

# Имидж организации

---

*формирование имиджа организации как функция  
коммуникационного менеджмента*

# Оппозиционные категории, определяющие понятие имидж организации

---

- Объективное —————
- Естественное —————
- Когнитивное —————
- Субъективное
- Искусственное
- Эмоциональное

## Информационные источники стихийного формирования имиджа

---

- Обычная, проходная информация о деятельности данной организации, появляющаяся в прессе
- Публикации сенсационного характера (как правило, именно такие публикации больше всего запоминаются, особенно различные разоблачения)
- Слухи о закулисной деятельности данной структуры
- Система собственной организованной информации на аудиторию, реклама
- Личные наблюдения, то есть информация, полученная индивидом в результате непосредственного контакта с организацией

Виды имиджа  
относительно  
организации

```
graph TD; A[Виды имиджа относительно организации] --> B[Внутренний]; A --> C[Внешний];
```

Внутренний

Внешний

# Имидж организации

```
graph TD; A[Имидж организации] --> B[Позитивный?]; A --> C[Негативный?]; A --> D[нейтральный?]; B --> E[Целесообразный!!!]; C --> E; D --> E;
```

*Позитивный ?*

*Негативный ?*

*нейтральный ?*

**Целесообразный !!!**



# ИМИДЖ



*Цель ?*

*Средство ?*

**Имидж  
организации**



**Имидж  
продукции**

**Имидж  
организации**

**Имидж  
продукции**

# Подходы к формированию имиджа организации

---

- Производственный
- Имидж-мейкерский
- Менеджерский



# Алгоритм формирования имиджа

- Выявление сложившихся у аудитории представлений об объекте, чей имидж предстоит сформировать
- Выявление определенных предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект
- Конструирование имиджа данного объекта как ответ на предпочтения и ожидания аудитории
- Разработка стратегии формирования имиджа, плана действий
- Непосредственное формирование имиджа (перевод сконструированной модели в реальность. Реализация стратегического и оперативного планов
- Контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости как самой модели, так и стратегий и действий по ее воплощению в жизнь
- Мониторинг сформированного имиджа, деятельность по его поддержанию и при необходимости модернизации

# Целевые группы - объекты формирования имиджа организации

---

- ***Внутренние***

- персонал

- ***Внешние***

- властные органы
- клиенты
- конкуренты
- партнеры
- СМИ
- общественность
- и др.

# Для внешнего имиджа организации важны:

---

- Название фирмы
- Доступность и четкость информации об организации
- Руководитель компании и ее персонал
- Предметно-пространственная среда
- Культура телефонных переговоров
- Связи с общественностью, реклама

# Ключевые моменты - составляющие имиджа организации

---

- Узнавание
- Идентификация
- Позиционирование
- Репутация
- Ассоциация с потребностями

# Характеристики положительного имиджа фирмы

---

- Адекватность
- Оригинальность
- Пластичность
- Адресность



# Характеристики нейтрального имиджа

---

- Комплексность
- Правдоподобность
- Ясность, конкретность
- Простота
- Незавершенность

# Направления формирования имиджа организации

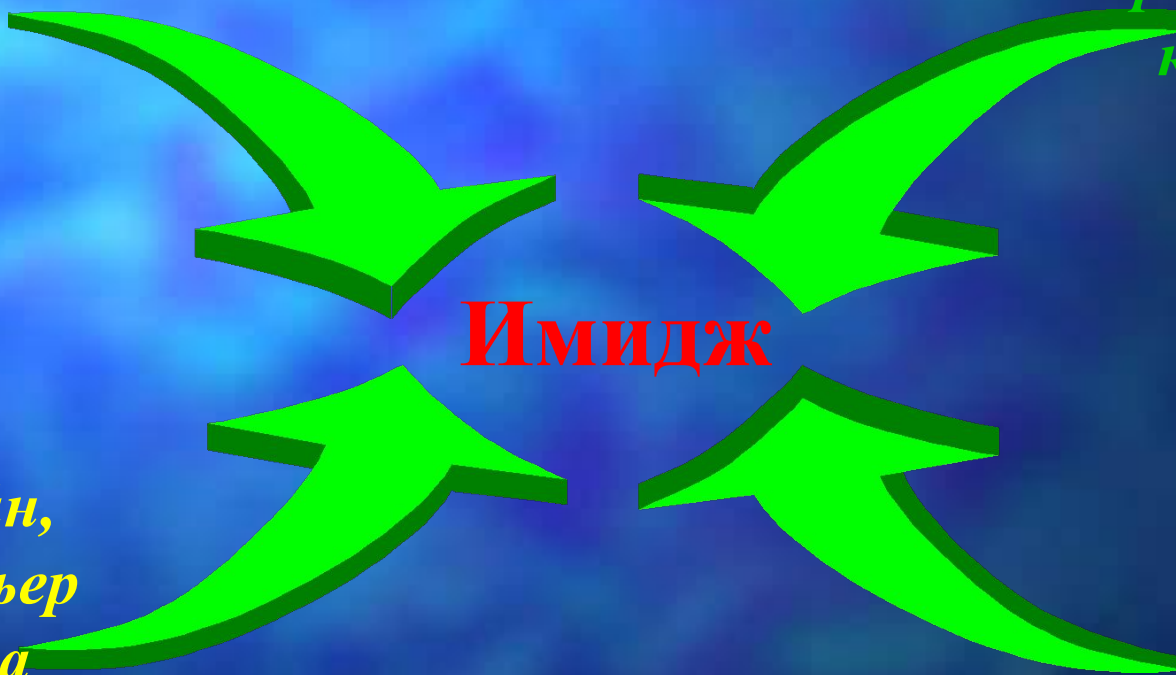
*Фирменный  
стиль*

*Корпоративная  
культура*

**Имидж**

*Дизайн,  
интерьер  
офиса*

*Public  
relations*



# Функции имиджа

---

**Экономические**

**Политические**

**Эстетические**

**Социально-психологические:**

*-установления доверия*

*-узнавания и ориентации*

*-социальной идентификации*

*-контакта*