

**Имидж  
дошкольного  
образовательно  
го учреждения**

**Имидж ДООУ** - эмоционально окрашенный образ образовательного учреждения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума.



**Имиджу** как особому психическому образу присущи следующие общие характеристики:

- он — **идеальный объект, возникающий в сознании людей**, но в какой-то мере и реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
- он не подлежит прямому измерению, **оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе**, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;
- имидж неустойчив, **его постоянно надо “подкреплять” рекламой или разнообразными целевыми акциями**;
- имидж прагматичен, то есть **ориентирован на ограниченный круг задач**, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития;
- имидж **предполагает сильный эмоциональный отклик**, это следует из самого его определения;
- эффективный имидж целостен и непротиворечив, **соответствует однозначным обобщенным представлениям**;

## **Необходимость формирования имиджа ДООУ определяется следующими причинами:**

- во-первых, сложная демографическая ситуация и разброс учреждений усиливает конкуренцию среди ДООУ одной территории в борьбе за набор детей;
- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ ДООУ к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, ДООУ при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения ДООУ определенной силы в том смысле, что создает залог доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе инновационным процессам.



**Главной функцией** является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор.

Имидж дошкольного образовательного учреждения как организации может создаваться в различных содержательных пластах:

- имидж руководителя;
- имидж воспитателей (индивидуально);
- корпоративная культура (команда);
- имидж проекта или услуги;
- дизайн и фирменный стиль.

**Основа всего составляющего имидж - люди:  
руководители, педагоги, обслуживающий персонал.  
От имиджа человека во многом зависит желание  
сотрудничать с ним или организацией.**

## Современный руководитель, педагог должны обладать:

- высоким профессионализмом,
- компетентностью,
- организаторскими качествами,
- работоспособностью,
- политической культурой,
- высокой нравственностью,
- личным авторитетом.

## Педагог должен находить общий язык:

- с молодыми и пожилыми,
- детьми и родителям,
- работниками разных профессий,
- людьми разного образования,
- семейного положения,
- квалификации,
- говорить просто, правильно, доступно,
- уметь не только говорить, но и слушать.

Имидж педагога -



- это инструментарий, использующий голос, пластику, мимику, внешние данные в качестве воздействия на воспитанников и родителей.

Педагог создает культуру последующих поколений, воспитывает детей и родителей, воспитывает и учит своим поведением, отношением к людям, внешним видом.



# корпоративная культура (команда);

Музей:



- согласованность всех элементов коммуникации ДООУ, передающая основную идею, вызывающая благоприятный отклик, который увеличивает степень доверия окружения.
- разработка визуальных и деятельностных элементов внешней атрибутики для демонстрации духа общности, корпоративности, единения; формирование узнаваемого образа на рынке образовательных услуг;
- упор на уникальность предлагаемых ДООУ услуг, подчеркивающая их качество



# дизайн и фирменный стиль

## 1. Логотип, или фирменный знак.

- вывеска на здании;
- папка для деловых бумаг заведующего;
- поздравительные открытки;
- приглашение;
- рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени).

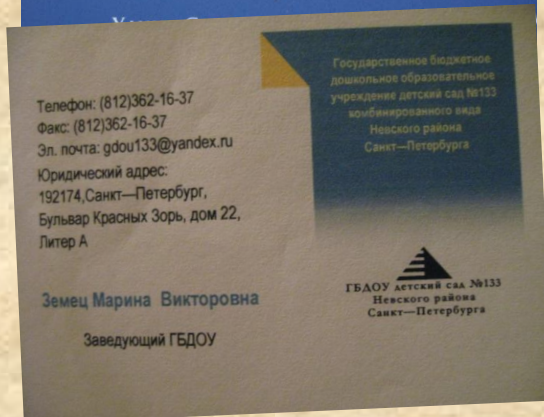
## 2. Летопись детского сада книга отзывов для родителей и гостей ДОУ.

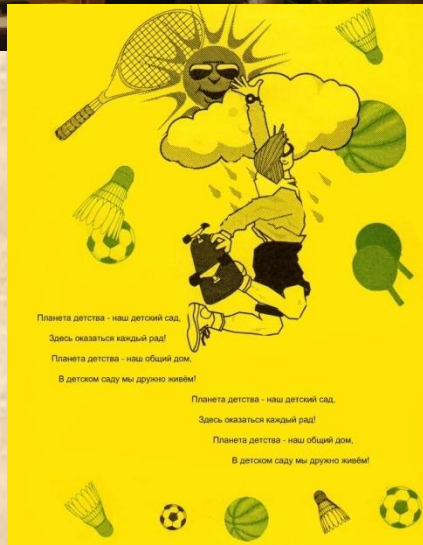
## 3. Бейдж

## 4. Газета ДОУ. «Информационная справка», «Досуг в детском саду», «В гостях у Неболейки», «Ребенок познает мир» и др.

## 5. PR - мероприятия: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в ярмарках образования, конкурсы педагогического мастерства, открытые конференции и семинары для других учреждений.

## б. Публикации о достижениях ДОУ в СМИ.





## 7. Визуально подвижные коммуникации:

- деловой этикет, профессиональная этика;
- спикерское искусство;
- бренд педагога.

## 8. Визуально неподвижные коммуникации:

- печатная символика;
- внешний вид персонала (одежда, прически, макияж, маникюр, аксессуары и пр.);
- рекламные ролики, презентационные фильмы;
- сайт учреждения;
- внешний вид здания, благоустроенность территории ДОУ;
- место расположения ДОУ.

## 9. Фирменный цвет.

- Все необходимые документы выполняются на бумаге именно этого цвета.



**Таким образом, для формирования привлекательного и своего неповторимого имиджа дошкольное учреждение должно иметь:**

- четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего;**
- уникальную, неповторимую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения;**
- разнообразные качественные образовательные услуги;**
- оригинальную систему учебно-воспитательной работы, развивающей творческие способности, формирующей здоровый образ жизни;**
- связь с учреждениями здравоохранения, дополнительного образования, разными социальными институтами;**
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;**
- систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предполагаемых образовательных услугах.**

## Правила на успешность:



- не будьте похожи на других;
- пусть цели вдохновляют;
- сосредотачивайтесь на социальных запросах родителей;
- выберите лучшую корпоративную философию: «Чистота, качество, востребованность»;
- стремление к положительным эмоциям.