

Тема 7. Формирование 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

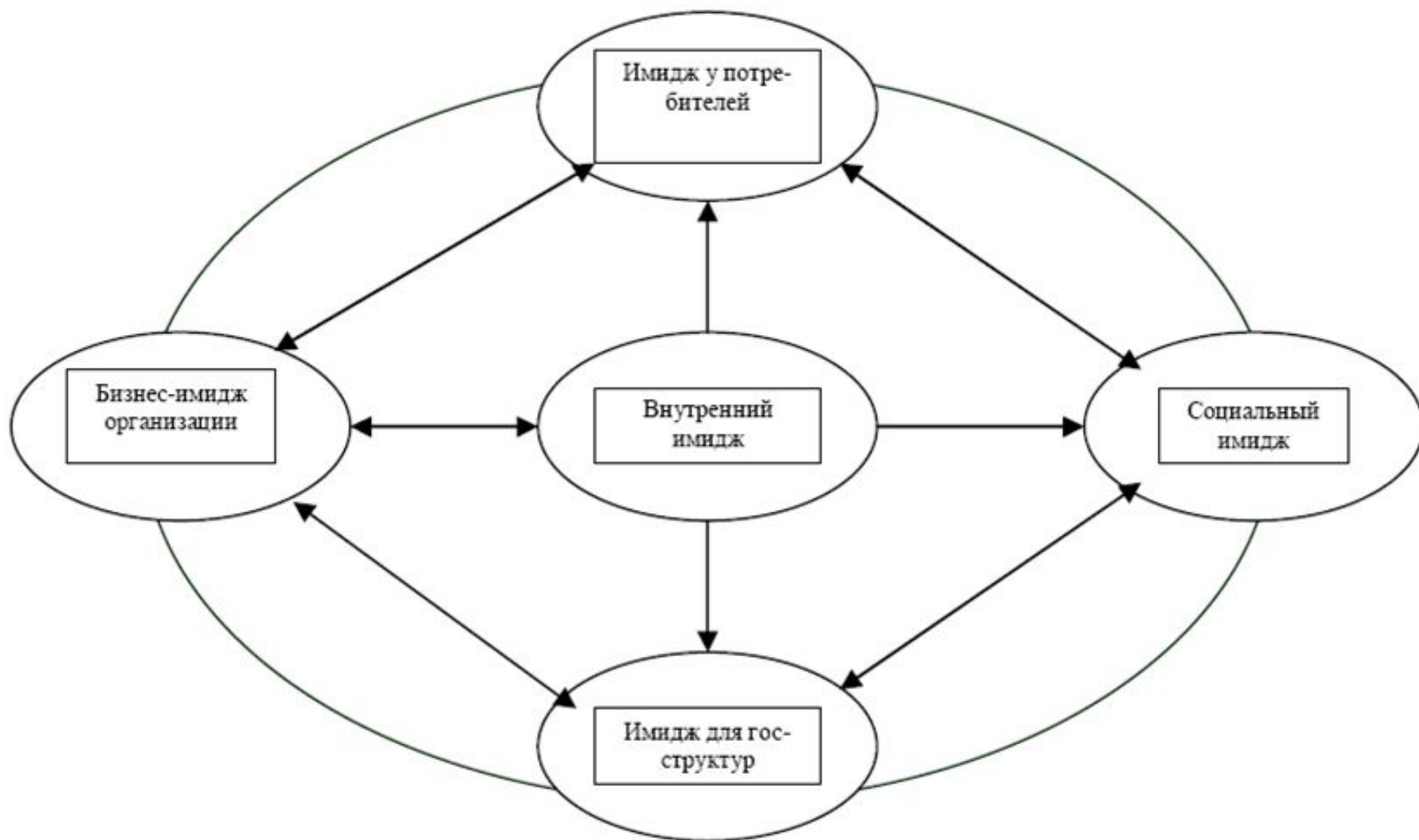
Характеристики имиджа:

- 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, социально-психологический климат и т. д.



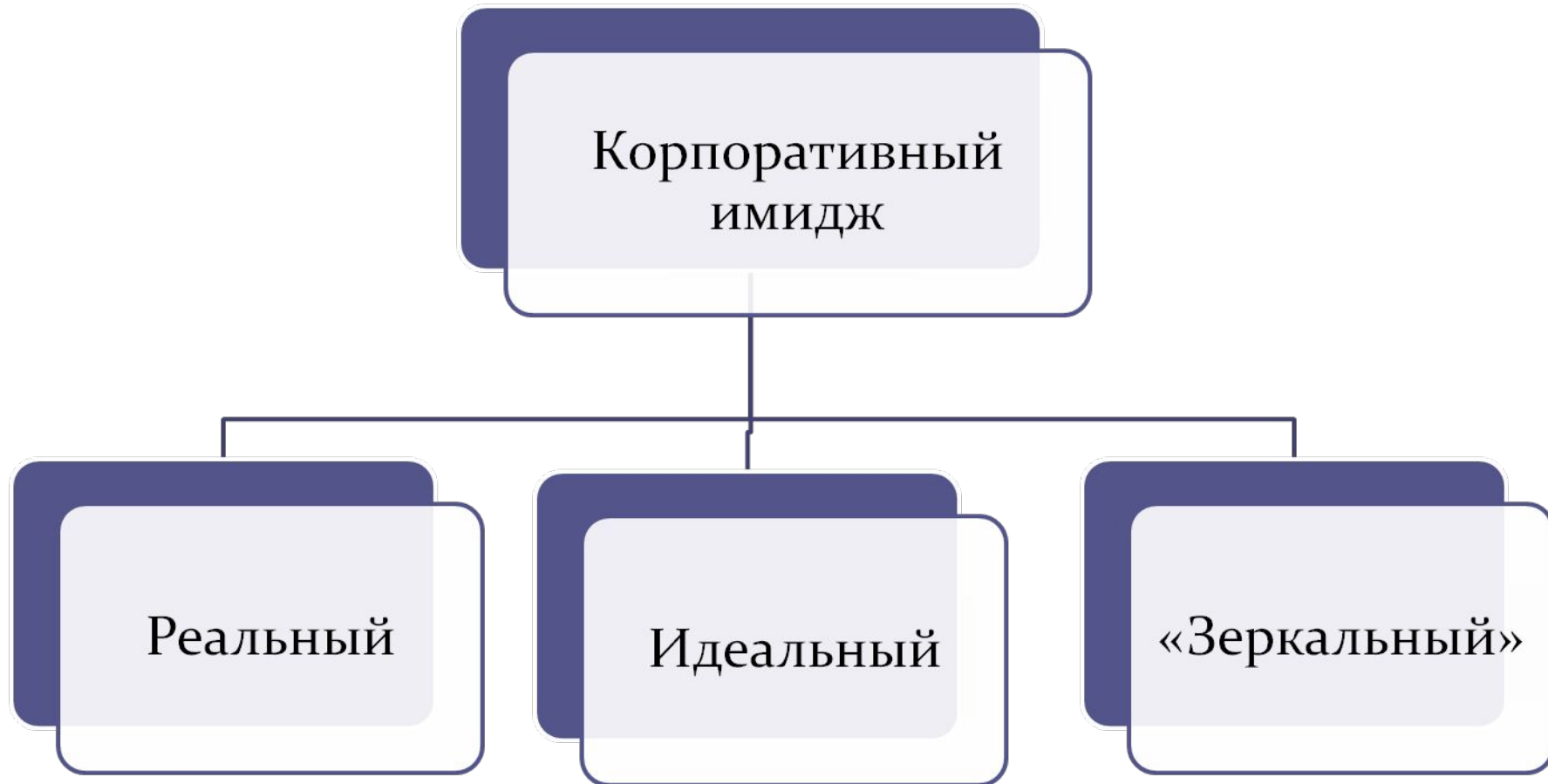
Структура корпоративного имиджа

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 публичности
- Создания 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!!!**