



Выступающие:

Виктория Коробкова; Анастасия Карманова; Юлия Горбунова



ИМИДЖ

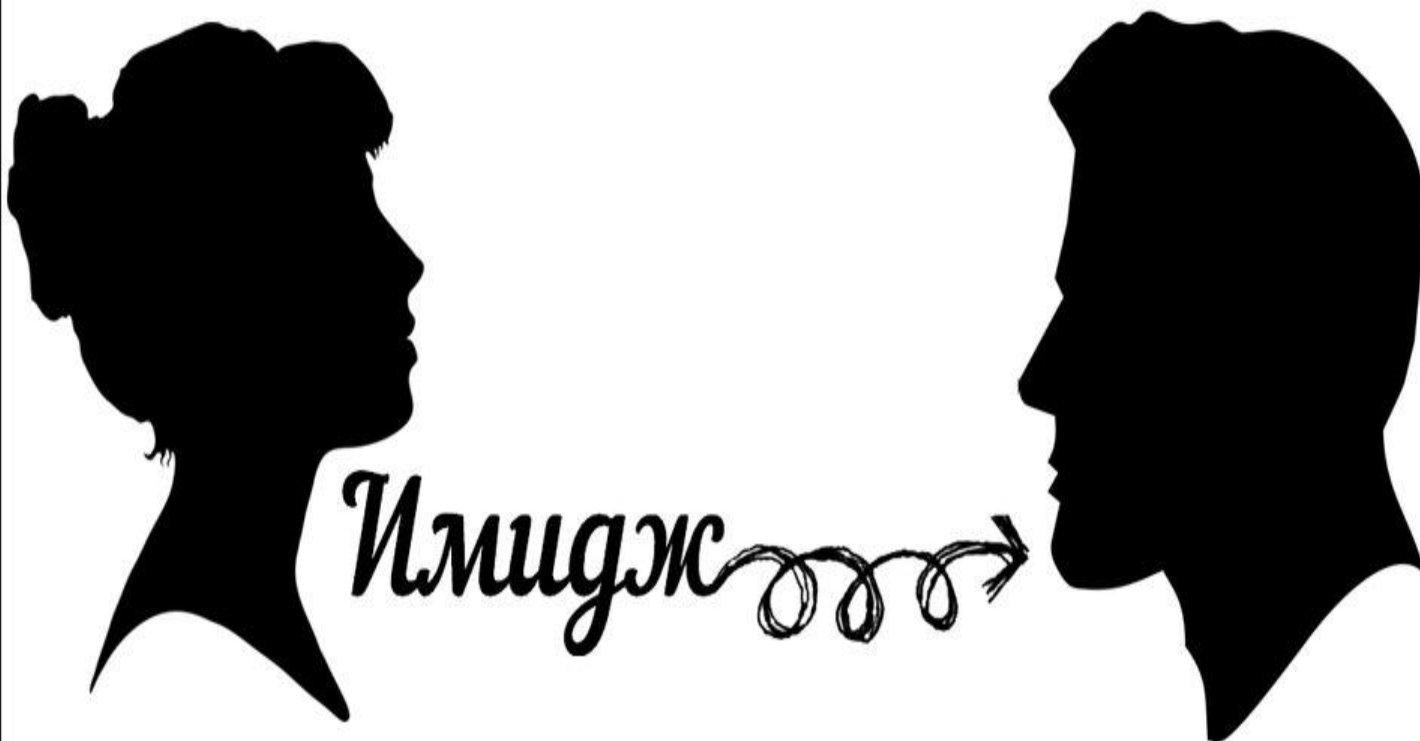


целенаправленно
сформированный образ кого-
либо или чего-либо,
содержащий некоторые
ценностные характеристики и
призванный оказать
эмоционально-психологическое
воздействие на целевую
аудиторию в целях
популяризации, рекламы



**ИМИДЖ – ЭТО
РЕЗУЛЬТАТ
ТИПИЗАЦИИ**

ИМИДЖ – ФАКТОР КОММУНИКАЦИИ



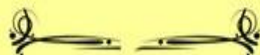
ИМИДЖ – ЭТО ВПЕЧАТЛЕНИЕ. СОЗДАВАЕМОЕ НА НЕКОТОРОМ УРОВНЕ АБСТРАКЦИИ



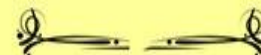
*имидж как
сложная
структурированная
сеть представлений*



*имидж как
оценочная
установка*



*имидж как
общее
впечатление*



КЛАССИФИКАЦИЯ ИМИДЖЕЙ

По функционально-технологическому признаку

- | желаемый и воспринимаемый;
- | социо-ситуативный и постоянный;
- | обобщенный, функциональный и контекстный;
- | осязаемый и неосязаемый

Персональный имидж

- | Самоимидж
- | Внешний имидж

Для коллективных носителей имиджа – организаций:

По признаку воспринимающей аудитории различают

- | Внешний
- | Внутренний

В функциональном плане:


- | Социальный
- | Управленческий
- | Финансовый
- | Научный
- | Обобщенный имиджи
- | Имидж организации как работодателя

В структурном плане

- | имидж организации
- | имиджи отдельных подразделений

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Формирование внешнего имиджа организации призвано выполнять три стандартные имиджевые функции:



**Раскрытие
специфики
организации и
преимуществ
для клиента.**

**Побуждение
реципиентов
к действиям.**

**Создание
желаемого
впечатления об
организации в
глазах внешних
аудиторий.**

НЕОБХОДИМЫМИ ШАГАМИ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ЯВЛЯЮТСЯ:

1. **идентификация** (индивидуализация) – определение особенных характеристик организации, отличающих ее от других, или определение корпоративной идентичности;
2. **акцентуация** – подчеркивание выигрышных характеристик в обращении к аудитории, распространение информации об организации
3. **продвижение** – создание благоприятных условий для восприятия аудиторией желаемых характеристик.

РАЗРАБОТКА КОМПОНЕНТОВ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Декларация философии организации.
2. Фирменное наименование и аббревиатура.
3. Торговая марка (бренд).
4. Логотип и фирменная шрифтовая надпись.
5. Девиз и слоган.
6. Лозунг.
7. Знамя, флаг, вымпел, флажок, воблер.
8. Значок, бейдж .
9. Герои и антигерои.
10. Легенды, истории, предания, «рассказы очевидца».
11. Звания и титулы.
12. Фирменная одежда и аксессуары с фирменной индикацией.
13. Фирменный цвет, фирменная цветовая гамма.
14. Ритуалы организации.
15. Корпоративные праздники.
16. Упаковка.
17. Документация.
18. Канцелярские принадлежности.
19. Транспорт и транспортные средства.
20. Сувениры.
21. Газета организации.
22. Зеленая архитектура.
23. Фирменные стандарты.

ИЗ ЧЕГО СКАЛДЫВАЕТСЯ РАБОТА ПО ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОМУ ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией.
2. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.
3. Программы стимулирования труда.
4. Кадровая политика.
5. Поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе.