

Управление корпоративным имиджем фирмы

Понятие имиджа

- Имидж - восприятие компании или её товаров обществом. (Ф. Котлер)
- Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания. (В. М. Шепель)
- Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».
- А.Б. Зверинцев под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте».

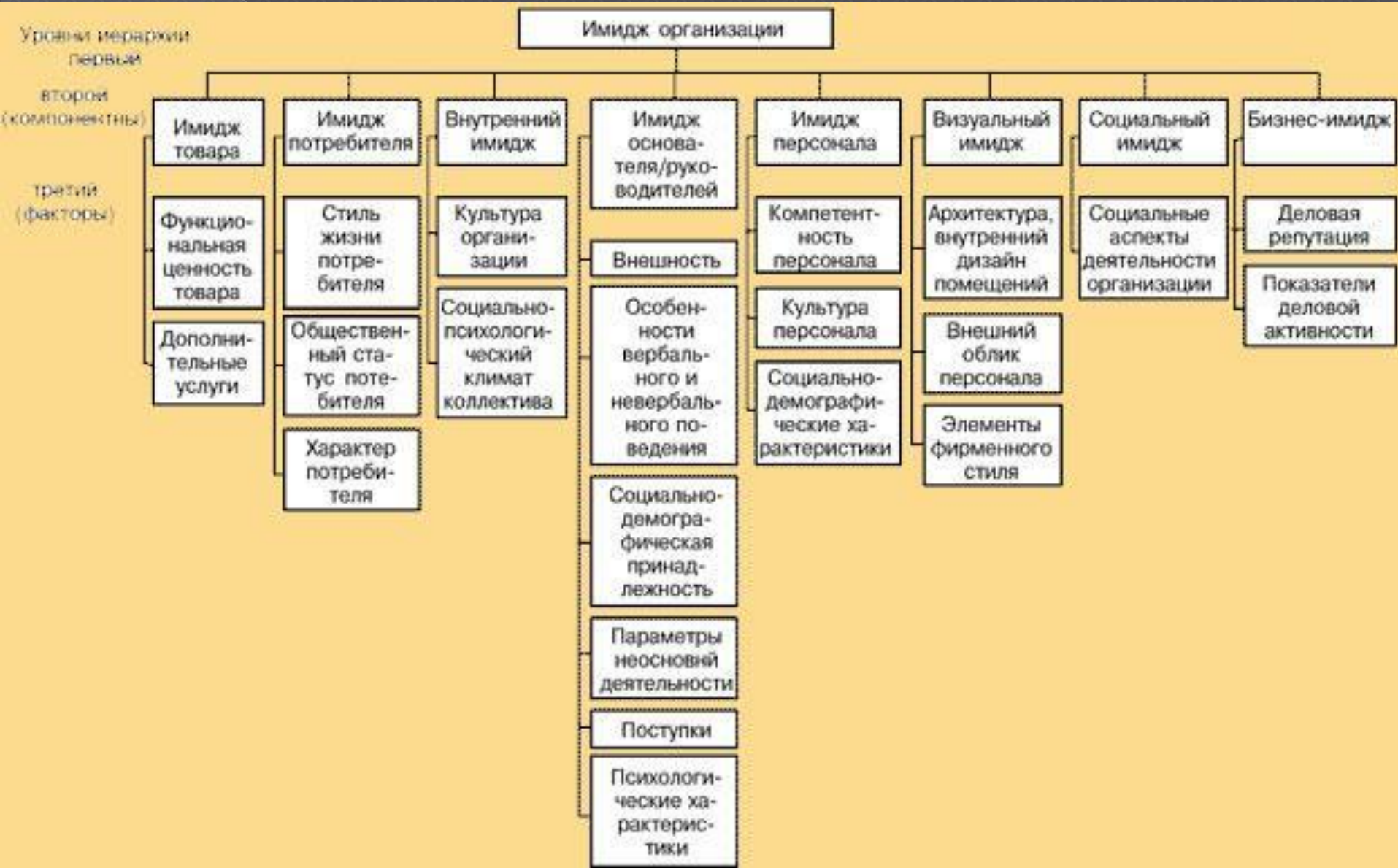
В маркетинге также существует определение имиджа, согласно которому «имидж (image — образ, изображение, отражение в зеркале) — это образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей»

Корпоративный имидж

Корпоративный, или организационный имидж - это образ организации в представлении групп общественности. *Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций (Алешина И.В.)*

Под маркетингом организации понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации.

Структура имиджа



Ключевые составляющие корпоративного имиджа

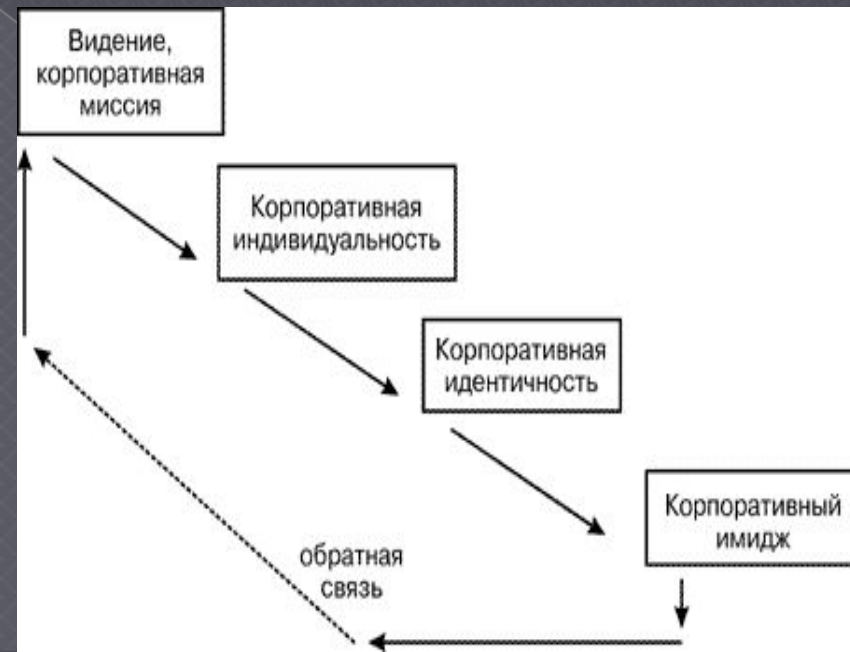
Принято считать, что основными составляющими имиджа фирмы как тотальной коммуникации являются: корпоративная философия; история-легенда компании; внешний облик корпорации; корпоративная культура; развитие отношений с обществом.

Видение – представление об окружающей действительности – настоящей или будущей.

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

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.

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.



Иерархия имиджа

Brand Rejection (негативный имидж) — в обществе широко известны некие нелестные факты о компании (невыполнение обязательств, обман клиентов и т. п.), и потребители предпочитают не пользоваться ее услугами.

Brand Non-Recognition (отсутствие осведомленности) — потребители не знают о существовании данной компании.

Brand Recognition (осведомленность о бренде) — организация известна широкому кругу потребителей.

Brand Preference (предпочтение бренда) — определенная группа потребителей предпочитает пользоваться услугами компании.

Brand Insistance (верность бренду) — исключительная преданность группы потребителей данному бренду. Отдавая предпочтение определенному продукту, потребитель нередко неспособен рационально объяснить его преимущество и сознательно не рассматривает возможность альтернативной покупки.

Методика формирования корпоративного имиджа предприятия

Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.

Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.

Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.

Оценка состояния имиджа предприятия в каждой из целевых групп общественности.

Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.

Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Основные средства формирования имиджа

Фирменный стиль - 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. 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 (с применением NLP)- специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя, успешно применяется для трансляции рекламы по радио.

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.

Представительство в интернет – создание сайта в едином стиле фирмы, на котором будет представлена вся необходимая информация как для потенциальных клиентов, так и для инвесторов или партнеров. Информация на сайте должна быть всегда актуальной. Также необходимо чтобы ваш сайт могли найти потенциальные клиенты не знающие о существовании вашей фирмы. Создание, поддержка и продвижение сайта дело ответственное, поэтому лучше доверить эту работу профессионалам в этой области.

Следствия, важные для формирования концепции имиджа

Следствие 1. Имидж компании должен соответствовать стратегии ее развития, основывающейся на удовлетворении определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Клиентам это следует преподносить как стремление компании удовлетворить их нужды и, соответственно, построение имиджа «от потребностей клиента».

Следствие 2. Имидж компании должен соответствовать уровню или этапу развития компании.

Следствие 3. Внутренний имидж компании должен согласовываться с ее внешним имиджем.

Следствие 4. Имидж компании должен соответствовать текущему этапу развития общества, в котором она существует.

Задачи имиджа

- Повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.
- Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара.
- Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче.
- Повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Функции, выполняемые корпоративным имиджем в современных условиях

- 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.

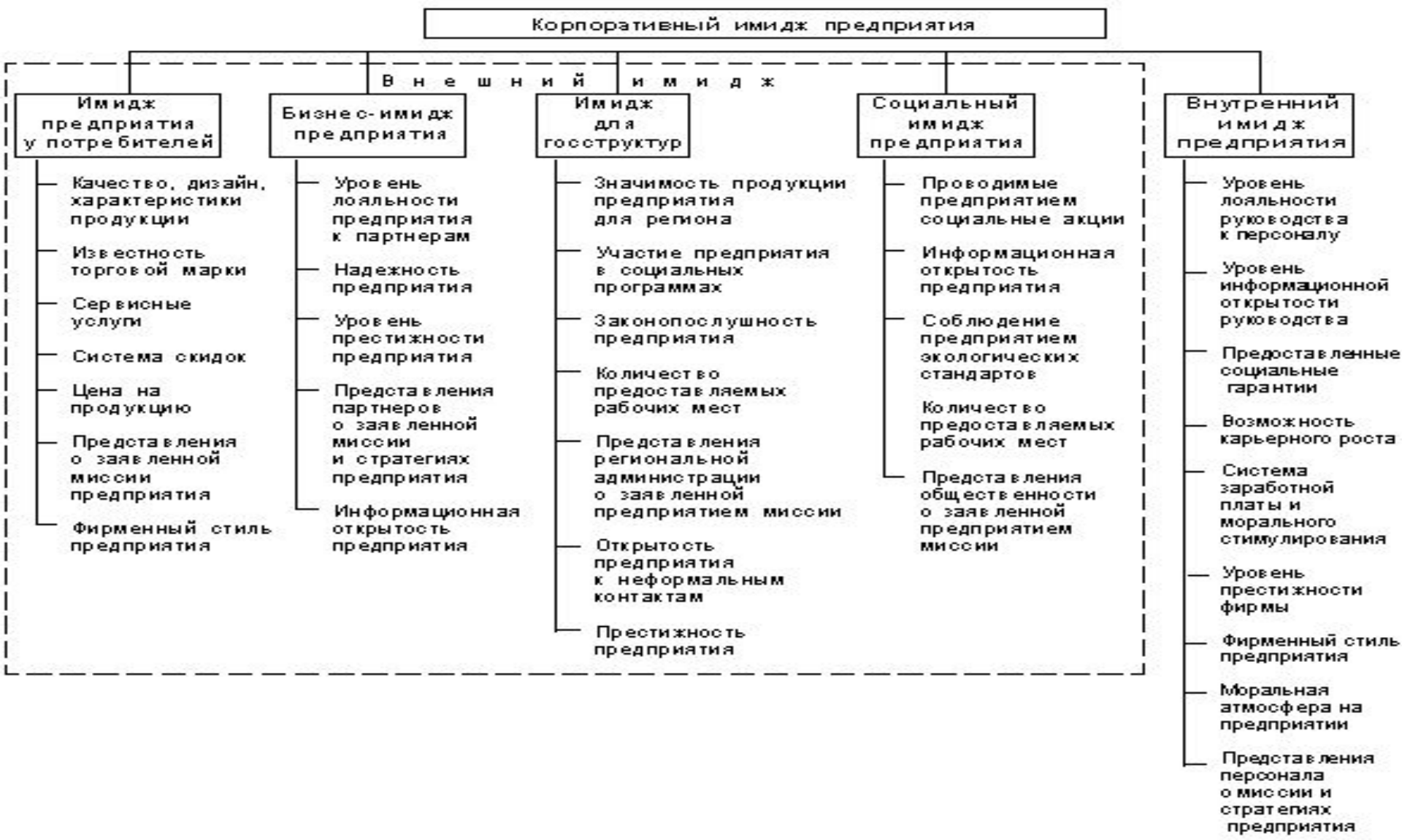
- Защитная: создавая высокую конкурентоспособность фирмы на рынке защищает ее от нападков конкурентов, а также снижает риск проявления негативного отношения со стороны общественности в случае совершения ошибок.

- Ресурсная: облегчает привлечение всех видов ресурсов, в том числе помогает найти новых работников, акционеров, привлечь заинтересованных инвесторов, обеспечить общественную и государственную поддержку.

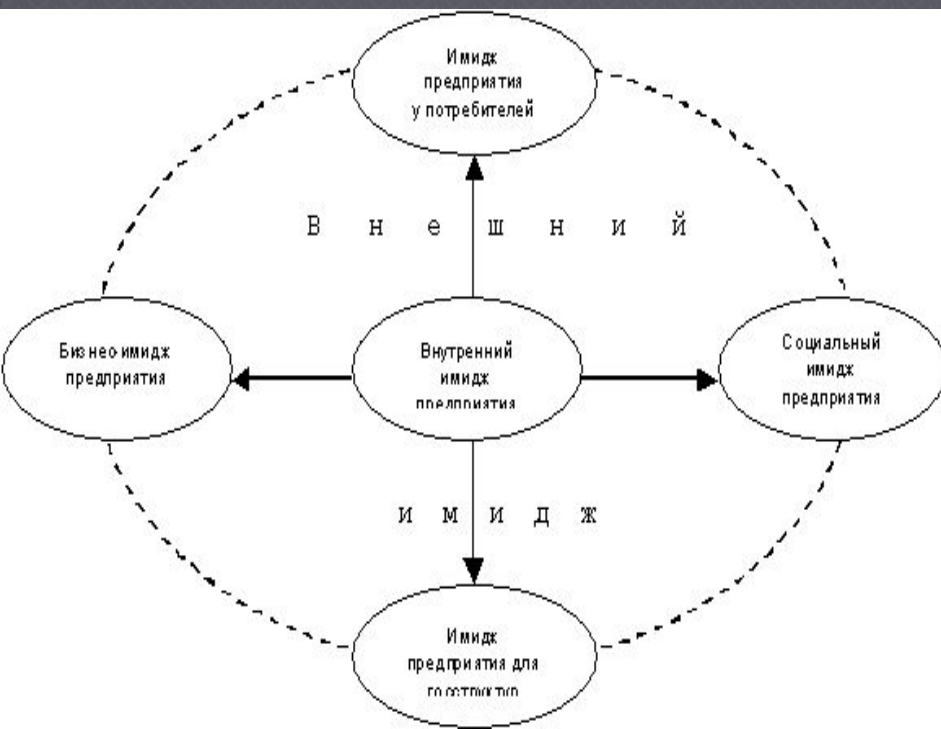
- Репутационная: внушает доверие к фирме, подчеркивая ее высокую репутацию, повышает престиж сотрудничества с данной конкретной фирмой.

Оценка корпоративного имиджа

(параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия)



Дифференциация корпоративного имиджа по социальным группам (А.В. Хаванов)



Бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Социальный имидж предприятия — представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

Имидж предприятия для госструктур составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость продукции предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость предприятия к неформальным контактам.

Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

Маркетинг событий и отношения с обществом - это важнейшие инструменты в передаче вашей социальной ответственности акционерам.

Маркетинг событий (CRM) может быть определен следующим образом: Стратегическое позиционирование и инструмент маркетинга, который связывает компанию или бренд в релевантную социальную общность для обоюдной выгоды.

Программы маркетинга событий - это больше, чем просто отражение социального сознания организации. Эти программы имеют следующие направления:

- Улучшение отношений с потребителями
- Улучшение отношений с поставщиками
- Увеличение количества благожелательных откликов в СМИ
- Поддержание конкурентоспособности
- Внимание к общественным пожертвованиям и к вкладам в прибыль
- Улучшение инвесторских отношений
- Улучшение внутренних коммуникаций
- Усиление репутации в антикорпоративных группах
- Повышение внимания к маркетингу
- Помощь в передаче ценностей бренда
- Поднятие позиции и увеличение продаж



Спасибо за
внимание!

