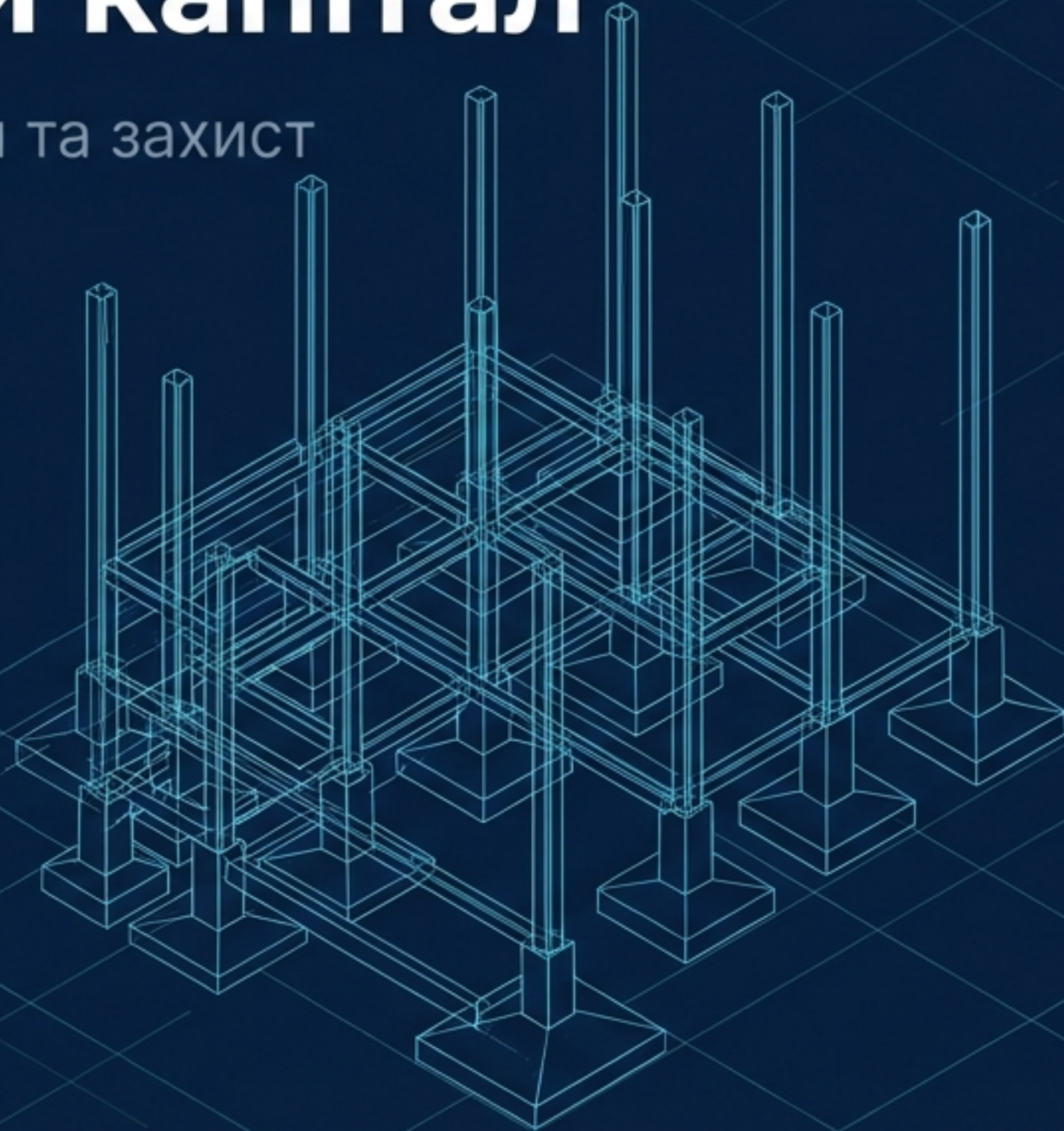


Корпоративний імідж як крихкий капітал

Архітектура, управління та захист
репутації організації.



Від стихійного сприйняття до керованого активу

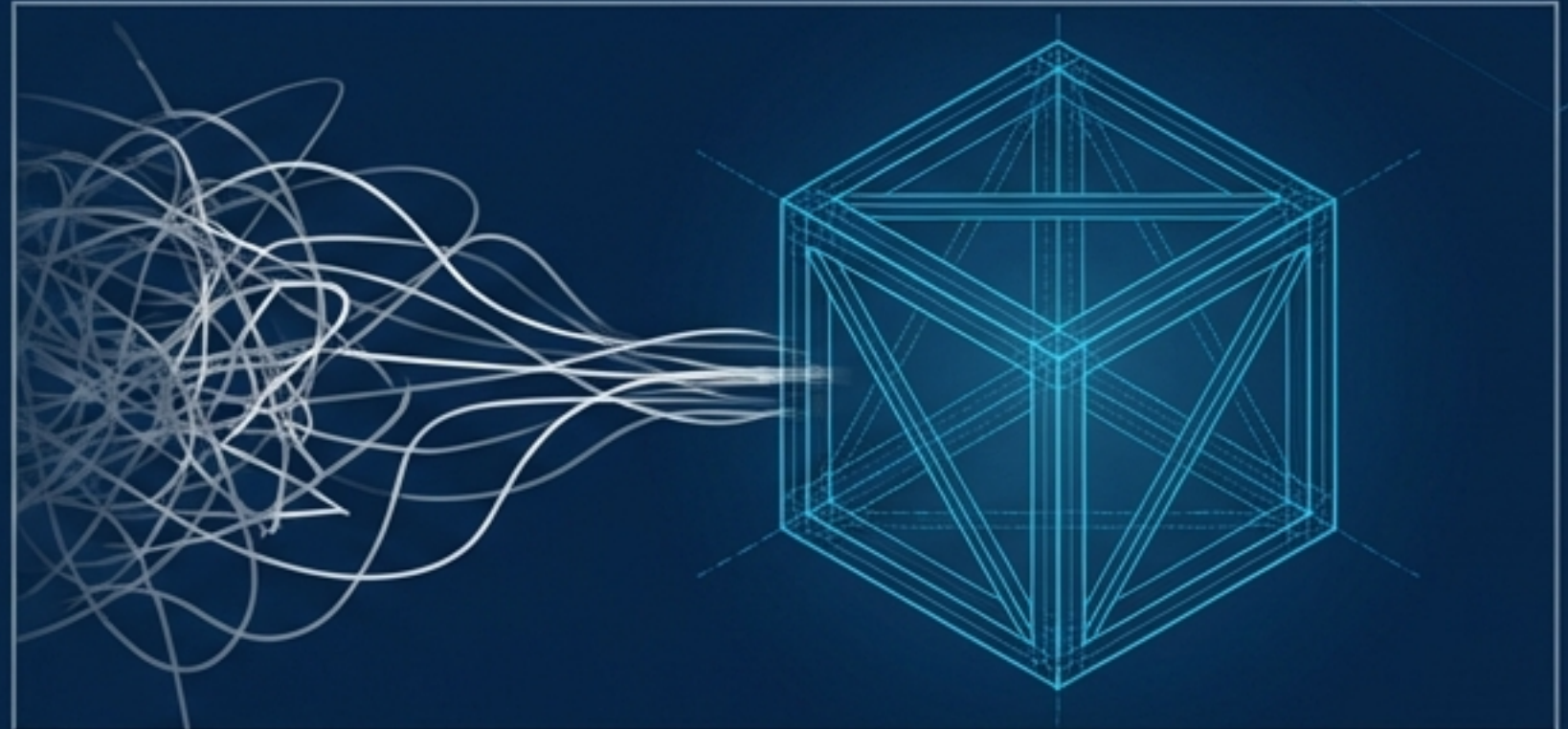
Корпоративний імідж — це не те, чим компанія є об'єктивно, а те, що про неї думають інші. Він виникає автоматично.

Стихійний імідж



Формується хаотично, без контролю менеджменту. Часто обростає негативними рисами або чутками.

Керований імідж



Створюється цілеспрямовано. Є стратегічним інструментом впливу на конкурентоспроможність та довіру.

Якщо ви не керуєте своїм іміджем, ним керує ринок.

5 несучих опор корпоративного іміджу

Цілісний корпоративний імідж



Двостороннє дзеркало сприйняття

Внутрішній імідж

Як компанію сприймають співробітники: атмосфера, мотивація, цінності

Кейс Google: Працівники відчують себе частиною інноваційної культури.



Зовнішній імідж

Фокус: Як компанію бачать клієнти, партнери, суспільство.

Кейс Apple: Імідж інноваційного бренду з високою якістю продуктів.



Криза довіри виникає тоді, коли зовнішній імідж не збігається з внутрішніми реаліями.

Фасад та Фундамент: Імідж проти Репутації



Імідж / Костюм

- **Суть:** Те, що компанія говорить про себе.
- **Фокус:** Естетика, логотип, реклама, перше враження.
- **Швидкість:** Формується швидко (через PR та кампанії).
- **Вразливість:** Легко руйнується при зіткненні з реальністю.



Репутація / Характер

- **Суть:** Те, що люди думають на основі дій компанії.
- **Фокус:** Історія вчинків, дотримання обіцянок, надійність.
- **Швидкість:** Будується роками через реальні вчинки.
- **Вразливість:** Діє як міцний фундамент під час криз.

Репутація — це фундамент. Якщо імідж яскравий, але репутація погана, будинок швидко розвалиться.

Стрес-тест бренду: Довіра проти Фасаду

Критерій	Позитивна репутація (Бренд "Довіра")	Негативна репутація (Бренд "Фасад")
Криза	Буває, вони зазвичай молодці, вони все виправлять.	Знову вони! Нічого нового, шахраї.
Ціна	Клієнти готові платити трохи більше, бо впевнені в якості та сервісі.	Компанія змушена постійно давати знижки, бо інакше до них ніхто не піде.
Таланти	Найкращі фахівці мріють там працювати навіть за середню зарплату.	Люди йдуть туди лише від безвиході й швидко звільняються.

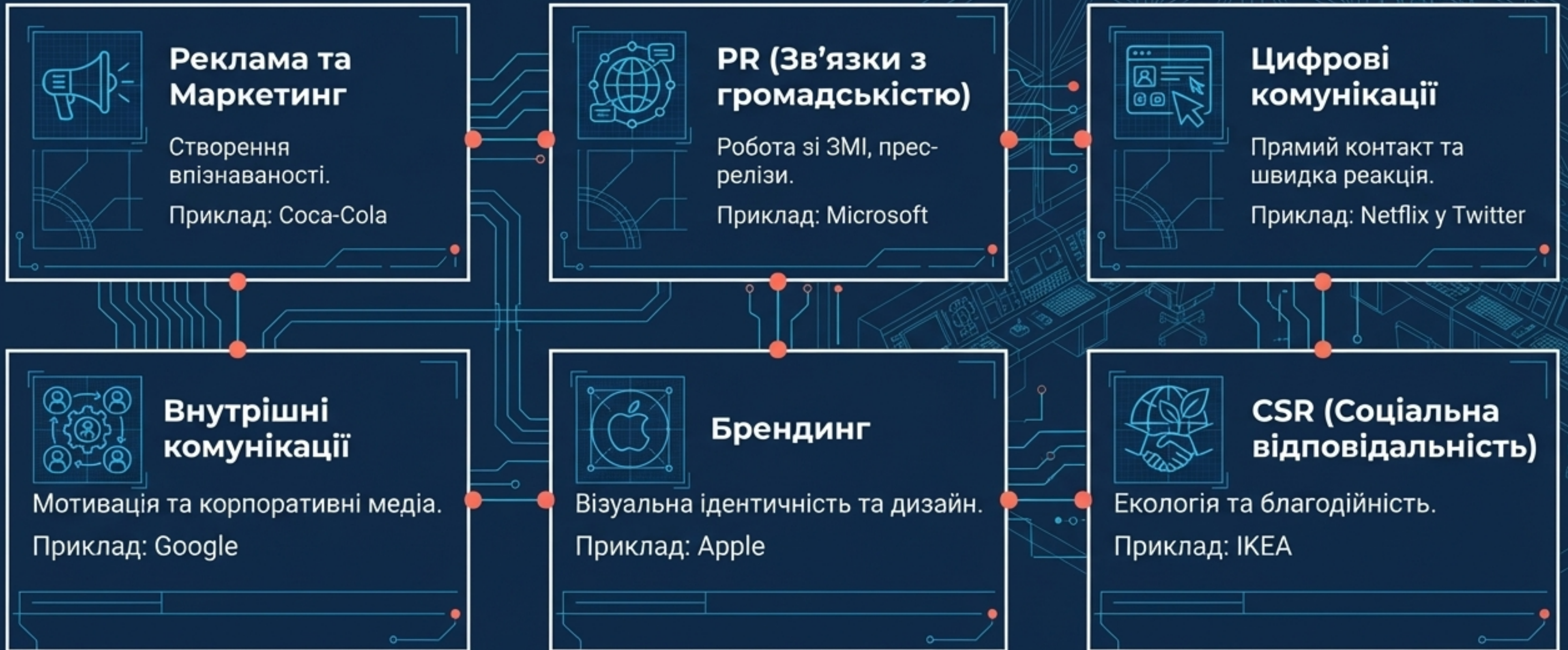
Механіка управління сприйняттям



Результат Синхронізації

Коли всі шестерні працюють синхронно, імідж виконує свої головні функції: інформаційну, мотиваційну, конкурентну та антикризову.

Інструментарій комунікаційного менеджменту



Дашборд керівника: Як виміряти невидиме



Рівень довіри & Репутація

Індекси та готовність купувати без сумнівів.



Впізнаваність бренду

Частка ринку та швидкість ідентифікації логотипу.



Лояльність клієнтів

Рівень повторних покупок та фінансові показники.



Внутрішня задоволеність

HR-метрики, плинність кадрів, рейтинги.

Методологія:

Опитування | Аналіз медіа (тональність) | HR-аналітика | Аудит соціального капіталу

Крихкий капітал: Ризики та загрози

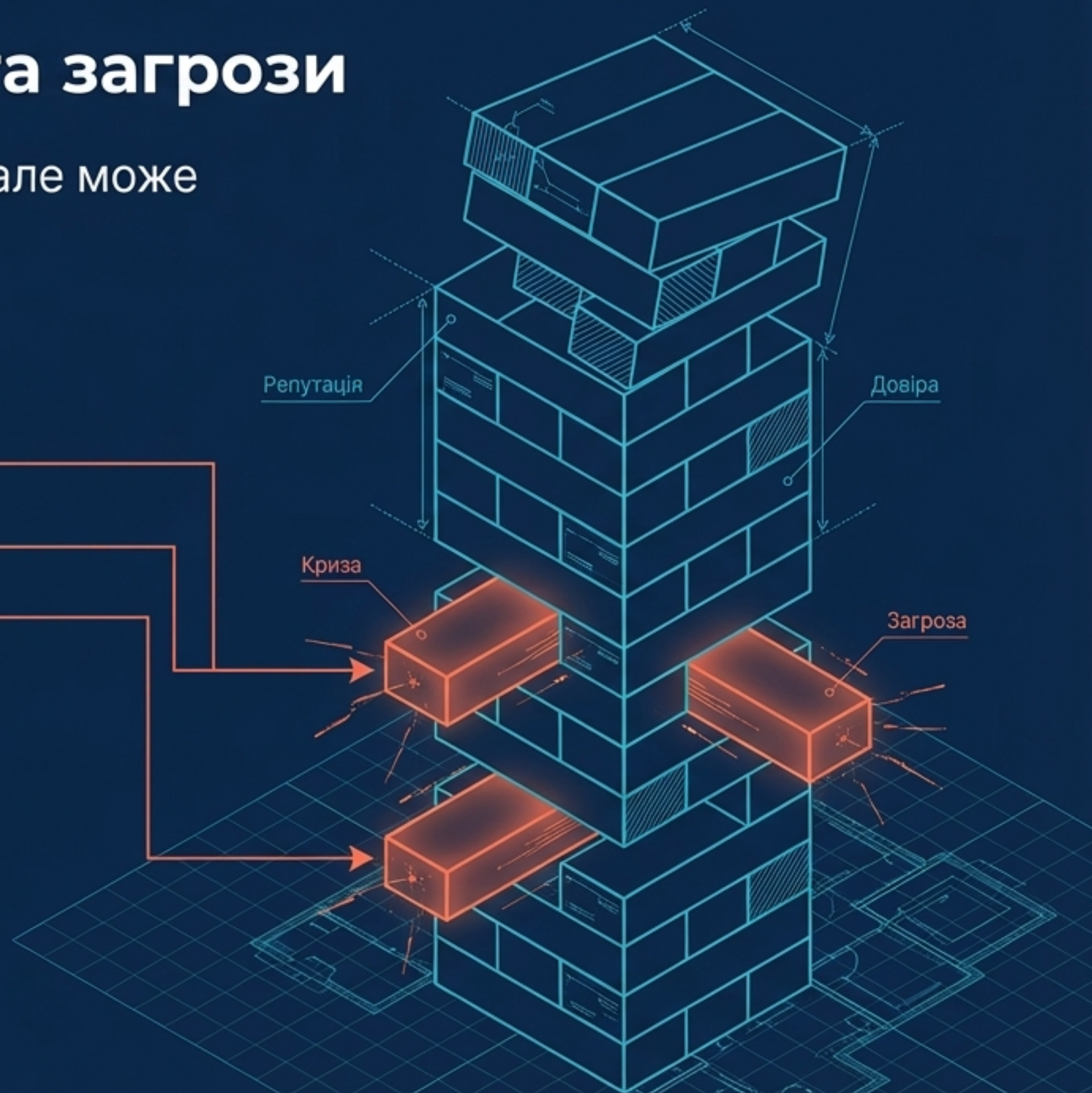
Корпоративний імідж формується роками, але може зруйнуватися за одну кризову ситуацію.

Дестабілізуючі фактори:

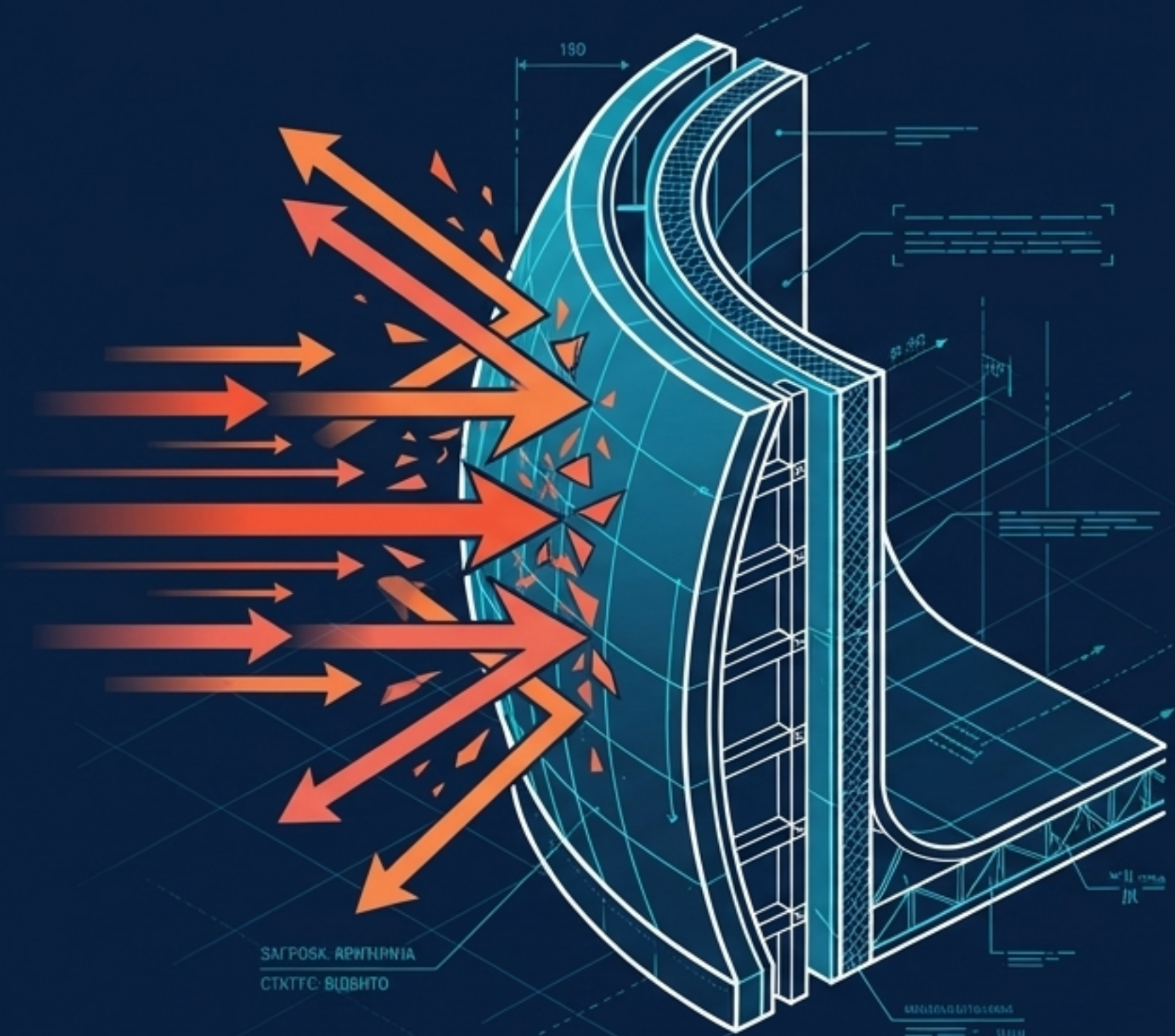
- Невідповідність між заявленими цінностями та реальними діями.
- Низька якість продуктів або сервісу.
- Токсична внутрішня культура.

Реальні провали:

- **Volkswagen:** Падіння довіри після дизельного скандалу через приховування правди.
- **United Airlines:** Хвиля критики через слабку та неадекватну реакцію на інцидент з пасажиром.



Антикризовий щит: Стратегія захисту



Core Principles of Defense

- 1. Радар (Моніторинг):**
Постійне відстеження настроїв у медіа та соцмережах.
- 2. Швидкість та Прозорість:**
Миттєва реакція, чесне визнання помилок замість мовчання.
- 3. Реальні Дії:**
Вибачення без виправлення процесу не працюють. Якість має бути відновлена.

Успішний кейс: Johnson & Johnson.



Після кризи з препаратом Tylenol компанія відновила імідж завдяки абсолютній прозорості та радикальним заходам безпеки.

АРХІТЕКТУРА ДОВІРИ: ФІНАЛЬНА ФОРМУЛА

$$\left(\begin{array}{l} \text{ЯКІСНИЙ} \\ \text{ПРОДУКТ} \end{array} + \begin{array}{l} \text{ЗДОРОВА} \\ \text{КУЛЬТУРА} \end{array} \right) \times \text{УЗГОДЖЕНІ} \\ \text{КОМУНІКАЦІЇ} = \text{НЕПРОБИВНИЙ} \\ \text{КОРПОРАТИВНИЙ} \\ \text{ІМІДЖ}$$

PR та реклама є лише множником. Якщо в дужках нуль (поганий продукт або токсична культура), будь-яке множення дасть нуль. Справжнє управління іміджем — це синхронізація реальних дій та публічних заяв.