

Всегда будь приветлив с незнакомцем – вдруг это переодетый ангел!

РАЗДЕЛЫ:

- ГРАММАТИКА** Выражение целевых отношений
- ТЕКСТ** Репутация как часть инвестиционной привлекательности компании
- НАВЫКИ** Поздравления клиентов и партнёров
- СИТУАЦИЯ** Формирование имиджа



ДЛЯ НАЧАЛА:



А. Каковы три ключевых компонента для формирования положительного имиджа компании? Прочитайте мнения разных специалистов и выскажите своё.



Валентина (сектор бизнеса – образовательные услуги):

Я думаю, что всё начинается с качества самого товара, затем следует умение его преподнести своему клиенту: это упаковка, атмосфера места продажи, сам процесс продажи. И третье – формирование общественного мнения через средства массовой информации.



Ирина (сектор бизнеса – машиностроение):

Фирменный стиль, реклама, общение и взаимодействие с клиентами.



Дмитрий (сектор бизнеса – информационные технологии):

Фирменный визуальный стиль, дружелюбное общение с клиентами и выполнение договорённостей и обещаний в срок.



Светлана (сектор бизнеса – полиграфические услуги):

Финансовая порядочность, внимательное (материнское) отношение к заказчикам, универсальность (широкий спектр) предоставляемых услуг.


Б. Приведите примеры компаний из разных отраслей бизнеса, которые, как вам кажется, обладают положительным имиджем на рынке вашей страны.

Образец: Производство продуктов питания – Nestle.

- Автомобили –
- Бытовая техника –
- Сладости –
- Косметика –
- Одежда –
-
-

В. Какие характеристики этих марок помогают им формировать положительный имидж?

качество продукции, надёжность, вкус, реклама, внимание к деталям, сервис, гарантия, высокое качество обслуживания, дизайн

А.  12.1. Слушайте правильное произношение слов. Повторяйте вслух. Читайте вслух.

СЛОВАРЬ:

внимательное отношение (к кому? к чему?) – attentive attitude
деловые связи – business connections
связи с общественностью – public relations
деловая одежда – business clothes
деловой костюм – business suit
производить/произвести хорошее впечатление – to make a good impression
формирование общественного мнения – formation of public opinion

как можно скорее – as soon as possible
уметь работать в коллективе – to be able to work in a team
принимать во внимание – to take into account
поздравлять/поздравить (кого? с чем?) – to congratulate
праздники – holidays
финансовая порядочность – financial integrity
усиление – strengthening, reinforcement

Б. Составьте предложения из фрагментов в левой и правой колонках.

1. Деловой костюм –	а) от его умения работать в коллективе.
2. Необходимо как можно скорее	б) своих клиентов и партнёров с Рождеством.
3. Компания «ЛанТау» ежегодно поздравляет	в) это обязательная часть делового этикета.
4. Личный имидж сотрудника зависит, в том числе,	г) одна из главных составляющих.
5. Внимание к деталям стало залогом успеха	д) положительного имиджа компании.
6. Финансовая порядочность –	е) запустить рекламную кампанию на телевидении.
	ж) многих крупных компаний.

В. Объясните значение слов и выражений.

Образец: Деловые связи – связи, которые можно использовать для бизнес-целей.

Поздравление –

Деловая одежда –

Общественное мнение –

Г. Употребляя новые слова, составьте пять предложений.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Выражение целевых отношений в простом предложении

Средства выражения целевых отношений	Примеры
для (кого? чего? + Genitive)	Для получения этого заказа потребовалось много усилий. Для формирования общественного мнения они привлекают PR-агентство.
в целях (чего? Genitive)	Ночью в целях безопасности в офисе дежурит охрана.
с целью + инф. / (чего? + Genitive)	Они прибыли в Италию с целью подписать договор о франчайзинге. Они прибыли в Италию с целью подписания договора о франчайзинге.
глаголы движения + за (чем? + Instrumental) глаголы движения + инф.	Спортсмены едут на соревнование за победой. Менеджер пришёл в кабинет за договором. Она приехала в большой город искать работу. Каждый год 30-го декабря они едут поздравлять клиентов с Новым годом.

А. Дополните предложения. Употребите предлоги: *для, в целях, с целью, за.*

- улучшения качества обслуживания компания провела исследование «Тайный покупатель» в своих магазинах.
- Ей нужно вернуться в офис документами.
- Археологи едут в Египет найти следы древних цивилизаций.
- Мой ассистент поехал на выставку образцами продукции.
- ускорить процесс рассмотрения документов они поехали в министерство.
- сотрудников заказали фирменную деловую одежду.
- усиления бренда «Альфа» организовала рекламную кампанию.
- Директору производства нужно ехать новым оборудованием.

Таблица 21

Выражение целевых отношений в сложном предложении

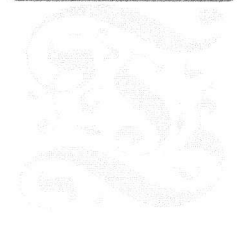
Средства выражения целевых отношений	Примеры
(для того) чтобы + инф.	Менеджер тщательно готовился к встрече, чтобы произвести хорошее впечатление.
(с тем) чтобы + инф.	Перед встречей он надевал очки, для того чтобы выглядеть умнее. Она пригласила их с тем, чтобы сообщить неприятную новость.
(для того) чтобы + глагол в прош. вр. с тем чтобы + глагол в прош. вр.	Для того чтобы вас понимали, вам нужно работать над произношением. Продавцы оформили витрину магазина по-новому, с тем чтобы клиенты обращали внимание на их новинки.

Б. Закончите предложения, выразите целевые отношения.

- Чтобы имидж компании был положительным,
- Для того чтобы быть успешным человеком,
- С тем чтобы качество продукции повысилось,
- Чтобы быть в аэропорту вовремя,
- Для того чтобы выучить иностранный язык,
- С тем чтобы сотрудники перестали опаздывать,

А) Прочитайте статью и ответьте на вопросы. В ответах употребляйте выделенные слова.

ТЕКСТ:



1. Как в вашей компании относятся к формированию имиджа?
2. Как вы считаете, какие из перечисленных причин могут повлиять на отсутствие сильного положительного имиджа компании?
 - а) руководство компании недооценивает важности целенаправленного построения имиджа компании;
 - б) недостаточное финансирование рекламной деятельности компании;
 - в) недостаток на рынке агентств, профессионально занимающихся корпоративным имиджем.

РЕПУТАЦИЯ КАК ЧАСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Каким будет ваше **впечатление о компании**, где секретарь на ресепшене игнорирует ваше присутствие? Захотите ли вы после этого сотрудничать с данной компанией?

Вы покидали когда-нибудь интернет-сайты нужных организаций, отказываясь от их услуг из-за хаотичного расположения информации или броского дизайна?

Всё это примеры компаний, в которых не ведётся целенаправленная работа по построению имиджа. Между тем имидж всегда **социально обусловлен** и активно воздействует на общественное мнение.

Корпоративный имидж – это некий образ компании, то, как представляют себе её общественность, партнёры, конкуренты, государственные структуры и сами сотрудники организации. **Он дифференцирует компанию на фоне других**, демонстрирует её отличительные качества, подчёркивает достоинства.

Стоимость предприятия и совокупная стоимость его имущества всегда различны. Эту разницу отражает деловая репутация фирмы, которая строится на основе имиджа организации.

Есть немало примеров продаж российских и зарубежных компаний, когда стоимость бренда выше стоимости материальных активов. Например, корпорация «Моррис» в октябре 1988 г. купила фирму «Крафт» почти за 13 млрд долларов США, что в четыре раза больше балансовой стоимости этой фирмы (источник – www.aup.ru). Это говорит о положительной деловой репутации компании «Крафт» и о том, что, помимо материальных активов и пассивов, компания имеет некие нематериальные факторы, определяющие её общую стоимость.

Достижение положительного корпоративного имиджа – основная цель корпоративного управления. Профессионально выстроенный имидж – это основа, на которой формируется деловая репутация.

Корпоративный имидж имеет ряд основных характеристик:

- целевая аудитория (на кого рассчитан имидж);
- свойства компании и значения их оценок;
- время существования имиджа;
- **устойчивость имиджа**;
- уровень позитивности/негативности;
- **затраты на создание и поддержание имиджа**.

Имидж формируется специалистами при помощи классических маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, Интернета и т.д. Каждое из этих средств имеет свои плюсы и минусы. Поэтому специалисты сочетают отдельные коммуникации между собой до достижения нужного эффекта.

По материалам статьи Е. Синяковой, www.e-xecutive.ru

Слова и словосочетания из текста:

впечатление о компании – эмоции, которые вызывает компания
социально обусловлен – socially conditioned
корпоративный имидж – образ компании, репутация компании
он дифференцирует компанию на фоне других – он различает, отличает компанию от других компаний, работающих в той же сфере
устойчивость имиджа – стабильность имиджа
затраты на создание и поддержание имиджа – средства, которые тратят на создание и поддержание имиджа



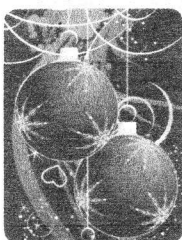
Б. Составьте словосочетания из слов в левой и правой колонках.

основная
корпоративный
целевая
маркетинговые
положительная
общественное

мнение
цель
имидж
репутация
коммуникации
аудитория

НАВЫКИ:**ПОЗДРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТОВ И ПАРТНЁРОВ****А. Ответьте на вопросы.**

1. Ваша компания поздравляет своих клиентов с Новым годом?
2. Много ли приходит поздравлений с Новым годом на имя вашей компании?
3. Как вы считаете, тратить средства компании на поздравительные открытки и подарки для клиентов – это ... ?
 - а) добрая традиция, которая служит на пользу имиджу компании
 - б) дорогостоящая необходимость
 - в) часть бизнес-этикета, который необходимо соблюдать
 - г) вынужденная трата денег компании
 - д) своего рода инвестиции в долгосрочные взаимоотношения с клиентами

Б. Посмотрите варианты поздравлений с Новым годом и Рождеством. Какие поздравления подходят для деловых партнёров или клиентов? Какое поздравление вы бы хотели использовать для своих клиентов?

Пусть Новый год, что на пороге,
Войдёт в Ваш дом как добрый друг.
Пусть позабудут к Вам дорогу
Печаль, невзгоды и недуг!
Пусть придут в году грядущем
И удача, и успех!
Пусть он будет самым лучшим,
Самым радостным для всех!

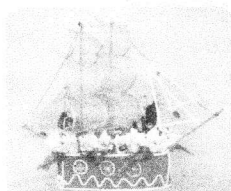
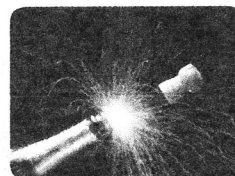


С самыми наилучшими
пожеланиями в новом году!



Поздравляем Вас с Новым годом и Рождеством!
Желаем успехов и благополучия, финансовой
удачи, надёжных партнёров и верных клиентов!

Новый год и Рождество – время загадывания
желаний. Пусть Ваши самые смелые желания
сбудутся!



Пусть не всегда в наших делах сопутствует удача,
но верность партнёров остаётся на года.
С Новым годом!

В. Составьте поздравление с Рождеством и Новым годом от имени вашей компании для ваших клиентов или партнёров.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

А.  12.2. Послушайте интервью и отметьте правильные ответы на вопросы.

1. Какие из перечисленных ниже компонентов, по мнению Антонины Голяковой, входят в понятие «имидж»?
 - а) бренд
 - б) миссия
 - в) график работы
 - г) культура компании
 - д) качество продукта
2. Какими уникальными особенностями обладает продукция этой компании?
 - а) продукция изготавливается по старинным рецептам
 - б) в производстве используются новейшие технологии
 - в) все компоненты являются натуральными
 - г) это ручная работа
3. С помощью каких компонентов «Натуральная косметика» создаёт целостное восприятие имиджа компании?
 - а) фирменный стиль компании
 - б) визуальное оформление магазинов
 - в) упаковка продукции
 - г) форма продавцов

Б. Послушайте интервью ещё раз и определите, какие из утверждений верные (В), а какие – ложные (Л).

1. Обычно «Натуральная косметика» сама ищет партнёров для франчайзинга.
2. В прошлом году эта компания принимала участие в трёх выставках.
3. Сегодня на внешнем рынке компания «Натуральная косметика» имеет уже 147 магазинов.
4. Положительный имидж компании – это основа её успеха.

В / Л

○


○

○

ИНТЕРВЬЮ:



Антонина Голякова,
руководитель отдела
маркетинга
компании
«Натуральная
косметика»

 Текст интервью см. на стр. 148 в приложении 2.

Имидж формируется на основе ассоциаций. Какие ассоциации возникают у человека при слове Streamline? Это высококачественная спортивная одежда и обувь, это движение, это спорт, это успех и свобода; это компания, которая помогает своим клиентам чувствовать себя независимыми и достигать новых вершин.

*Евгений Васнецов,
руководитель маркетинговых коммуникаций*

Компания была основана в 2001 году в Сочи. Свою первую коллекцию одежды для профессионального спорта Streamline разрабатывала при участии специалистов Института спорта и движения. При конструировании этой одежды учитывались все нюансы, необходимые спортсменам для достижения наилучших результатов. Эта коллекция имела огромный успех.

Сегодня это уже крупная компания, которая представлена как в России, так и на международном рынке. Ассортимент компании включает одежду и обувь для профессионального и любительского спорта. Фирменные магазины Streamline открыты во всех крупных городах России, и они отличаются стильным оформлением и безупречным обслуживанием.

Свою миссию Streamline видит в помощи людям осуществлять их мечты о здоровье, красоте и успехе.

ЗАДАНИЕ 1:

1. Работайте в малых группах. Вы работаете в отделе маркетинга компании Streamline. Вы получили 3 предложения о спонсорстве.
2. Ознакомьтесь с предложениями. Обсудите в своей группе, какое из этих предложений отвечает имиджу Streamline.
3. Выберите одно мероприятие, в котором Streamline примет участие.
4. В общей группе расскажите о своём решении и обоснуйте его.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ 1

Российская ассоциация спортивных танцев для организации Фестиваля спортивного танца в г. Краснодаре ищет финансовых партнёров в качестве:

- генерального спонсора;
- спонсоров.

Партнёрам предоставляются широкие возможности для рекламы:

- размещение логотипа компании на всех рекламных материалах фестиваля;
- размещение баннеров и плакатов спонсоров в залах, где проводятся занятия и мероприятия фестиваля;
- реклама спонсоров на сайте фестиваля.

А также бесплатные билеты на все мероприятия Фестиваля спортивного танца!

Общий бюджет фестиваля составляет 40 000 евро.

Вклад генерального спонсора – 10 000 евро.

Вклад спонсора – 4 000 евро.

Условия партнёрства обсуждаются индивидуально, принимая во внимание пожелания, нужды и возможности компании-спонсора.

Контактное лицо: Мария Никитина. E-mail: marija@festival.com.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ 2

Благотворительный фонд «Наследие» организует ряд спортивных соревнований для детей детских домов Центрального региона России.

«Наследие» ищет финансового партнёра для организации и проведения спортивных соревнований для детей из детских домов с целью найти юные спортивные дарования.

Время проведения: июнь–август.

Участники: дети от 7 до 14 лет из детских домов Центрального региона России.

В проекте примут участие известные российские спортсмены и тренеры.

Общая сумма для реализации проекта – 12 500 евро.

Контактное лицо: Ирина Чернышёва, менеджер проекта. E-mail: irina.chernisheva@nasledie.lv.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ 3

Издание книги Натальи Коняхиной «Спортивная медицина».

Автор книги – известный российский врач, специализирующийся на спортивных травмах. В книге изложены основы общей и частной патологии в аспекте спортивной медицины, принципы врачебно-педагогического контроля за представителями различных спортивных специальностей, вопросы, касающиеся медицинского обеспечения соревнований. Специальные разделы посвящены особенностям врачебного контроля за юными спортсменами, женщинами-спортсменками и лицами старших возрастов, занимающимися оздоровительными формами физической культуры.

Бюджет проекта

Расходы	Сумма, EUR
Дизайн-макет обложки	200
Дизайн-макет книги	1000
Вёрстка книги	1200
Иллюстративный ряд	600
Издание книги (тираж 2000 экземпляров)	8500
Итого:	11 500

В лице компании Streamline автор ищет финансового партнёра, который возьмёт на себя 50 % финансирования проекта.

Возможности для партнёра:

- упоминание имени компании в начале книги, в разделе «Благодарности»;
- помещение логотипа компании на 1-й странице издания;
- рекомендации автором книги компании-партнёра для читателей издания.

Контактное лицо: Елена Малышева. E-mail: e.malisheva@kniga.ru

ЗАДАНИЕ 2:

Работайте в парах. Составьте диалог по телефону.

Один из вас – руководитель отдела маркетинга. Второй – представитель компании – организатора мероприятия, который прислал предложение о спонсорстве.



Сценарий разговора см. на стр. 158 в приложении 3.