

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ: ПОНЯТИЕ, ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.

Выполнила: Заболотная Кристина

Группа: ТУР-Б-1-3-2013-1

Преподаватель: Апанасюк Лариса
Ахунжановна

СОДЕРЖАНИЕ

- Введение
- Понятие имиджа организации
- Основные элементы имиджа, его задачи и функции
- Особенности формирования имидж организации
- PR-технологии для поддержания имиджа организации
- Заключение
- Список использованной литературы

ВВЕДЕНИЕ

- Рост внимания к проблеме формирования положительного имиджа организации (способного оказывать для фирмы влияние на маркетинговое окружение) не случаен. Позитивный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.



ПОНЯТИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.

- Имидж - специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках, образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует её ожиданиям и помогает отличить фирму от аналогичных.

ИМИДЖ

ИНСТРУМЕНТ
ВОЗДЕЙСТВИЯ



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИМИДЖА, ЕГО ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ.

- реальный имидж - существующее мнение о предприятии в сознании общественных групп;
- зеркальный имидж - представление руководства предприятия об имидже предприятия;
- локальный имидж - мнение о предприятии в сознании представителей одной из контактных групп;
- внутренний имидж - мнение о предприятии и его руководстве в сознании сотрудников;
- позитивный имидж - положительное мнение о предприятии в основных контактных группах.



ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.

- 1) Производственный подход: главное - дело, качество продукции, социальная ответственность, забота о потребителе.
 2. Имиджмейкерский подход упор на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разные массированные PR-акции.
 3. Менеджерский подход заключается в использовании достоинств предыдущих подходов и их реализации в полном соответствии со стратегической программой развития организации.
- ⦿ К основным средствам формирования внешнего имиджа организации относятся:
 - ⦿ 1) имиджевая рекламная кампания;
 - ⦿ 2) поддержание прочных связей со СМИ;
 - ⦿ 3) имиджевая общественная деятельность.



PR-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.

Цель связей с общественностью - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Основные инструменты связей с общественностью:

- Публикации;
- Мероприятия;
- Новости;
- Выступления;
- Участие в общественной деятельности.

- Наиболее распространенными инструментами связей с общественностью являются:
- – пресс-конференции, выступления с заявлениями;
- – пресс-релизы;
- – статьи, ТВ- и радиосюжеты;
- – презентации;
- – конкурсы, премии;
- – опросы;
- – поездки, дни открытых дверей, пресс-клубы;
- – создание общественных и профессиональных организаций;
- – обращения к органам власти;
- – обращения к экспертам;
- – каналы обратной связи («горячие линии», веб-сайты).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Имидж организации - это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с компанией.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник / И.В. Алешина - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2010. - 480 с.
- 2. Алешина, И. В. Правила составления текста. / И.В. Алешина - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/index.php?pid=86&id=2385>
- 3. Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2010. - 1456 с.
- 4. Блэк, С. Паблик рилейшнз. / Сэм Блэк; перевод с англ. - М.: Сирин, 2009. - 202 с.
- 5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. - 624 с.