

# 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.





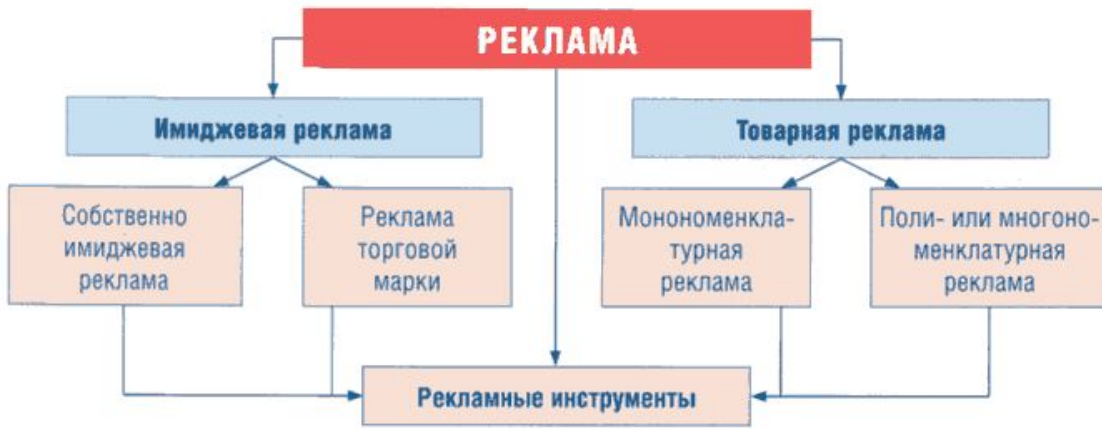
## 2. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

**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.

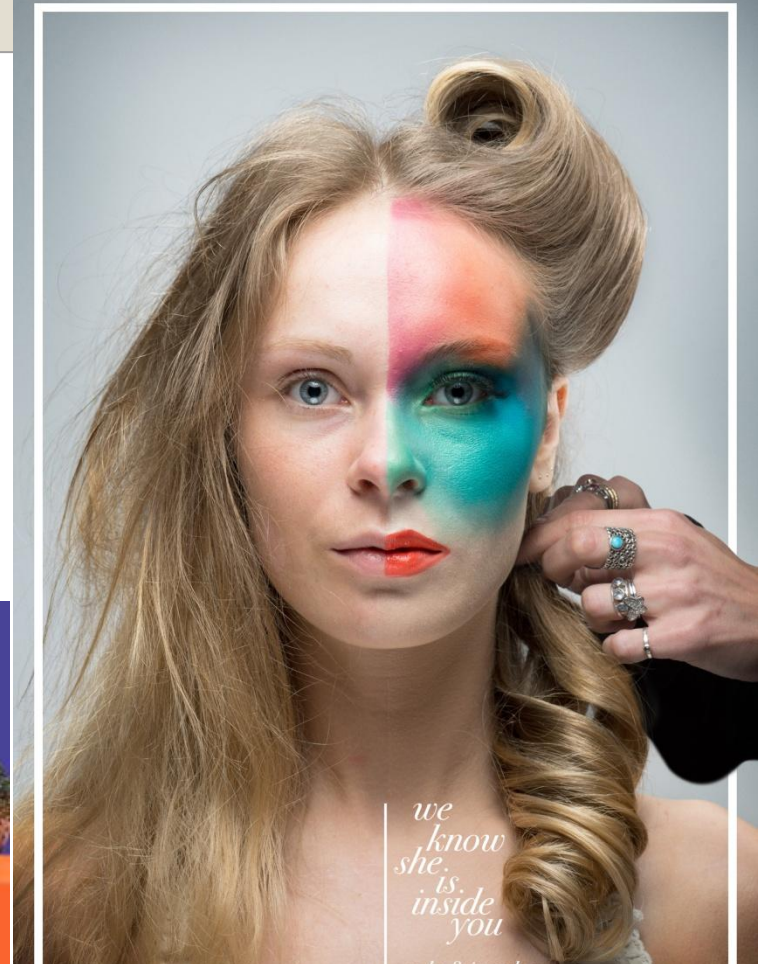
**Фирменный стиль (ФС)** - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.



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.



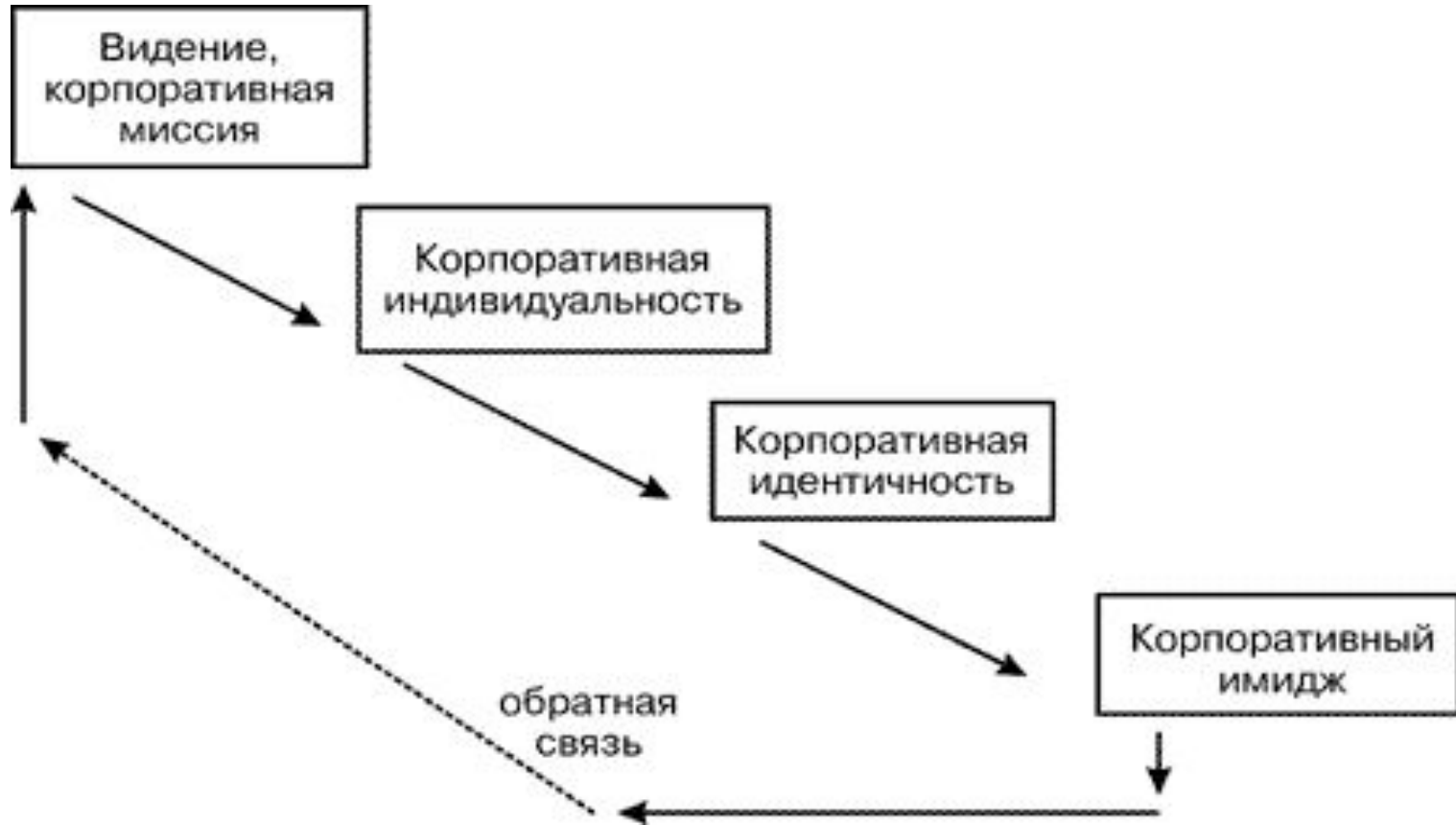
Успешный процесс формирования имиджа требует **управления** (планирования, организации, контроля). Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и *объект управления*.

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