

СОДЕРЖАНИЕ

ОБ АВТОРЕ	VII
ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ.....	IX
ПРЕДИСЛОВИЕ.....	XVI
ВВЕДЕНИЕ.....	XX

ЧАСТЬ I.

КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ

1. ЦЕННОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ; ХОРОШАЯ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ПЛОХАЯ	3
2. КОРПОРАТИВНАЯ АУДИТОРИЯ: ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАЗНЫХ РУПП.....	29
2.1. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ. КОМПАНИЯ AIR-INDIA — ВОЙНА НА ЗЕМЛЕ: СТОЛКНОВЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП КОРПОРАТИВНОЙ АУДИТОРИИ	50
3. КАК ФОРМИРУЕТСЯ КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ: ОБЩАЯ КАРТИНА СКЛАДЫВАЕТСЯ ПО ЧАСТЯМ	55

ЧАСТЬ II.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

4. ВИДЕНИЕ И МИССИЯ: ДУША КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ	77
5. ОФИЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ: В ЧЬИХ РУКАХ РУКОВОДСТВО	101
6. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: НЕВИДИМАЯ ПАУТИНА.....	126
7. КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ЧТО СЛЕДУЕТ ОБСУДИТЬ.....	151
7.1. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ. КОНЦЕРН CHEVRON: РЕКЛАМА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА И ЕЕ ОЦЕНКА.....	187
8. КОРПОРАТИВНАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ: ВЫ ВИДИТЕ ЧАСТО МЕНЬШЕ, ЧЕМ МОГЛИ БЫ	201
9. ИМИДЖ СТРАНЫ, ОТРАСЛИ, ПАРТНЕРА И ТОРГОВОЙ МАРКИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВТОРИЧНЫХ АССОЦИАЦИЙ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	234

ЧАСТЬ III.

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ

10. ОЦЕНКА ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ: КАК ВАС ВОСПРИНИМАЕТ КОРПОРАТИВНАЯ АУДИТОРИЯ.....	265
11. УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ И ЕГО ИЗМЕНЕНИЕ: ЭТО ВОЗМОЖНО	290
12. КРИЗИС: КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ЗАЩИТЫ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ	318
13. ВЫВОДЫ: КАК ИЗБЕЖАТЬ 12 НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ОШИБОК.....	351