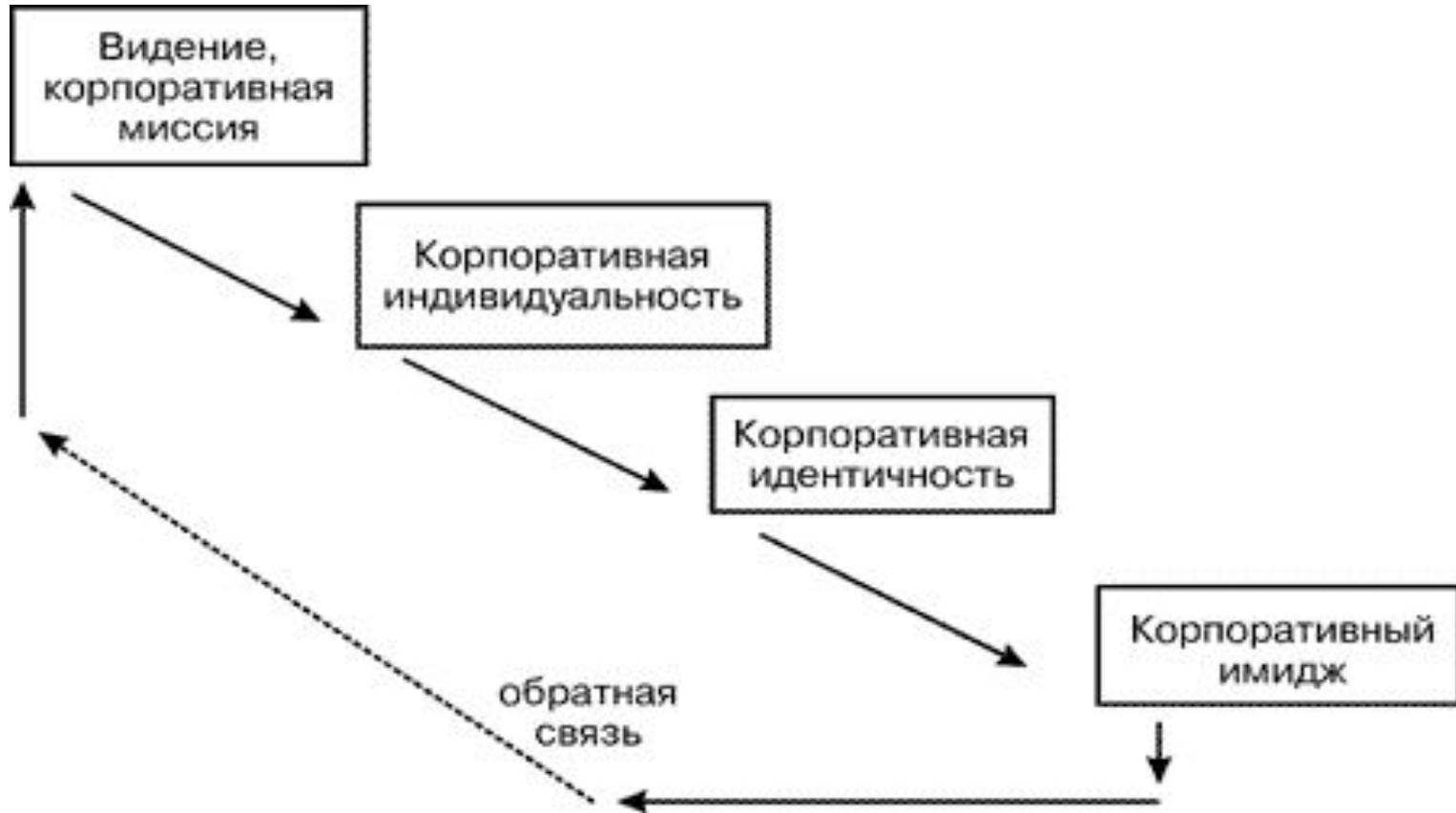
Успешный процесс формирования имиджа требует **управления** (планирования, организации, контроля). Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и *объект управления*.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (лого, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность, или “личность” организации.

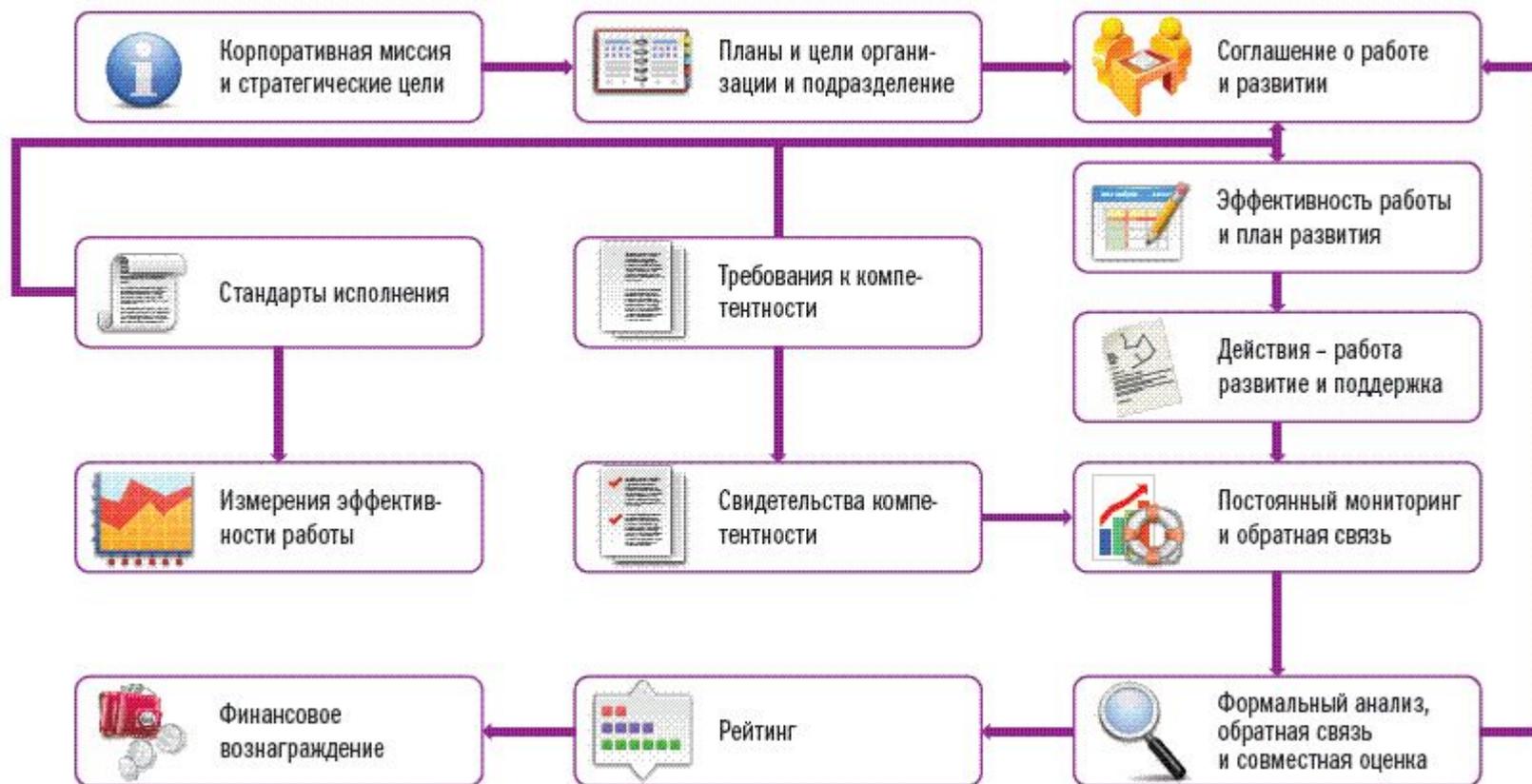
Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном “*жизненном стиле*”.

Организационный стиль – это образ жизни компании, то, как она “проводит” время, использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы.

3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ



Корпоративная миссия - социально-значимый статус, общественно значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия



Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.



После определения “характера” компании принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других “характер” до целевых групп. Как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется *корпоративная идентичность*.

Корпоративная идентичность – это система коммуникативных средств, – названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, – проецирующих, или отражающих индивидуальность компании.

Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Т.о., меняется сама “личность”, или “индивидуальность” организации. Эти изменения более значимы и существенны для позитивного имиджа организации, чем косметический макияж интерьеров и раскраска фасадов потемкинских деревень.

Однако только в результате работы над корпоративной идентичностью – и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в т.ч.), возникает корпоративный имидж.

Корпоративный имидж формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа:

- ✓ ***определение требований целевой аудитории*** (Каждая задача требует опоры на тот или иной сегмент аудитории, каждая из которых обладает своими представлениями, что такое хорошо и что плохо. Точкой отсчёта является именно этот момент, поскольку он задаёт эффективность любой кампании),
- ✓ ***выявление сильных и слабых сторон объекта*** (Следует реально знать не только позитивные, но и негативные стороны объекта, поскольку именно туда будет направлен основной удар противника),
- ✓ ***подведение характеристик объекта под требования аудитории*** (Здесь следует работать не столько над слабыми сторонами чтобы их прикрыть, сколько усиливать имеющиеся положительные моменты, поскольку именно такая стратегия наиболее эффективна),
- ✓ ***перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.***

К числу основных инструментов формирования имиджа организации относятся:

- ✓ позиционирование,
- ✓ манипулирование,
- ✓ мифологизация,
- ✓ эмоционализация,
- ✓ формат,
- ✓ вербализация,
- ✓ детализация,
- ✓ дистанцирование
- ✓ визуализация.



4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА

- а) Психологические требования к названию,
- б) Некоторые психологические рекомендации для фирменного стиля