

# Корпоративный имидж

Создание позитивного имиджа организации - одна из основных задач корпоративной PR-структуры.

**Корпоративный имидж** - это устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций.

## Задачи создания корпоративного имиджа

- акцентирование внимания у целевой аудитории
- формирование общественного мнения о предприятии
- повышение интереса у потребителей к услугам предприятия посредством эффективности рекламы и маркетинговых мероприятий продвижения услуг
- повышение престижности предприятия.

# Признаки имиджа :

- опирается на объективные характеристики организации (маркетинговые) и субъективные (символические)
- должен быть правдоподобным, достоверным;
- должен быть ярким и конкретным;
- должен быть простым, ориентированным на архетипические ожидания целевых групп.

# Этапы формирования имиджа

- 1) **формулировка имиджевых целей.** Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже;
- 2) **анализ имиджевой аудитории.** На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории;
- 3) **прорисовка имиджевых характеристик.** Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории;
- 4) **соотнесение наличных и желаемых характеристик.**
- 5) **выбор средств самопрезентации** личности или организации. Здесь подбираются конкретные техники, направленные на достижение имиджевых целей;
- 6) **вхождение в образ** – собственно воплощение имиджа в реальной жизни.

# КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ

## внутренний

- корпоративная культура
- бренд первого лица
- имидж персонала (стиль, поведение, действия)

## внешний

- визуальный образ (фирменный стиль)
- репутация продукта
- имидж потребителя
- социальная политика
- бизнес-имидж (работа с партнерами, подрядчиками конкурентами)

# Принципы формирования корпоративного имиджа

1. Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающееся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента.
2. Имидж компании должен соответствовать уровню/этапу развития компании.
3. Внутренний имидж должен соответствовать внешнему имиджу.
4. Имидж компании должен соответствовать современному этапу развития общества, в котором существует компания.

# Алгоритм создания корпоративного имиджа:

1. Определение целевых аудиторий (ЦА) общественности (клиенты, партнеры, СМИ и т.д)
2. Проведение исследований ЦА:
  - составление социальных портретов ЦА (потребности, интересы, предпочтения и пр.)
  - составление «картинки ожиданий» от организации (ассоциации и пр.)
3. Определение наиболее эффективных коммуникационных каналов для связи с ЦА