

Имидж организации

*формирование имиджа организации как функция
коммуникационного менеджмента*

Оппозиционные категории, определяющие понятие имидж организации

- Объективное —————
- Естественное —————
- Когнитивное —————
- Субъективное
- Искусственное
- Эмоциональное

Информационные источники стихийного формирования имиджа

- Обычная, проходная информация о деятельности данной организации, появляющаяся в прессе
- Публикации сенсационного характера (как правило, именно такие публикации больше всего запоминаются, особенно различные разоблачения)
- Слухи о закулисной деятельности данной структуры
- Система собственной организованной информации на аудиторию, реклама
- Личные наблюдения, то есть информация, полученная индивидом в результате непосредственного контакта с организацией

Виды имиджа
относительно
организации

```
graph TD; A[Виды имиджа относительно организации] --> B[Внутренний]; A --> C[Внешний];
```

Внутренний

Внешний

Имидж организации

```
graph TD; A[Имидж организации] --> B[Позитивный?]; A --> C[Негативный?]; A --> D[нейтральный?]; B -.-> E[Целесообразный!!!]; C -.-> E; D -.-> E;
```

Позитивный ?

Негативный ?

нейтральный ?

Целесообразный !!!

ИМИДЖ



Цель ?

Средство ?

**Имидж
организации**



**Имидж
продукции**

**Имидж
организации**

**Имидж
продукции**

Подходы к формированию имиджа организации

- Производственный
- Имидж-мейкерский
- Менеджерский

Алгоритм формирования имиджа

- Выявление сложившихся у аудитории представлений об объекте, чей имидж предстоит сформировать
- Выявление определенных предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект
- Конструирование имиджа данного объекта как ответ на предпочтения и ожидания аудитории
- Разработка стратегии формирования имиджа, плана действий
- Непосредственное формирование имиджа (перевод сконструированной модели в реальность. Реализация стратегического и оперативного планов
- Контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости как самой модели, так и стратегий и действий по ее воплощению в жизнь
- Мониторинг сформированного имиджа, деятельность по его поддержанию и при необходимости модернизации

Целевые группы - объекты формирования имиджа организации

- ***Внутренние***

- персонал

- ***Внешние***

- властные органы
- клиенты
- конкуренты
- партнеры
- СМИ
- общественность
- и др.

Для внешнего имиджа организации важны:

- Название фирмы
- Доступность и четкость информации об организации
- Руководитель компании и ее персонал
- Предметно-пространственная среда
- Культура телефонных переговоров
- Связи с общественностью, реклама

Ключевые моменты - составляющие имиджа организации

- Узнавание
- Идентификация
- Позиционирование
- Репутация
- Ассоциация с потребностями

Характеристики положительного имиджа фирмы

- Адекватность
- Оригинальность
- Пластичность
- Адресность

Характеристики нейтрального имиджа

- Комплексность
- Правдоподобность
- Ясность, конкретность
- Простота
- Незавершенность

Направления формирования имиджа организации

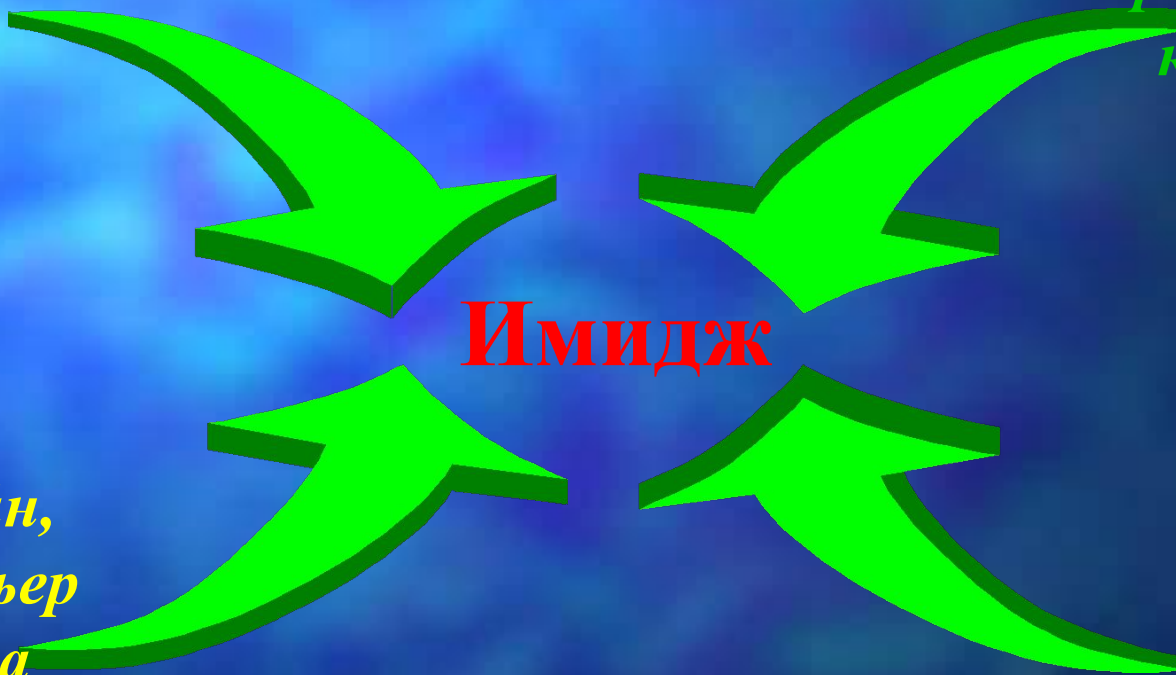
*Фирменный
стиль*

*Корпоративная
культура*

Имидж

*Дизайн,
интерьер
офиса*

*Public
relations*



Функции имиджа

Экономические

Политические

Эстетические

Социально-психологические:

-установления доверия

-узнавания и ориентации

-социальной идентификации

-контакта