

Имидж организации

**Серышева О.М.,
директор**

ЗАДАЧИ ИМИДЖА:

- ◎ **Повышение престижа МОУ** (разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании школы не только к вопросам обучения)
- ◎ **Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению новых образовательных услуг** (облегчение введения на рынок новых услуг, т.к. школе со сложившимся имиджем вывести услуги на рынок легче)
- ◎ **Повышение конкурентоспособности фирмы** (в условиях обязательности образовательного образования конкуренция ведется на уровне имиджей школ)



Имидж

- это образ
организации,
существующий в
сознании людей.

Имидж

- - это инструмент достижения стратегических целей организации.
- Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и **ориентированные на**

3 ВОПРОСА:

- ◎ **для кого?** - определение целевой группы потребителей. В случае с образовательным учреждением - это потенциальные школьники, их родители и непосредственно обучающиеся.
- ◎ **зачем?** - выгода потребителя. Гарантирование качественного образования в данной области.
- ◎ **против какого конкурента?** Иные школы, предоставляющие сходные возможности.

ТРЕБОВАНИЯ К ИМИДЖУ:

- ◎ **Быть адекватным** - значит соответствовать реально существующему образу или специфике школы.
- ◎ **Быть оригинальным** - значит отличаться от образов других школ, особенно от ближайших конкурентов.
- ◎ **Не устаревать**, постоянно совершенствовать свои услуги, изменяясь, казаться неизменным.
- ◎ **Иметь точную направленность** - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков образовательных услуг.

ПРИСТУПАЯ К СОЗДАНИЮ ИМИДЖА...

- ⦿ необходимо выяснить, **во-первых**, род деятельности школы в настоящее время и в перспективе;
- ⦿ **во-вторых**, чем услуги школы отличаются от услуг конкурентов;
- ⦿ **в-третьих** провести анализ ближайших конкурентов, выделить их недостатки и превратить их в свои преимущества.

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА:

- Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий, уровня дохода и т.д.
- Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для школы и ее услуг, а также значимые для потребителя.
- Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Основные формы создания имиджа.

- Презентация
- Участие в выставках, ярмарках, форумах
- Web-сайт
- Различные PR-акции


Презентация:

- Самой школы
- Самих образовательных услуг
- Новых проектов
- Будущих планов
- Отчеты об оказанных услугах и достижениях

Корпоративный сайт

- это инструмент маркетинга, мощное средство информации, своего рода электронная версия медиаакта. На сайте размещается информация для потребителей, сообщается о новых семинарах, программах и событиях школы, ее новых разработках, публикуются обзоры на общие и специальные темы.

Различные PR-акции

- День знаний
 - День открытых дверей
 - Общешкольные мероприятия
 - Методический день
 - Проведение районных, городских мероприятий на базе школы
- 

КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА

- ▣ **Имидж образовательной услуги.** Содержание: качество преподавания, стоимость предоставляемых услуг, возможность поступления в ВУЗы и ССУЗы для дальнейшего обучения.
- ▣ **Имидж педагогического состава.** Содержание: внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, уровень профессиональной компетентности.
- ▣ **Имидж школьников.** Содержание: внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень, уровень знаний и умений.
- ▣ **Имидж руководителя.** Содержание: внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, психологические характеристики, стиль управления.



КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА

▣ *Социальный имидж школы.*

Содержание: социальный
аспект деятельности, льготы,
социальная активность.



КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА

- **Внутренние характеристики школы.**

Содержание:
корпоративная культура организации, социально-психологический климат коллектива.

- **Визуальные характеристики школы.**

Содержание:
архитектура, внутренний дизайн помещений, элементы фирменного стиля (символика и т.п.).