

ИМИДЖ – ВСЕ!



Социальный имидж организации

- символически выраженные представления
- о своеобразии и специфике (возможно - уникальности)
- организации и ее деятельности,
- сформировавшиеся в общественном мнении.



Факторы, от которых зависит социальный имидж

- **вид деятельности;**
- **качество деятельности, товаров, услуг;**
- **место расположения;**
- **состояние зданий, прилегающей территории;**
- **планировка помещений;**
- **интерьер, оформление помещений;**
- **репутация, личный имидж руководителей, культура, стиль руководства;**
- **внешний облик работников, культура их поведения;**
- **оборудование и оргтехника, транспортные средства и средства связи.**



Функции (роль и значение) имиджа

- *информационно- символическая функция* – позволяет добиться известности и узнаваемости фирмы и результатов ее деятельности;
- *рекламная функция* - способствует закреплению и расширению клиентуры;
- формирование и развитие *социальных связей* с различными контактными группами;
- имидж необходим для *работы с персоналом фирмы, для формирования и развития мотивации работников, корпоративной культуры* и т.д.
- имидж является основой и предпосылкой формирования *брендов*, тем самым, обеспечивая формирование и реализацию стратегии развития.



Имидж и репутация

<i>Показатели</i>	<i>Имидж</i>	<i>Репутация</i>
<i>Соотношение объективности /субъективн.</i>	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
<i>Создание</i>	Активное стремление фирмы, создать впечатление, не всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности фирмы общественностью
<i>Связь с организацией</i>	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами работы
<i>Период создания и действия</i>	Краткосрочный	Долгосрочный
<i>Средства, инструменты создания</i>	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность



Последствия негативной репутации

- подозрительность граждан к деятельности организации;
- излишне пристальное вниманием общественности к недостаткам в деятельности;
- недоверием общественности и СМИ к информации, исходящей из организации, от ее руководства;
- недооценка аналитиками и экспертами деятельности организации, что сказывается на привлекаемых средствах.



Стейкхолдеры органов власти (адресаты PR, контактные группы)

РЫНОЧНАЯ СРЕДА:

- партнеры
(соисполнители,
подрядчики),
- потенциальные и
реальные инвесторы,
спонсоры,
- эксперты, консультанты

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ (организованная общественность):

- политические партии,
- профессиональные союзы и
объединения,
- религиозные организации,
 - бизнес-объединения и
ассоциации;
 - творческие союзы,
 - общества и движения
(экологические,
национально-этнические,
молодежные, женские,
защитные,
протестные и т.д.),
- общественные фонды,
международные организации.



Стейкхолдеры органов власти (адресаты PR, контактные группы)

ГОСУДАРСТВО

(органы законодательной и исполнительной власти):

- муниципальные,
- местные,
- региональные, федеральные,
- иностранные.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (местн., регион.,

федер., заруб., междунар.):

- печать (пресса),
- радио,
- телевидение,
- информационные агентства,
- интернет.

НАСЕЛЕНИЕ (неорганизованная общественность, «непотребители»):

- жители микрорайона,
населенного
пункта;
- ветераны,
- инвалиды,
- малоимущие,
- дети дошкольного возраста,
- многодетные семьи.

(Развитие «коммуниальных
отношений» = предпосылка
выстраивания отношений с
органами власти и СМИ)

ПЕРСОНАЛ самой организации:

- работники,
- их семьи.



The END.