

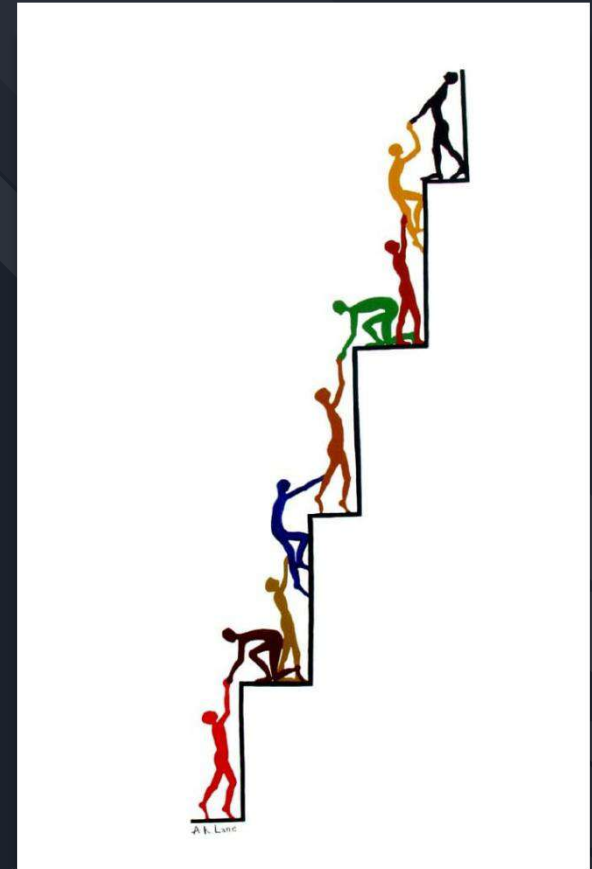


STRATEGII ȘI TEHNICI PENTRU CREAREA IMAGINII UNEI ORGANIZAȚII

IDENTITATEA VIZUALĂ. UNIFORMĂ, LOGO. BRANDING

În prezent imaginea unei organizații tinde să capete din ce în ce mai multă importanță. Imaginea se bazează pe modul în care se manifestă elementele deținătorii, acestea fiind:

- SCOPUL
- OBIECTIVELE
- STRUCTURA
- PERSONALUL
- CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ



În demersul construirii imaginii se urmărește îndeplinirea unor factori esențiali:

scopul și obiectivele
propușe

principalele
componente ale
imaginii

categorii de public
țintă

principalele mesaje
sau acțiuni
întreprinse pentru
categoriile de public

canalele de comunicare
folosite în raport cu
specificul
destinatarilor

principalele mesaje
sau acțiuni
întreprinse pentru
categoriile de public

elaborarea unor programe
de relații publice care vor
spori implementarea unor
strategii de crearea unor
imagini instituționale



CONSTRUIREA IMAGINII PROMOVAREA IMAGINII

Imaginea unei organizații în procesul ei de creare necesită: timp, răbdare, iscusință

Imaginea trebuie să fie:

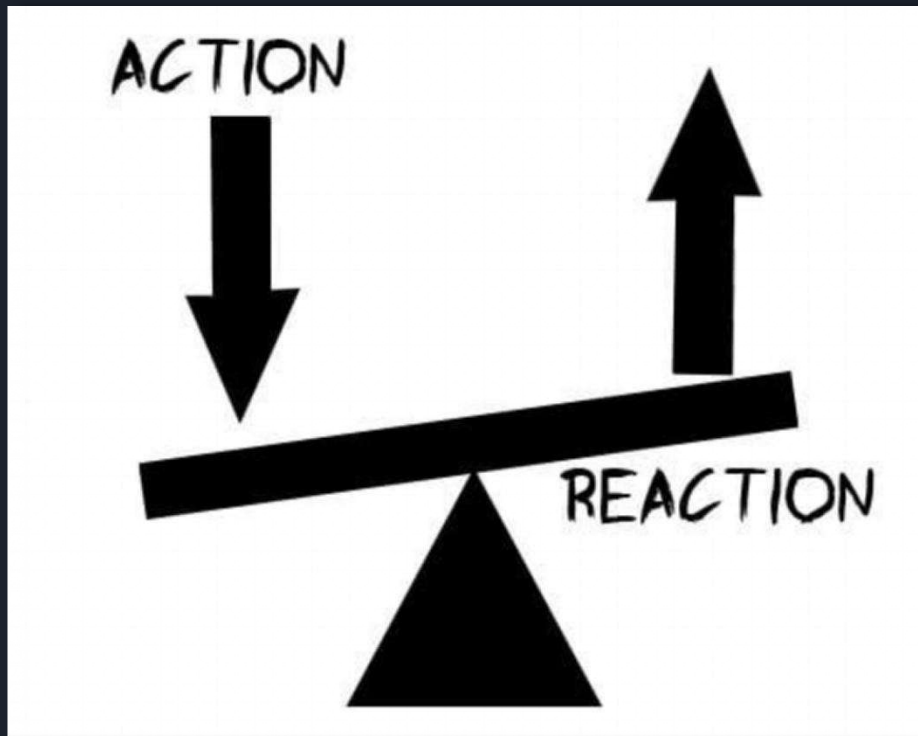
- JUSTĂ
- CREDIBILĂ
- SĂ RESPECTE REALITATEA
- POZITIVĂ
- VALORIZANTĂ
- ORIGINALĂ
- SĂ AIBĂ PERSONALITATE
- DURABILĂ
- PERENĂ
- SE CONSTRUIEȘTE ÎN PREZENT PENTRU VIITOR

Imagina

- A. VOITĂ, IDEAZĂ - maniera în care instituția își dorește să fie percepută
- B. TRANSMISĂ - traducerea prin suporturile de comunicare a imaginii voite
- C. IMAGINEA PERCEPUTĂ/SUBIECTIVĂ - reflectă opinia diferitelor publicuri țintă cu privire la organizație

- COERENȚA ÎNTRE CELE TREI
- REDUCEREA DECAJAJULUI ÎNTRE ELE
- INTERSECȚIA DINTRE ELE





Imaginea publică = reprezentarea sau ideea pe care publicul și-o face despre o instituție sau organizație

Chipuri ale imaginii unei instituții/organizații:

- comunicare instituțională
- publicitate de prestigiu
- imagine de marcă
- imagine de produs

↓
VIZIUNE POZITIVĂ ASUPRA INSTITUȚIEI

↓
NOTORIEȚATE / PRESTIGIU

Memoria și atitudinea oamenilor sunt fluctuante, de aici rezultă necesitatea de a concepe un program continuu de activități privind menținerea imaginii construite.

Instituția trebuie să se adapteze epocii pentru a arăta publicului că evoluează odată cu timpul.

Sistemul mass-media se constituie într-un partener de care trebuie să se țină seama, un partener care poate facilita sau completa realizarea unei imagini pozitive.



Instituția publică

- ECHITATE
- OFERIREA DE SERVICII PUBLICE
- BUNURI COLECTIVE
- INTERES GENERAL

≠

Instituția privată

- EFICIENȚĂ
- MAXIMIZAREA PROFITULUI



Definierea imaginii

Managementul Imaginii

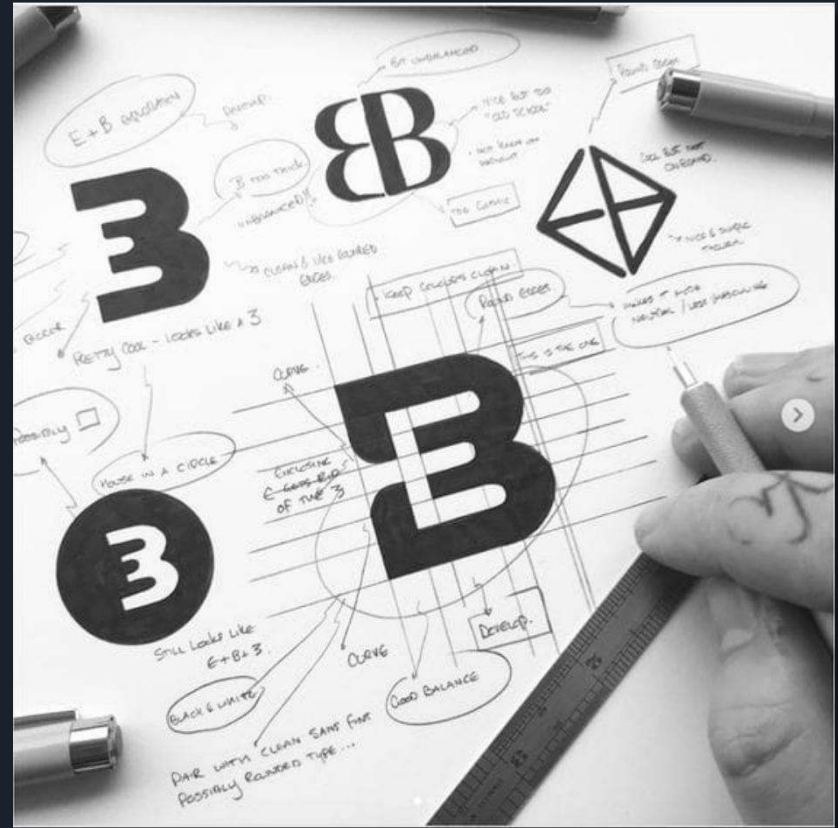
comunicare instituțională:

- vehiculează valorile instituției, au rolul de a crea, dezvolta și întreține imaginea
- Trebuie să răspundă în fața grupurilor țintă: cine este, ce vrea să facă, ce știe să facă, ce face instituția



ELEMENTE CE MODELEAZĂ IMAGINEA INSTITUȚIEI

- cultură organizațională
- Toate tipurile de comunicare
- Relațiile cu media
- Calitatea serviciilor
- Gradul de încredere al cetățenilor



ELEMENTE DE IDENTITATE VIZUALĂ

NUME

SEMĂTURĂ

LOGO

STILUL CARACTERELOR

SISTEMUL DE VALORI

CARTA GRAFICĂ

VEHICULELE INSTITUȚIEI

UNIFORMA

ARHITECTURA CLĂDIRII

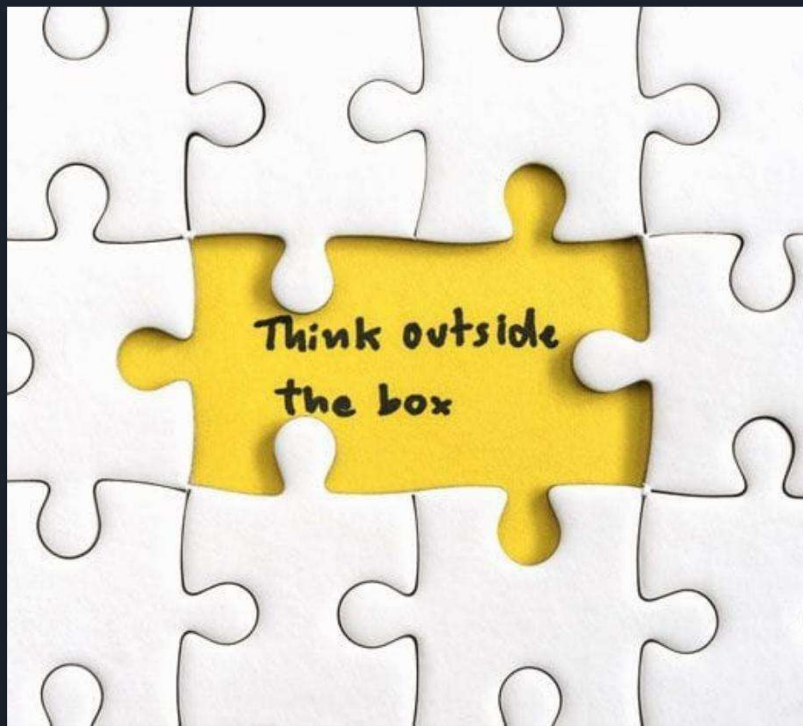
CULOAREA PEREȚILOR

APORTUL SOCIAL

CAMPANILE DE COMUNICARE

EVENIMENTELE

PERSONALITATEA ȘI MEDIATIZAREA LIDERULUI



INDICATORI AI IMAGINII

Imagina reflectă identitatea unei instituții poate fi comparată cu semnele distinctive ale ființei umane: expresia feței, privire, nume, semnătură.

IDENTITATEA VIZUALĂ:

- Numele instituției
- Semnătura ei
- Logoul
- Identitatea caracterelor, talia, informațiile de bază redată de acestea
- Sistemul de culori
- Formatul și concepția grafică a tuturor acestor elemente (amplasarea și combinarea lor conținute de cartea grafică)

UNIFORMA: SIMBOL, UTILITATE

- Este un element de unitate
- Când îți vă la medici, judecători, soldați și înțelegeți cât de puternică este o uniformă!
- Încrederea și profesionalismul oferit de o uniformă nu poate fi egalat de niciun alt element dintr-o identitate vizuală profesională.

