

**Имидж
дошкольного
образовательно
го учреждения**

Имидж ДОУ - 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 ДОУ определяется следующими причинами:

- во-первых, сложная демографическая ситуация и разброс учреждений усиливает конкуренцию среди ДОУ одной территории в борьбе за набор детей;
- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ ДОУ к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, ДОУ 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 ДОУ 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 пластиах:

- 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.



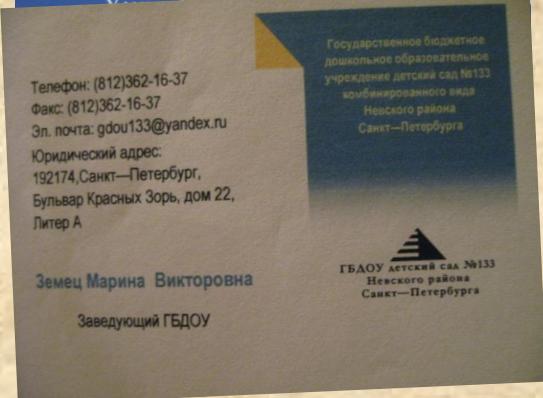
корпоративная культура (команда);

Музей:

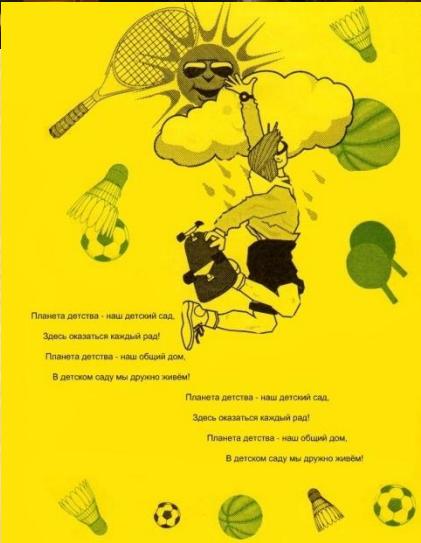


- согласованность всех элементов коммуникации ДОУ, передающая основную идею, вызывающая благоприятный отклик, который увеличивает степень доверия окружения.
- разработка визуальных и деятельностных элементов внешней атрибутики для демонстрации духа общности, корпоративности, единения; формирование узнаваемого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