



IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA



2.1 – Construcción de la imagen corporativa y gestión de esta imagen

- Ya hemos visto los diferentes planos en que la imagen corporativa afecta a la empresa.
 1. ¿Qué es la empresa?
 2. ¿Cómo se percibe dentro?
 3. ¿Cómo se percibe fuera?

Manejar la imagen corporativa:

- **Las compañías de relaciones públicas están conectadas con la imagen de la compañía o industria y pueden ayudar a presentar la mejor cara posible.**
- Para alcanzar sus metas organizacionales, las relaciones públicas de calidad y comunicación efectiva son fundamentales para la administración de hoy.
- No es suficiente sólo hablar con tu mercado, accionistas, grupos de interés, medios, empleados, comunidades, agencias gubernamentales, bancos, legisladores, acreedores y otros que tengan relación con tu negocio.
- Las RP exitosas son aquellas que con varias técnicas alcanzan a diversas audiencias.

- Entregar tu mensaje toma más que ser bueno en los anuncios. La publicidad típicamente desarrolla un mensaje donde se enaltecen tus productos o servicios.
- Las Relaciones Públicas, por otro lado, tienen que ver con la imagen de la compañía o industria.
- ***“RP es ganar actitudes favorables y buena voluntad para ti y tu compañía”***
- Bruce Pozzi



2.1 – Construcción de la imagen corporativa

- Las herramientas de calidad en las comunicaciones son: **experiencia, habilidades específicas, buen juicio e imparcialidad.**
- Ejemplo: Hace algún tiempo, empleados de Alyeska Pipeline Service Co hicieron un agujero accidentalmente en un oleoducto. Lo primero que hizo Alyeska fue mostrar a a gente como no estaban intentando esconder algo. No negaron el problema, pero lo presentaron desde la perspectiva de lo que estaban haciendo para solucionarlo ahora y ofreciendo promesas para el futuro.



“El mejor momento para hacer un amigo es cuando no lo necesitas”

Actividades de una agencia de PR para empresas pequeñas y medianas

- **Escribir y distribuir prensa local.** Promociones, adquisiciones, actividades filantrópicas y otros desarrollos de la compañía para ser promocionados en publicaciones locales.
- **Escribir y distribuir prensa nacional.** Si una publicación nacional menciona favorablemente tu compañía regional, le dará un mayor perfil con proveedores y socios. Además, reimpressiones pueden ser usadas como herramienta de mercadotecnia.
- **Lanzar artículos sobre la compañía.** Sin importar la línea de tu negocio, los representantes de PR saben que siempre hay una nota, y oportunidades para aparecer en artículos y perfiles que le den al negocio la visibilidad de los grandes competidores.



TARGET

DRAFT RELEASE 3/31/08

Contact: Brandy DuBreuil
Kaplow
212-221-1713

Target Communications
612-696-3400

Visit the Target Pressroom: Target.com/pressroom

Target Partners With International Food Personality Andrew Zimmern
Zimmern named SuperTarget Meal Adventure Guide

MINNEAPOLIS (April 2008) — Target is partnering with epicurean renaissance man Andrew Zimmern to serve as the new SuperTarget® Meal Adventure Guide. Zimmern will embark on a new type of journey — inspiring SuperTarget guests to develop easy, imaginative meals for their families, embracing unique flavor combinations for delicious results.

Best known for his quests to find the world's most outlandish foods as documented through the Travel Channel's "Bizarre Foods" show, Zimmern brings a wealth of diverse food knowledge to the table in his new role. As a notable chef, food writer, dining critic, blogger and television personality extraordinaire, Zimmern effuses an enthusiasm for all things food. A versatile foodie, he is passionate about unearthing unusual foods and flavor combinations and for inspiring an open-minded approach to foods of all kinds.

"As the SuperTarget Meal Adventure Guide, Andrew will show our guests how to combine the fresh, flavorful food found at SuperTarget to bring unique meals to the dinner table," says Greg Duppler, senior vice president, merchandising, Target. "With his expertise, our guests will now have the opportunity to try new recipes that they may not have thought of before."

"I couldn't be more excited about this partnership! When I'm not dining with indigenous people in the Amazon, or exploring markets in far-away places, I have the same challenge as most American families—getting healthy, good tasting food on the dinner table in under 30 minutes. SuperTarget is a phenomenal resource, and people need not travel half-way around the world to be an adventurous diner," says Andrew Zimmern, SuperTarget meal adventure guide.

To create these inspiring ideas, SuperTarget offers Zimmern an array of unique and delicious foods from its exclusive Archer Farms brand. Crafted with the finest ingredients, the Archer Farms premium owned food brand offers over 2,000 delicious foods for meals and snacking. From seafood, breads, juices, kettle chips and ice cream to imported olive oil and loose leaf tea, Archer Farms offers premium foods at great values. The line also includes superb foods from around the world, such as authentic pasta and sauces from Italy and fair trade coffee among others.

Zimmern's inspiring ideas also will feature a number of fresh ingredients available at SuperTarget found within the deli, dairy and bakery departments, as well the certified organic produce department, which is certified to the U.S. Department of Agriculture's (USDA) National Organic standards. Guests will experience Zimmern's inspiring ideas through tip cards found at SuperTarget stores and online at Target.com beginning in July.

About Target
Minnesota-based Target serves guests at 1,613 stores in 47 states nationwide by delivering today's best retail trends at affordable prices. Target is committed to providing guests with great design through innovative products, in-store experiences and community partnerships. Whether visiting a Target store or shopping online at Target.com, guests enjoy a fun and convenient shopping experience with access to thousands of unique and highly differentiated items. Since 1946, the corporation has invested five percent of its income in the communities it serves. Target (NYSE:TGT) gives more than \$3 million a week to its local communities through grants and special programs. Target partners with nonprofit organizations, guests and team members to help meet community needs.

andrew  zimmer

Actividades de una agencia de PR para empresas pequeñas y medianas

- **Planeación de eventos y trabajo con la comunidad.** Una buena firma de PR (con pensamiento creativo y conexiones sólidas) ayudará a organizar eventos especiales, trabajos de comunidad y actividades filantrópicas que elevaran la visibilidad de la compañía. Estos consisten en al menos planes a un año.
- **Investigación de Mercado.** La agencia de PR debería ayudar a recolectar datos duros del mercado, coordinar *focus groups* y ser un barómetro de cómo se ve tu compañía por el mercado. Incluido para Empresas pequeñas.
- **Networking con negocios locales.** Crear lazos con otros negocios en tu comunidad

