# [Имидж организации, предприятия](http://www.reklaming.ru/imidzh-organizacii-predpriyatiya)

Автор: [Дмитриева Ирина](http://www.reklaming.ru/author/admin/). 01 Ноя 2008 в 21:51

Имидж организации - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы.Поэтому реально можно между управляемым и неуправляемым имиджем. Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании.

Формирование образа, своеобразного “лица” организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, пиарщиков). Имидж организации формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж для компании должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм, особенно от ближайших конкурентов. Не устаревать, не выходить из моды, постоянно совершенствовать свои услуги, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точную напрвленность - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов; в-третьих провести анализ ближайших конкурентов, выделить их недостатки и превратить их в свои преимущества.

**Задачи имиджа:**

* Повышение престижа фирмы , т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.
* Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче, также происходит узнаваемость бренда, вспомним удачное перевоплощение Билайн, или “оранжевую революцию”.
* Повышение конкурентоспособности фирмы , т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

**Создание имиджа фирмы**

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично “принадлежит” фирме - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет благоприятным для фирмы.

**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 фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

**Основные средства формирования имиджа:**   
Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.  
   
Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.  
   
Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.  
   
Вербальные (словесные) средства (с применением NLP)- специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя, успешно применяется для трансляции рекламы по радио.  
   
Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.  
   
Представительство в интернет – создание сайта в едином стиле фирмы, на котором будет представлена вся необходимая информация как для потенциальных клиентов, так и для инвесторов или партнеров. Информация на сайте должна быть всегда актуальной. Также необходимо чтобы ваш сайт моги найти потенциальные клиенты не знающие о существовании вашей фирмы. Создание, поддержка и продвижение сайта дело ответственное, поэтому лучше доверить эту работу профессионалам в этой области

Фирменный стиль - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Понятие “фирменный стиль” содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

Характер поведения на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

Товарный знак (торговая марка, эмблема) - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого.