Тема 7. Формировани имиджа организации. Фирменный стиль.



Имидж - это:

- с англ. образ, картинка; образ внешний вид, облик, наружность;
- с франц. изображение; картинка, образ, представление; символ, прообраз, по образу, наподобие; репутация, престиж, "лицо"; представление о..., быть на хорошем счету, пользоваться хорошей репутацией;
- в словаре финансовых терминов: имидж "образ" товара, услуги, предприятия, человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним.

Имидж - это:

- впечатление, которое мы создаем у окружения своим внешним видом, а также посредством нашего поведения, общения;
- в теории PR образ организации в представлении групп общественности;
- инструмент достижения стратегических целей организации;
- основная цель менеджмента организационной (корпоративной) идентичности;
- неявный (нематериальный) актив компании.

Корпоративная идентичность

- (corporate identity) это система
 названий, символов, знаков, логотипов,
 цветов, мифов, ритуалов, проецирующих
 «личность» (personality) или
 «индивидуальность» организации.
- должна отражать миссию, структуру организации

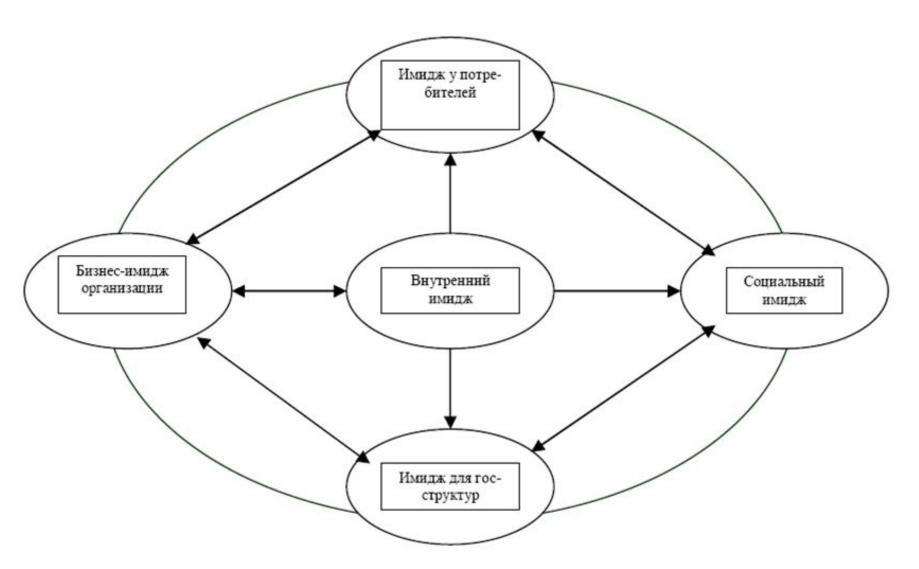
Характеристики имиджа:

- группа восприятия или целевая аудитория общественности;
- набор воспринимаемых и измеримых свойств организации;
- веса и значения оценок свойств;
- длительность существования и устойчивость имиджа;
- уровень позитивности/негативности;
- оптимальность;
- направления деятельности;
- 🔍 затраты по созданию и поддержанию имиджа.

Признаки имиджа:

- опирается на объективные характеристики организации (маркетинговые) и субъективные (символические)
- должен быть правдоподобным, достоверным;
- должен быть ярким и конкретным;
- должен быть простым, ориентированным на архетипические ожидания целевых групп.

Компоненты имиджа:



Внешний имидж:

- ориентирован на внешнюю среду организации, включает в себя
- имидж организации у потребителя
- социальный имидж
- бизнес-имидж
- имидж для госструктур



Внутренний имидж организации:

- это представления персонала о своей организации;
- важный источник информации об организации для внешних аудиторий: корпоративная культура, социальнопсихологический климат и т. д.

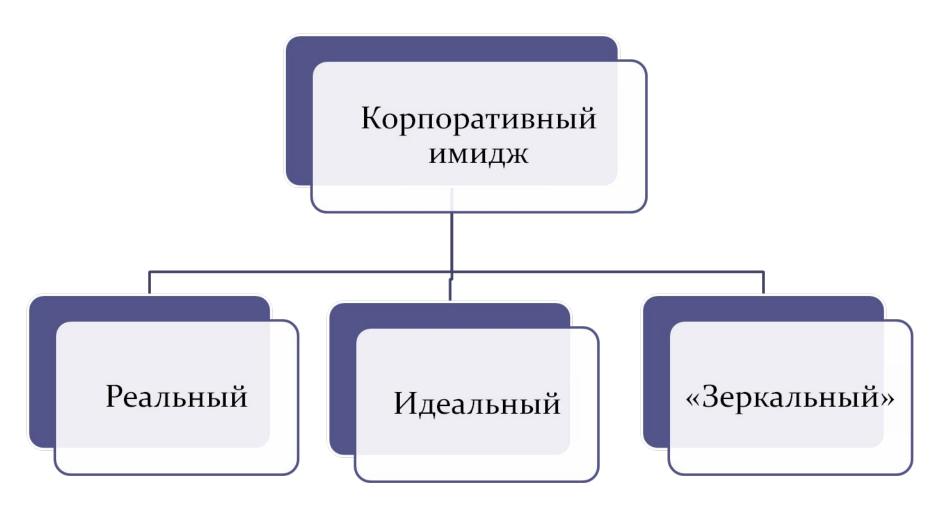
Структура корпоративного имиджа

Фирменный (корпоративный) стиль - один из значимых компонентов имиджа организации.

Центральный момент создания фирменного стиля – разработка **логотипа** и **товарного знака**

- **Логотип** (от греч. logos -слово) название организации или торговой марки, выполненное определенным шрифтовым начертанием (должен быть уникальным).
- Знак это графическое изображение, которое обычно выражает идею, (цель, миссию) существования предприятия. Это простое, символическое, и главное запоминаемое изображение, тот графический образ, с которым клиенты (партнеры, конкуренты) будут ассоциировать вашу компанию.

Виды корпоративного имиджа:



Реальный имидж:

образ организации, который сложился у представителей групп общественности под влиянием объективных и субъективных факторов стихийно или был

сформирован целенаправленно.

Идеальный имидж:

• это желаемый позитивный образ организации, который выстраивается с помощью определенных технологий и к которому следует приближать реальный имидж.



«Зеркальный» имидж:

- представления руководства организации о представлениях общественности об имидже организации
- не всегда объективен, так как руководство организации часто не имеет четкого представления об имидже, может его идеализировать.

Методика коррекции имиджа – сблизить «зеркальный» и реальный имидж, а уже затем формировать позитивный.

Цели создания и коррекции корпоративного имиджа:

- Повышение паблисити
- Создании имиджа благотворителя
- Привлечение дополнительного капитала посредством инвесторов и партнёрства с организациями, имеющими финансовый и иной вес
- Активное стимулирование персонала, повышение статусности работников и их веры в статусность организации, престижность работы в ней

Алгоритм создания корпоративного имиджа:

- 1. Определение целевых аудиторий (ЦА) общественности (клиенты, партнеры, СМИ и т.д)
- 2. Проведение исследований ЦА:
- составление социальных портретов ЦА (потребности,

интересы, предпочтения и пр.)

- □ составление «картинки ожиданий» от организации (ассоциации и пр.)
- 3. Определение наиболее эффективных коммуникационных каналов для связи с ЦА

продолжение

4) Формулирование главной идеи корпоративного имиджа на основе проведенных аналитических исследований, исходя из миссии организации

4) Составление программы

4) Разработка критериев эффективности реализации программы



 Имидж целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и применение всего комплекса технологий PR (мероприятий, выставок, публикаций в СМИ, поддержку официального Интернет-сайта и т. д.)

 Имидж помогает приблизить деятельность организации к потребностям целевой аудитории, делая её более открытой

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!