

Учебно-исследовательский центр Московская Федерация профсоюзов



Создание позитивного имиджа профсоюзной организации.

Психолог-консультант, преподаватель психологии, карьерный коуч.

Клепче Юлия Александровна

Социально-психологический сектор
г. Москва, ул. Маломосковская, д. 10
psiholog@yic-mfp.ru
+7 (495) 683-77-01

Мы в соцсетях!



vk.com/yicmfp



facebook.com/yicmfp



Instagram

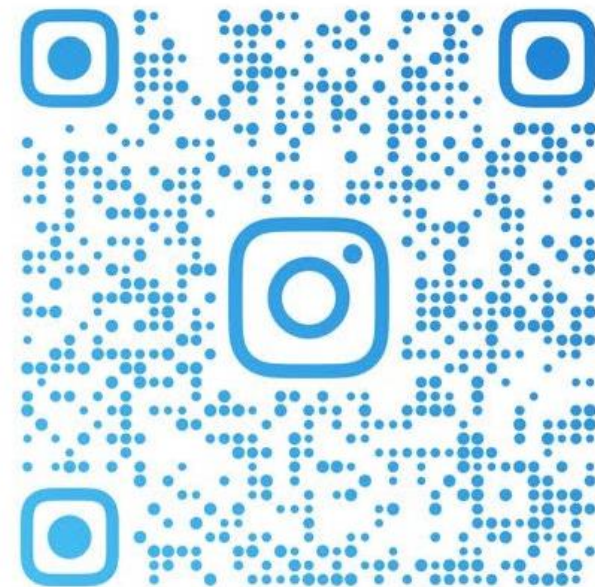
instagram.com/yicmfp



@yicmfp



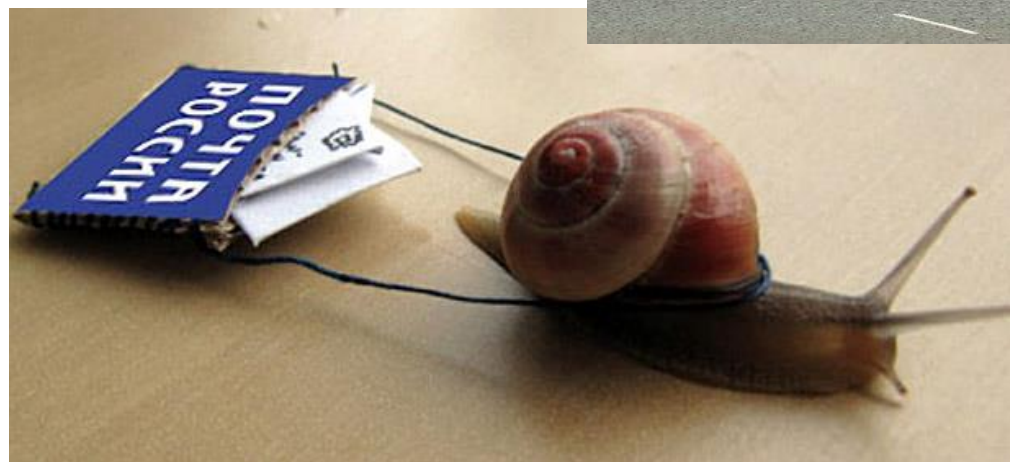
youtube.com/user/yicmfp



YICMFP

Следите за новостями, новыми фото
и видео обучения в наших соцсетях!

Имидж организации



Имидж

- ▶ Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

Имидж организации

- ▶ Восприятие компании (корпорации) потребителями и общественностью. Возникает в результате восприятия комплекса коммуникационных сообщений, осуществляемых компанией, а базой его формирования являются результаты всей деятельности компании.



Позитивный образ способствует экономии ресурсов, негативный - увеличению расходов.

Из-за отрицательного образа бренд теряет не только потенциальных членов профсоюза, но и лояльность уже имеющих, так как его деятельность вызывает недоверие.



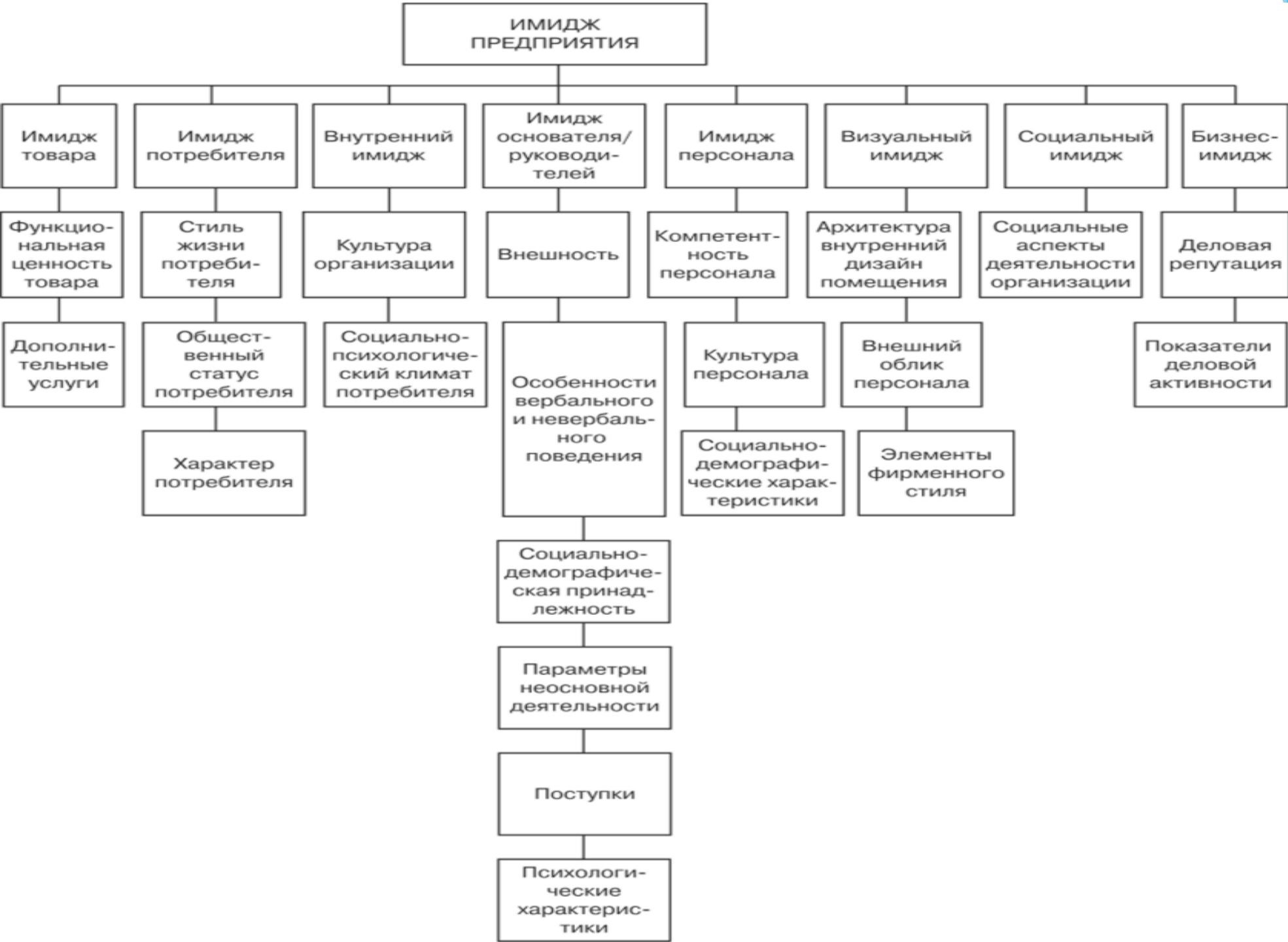
Имидж и репутация

<i>Показатели</i>	<i>Имидж</i>	<i>Репутация</i>
<i>Соотношение объективность / 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



СТРУКТУРА ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ





Структура имиджа профсоюза

1. Имидж председателя.
2. Визуальный имидж профсоюза.
3. Внутренний имидж организации.
4. Имидж членов профсоюзной организации.
5. Внешний имидж профсоюзной организации.



Вступай в Профсоюз!

Вместе мы - СИЛА!

Увеличение значимости

профсоюзного лидера

- Росту авторитета профсоюзного лидера, а соответственно, усилению мотивации профсоюзного членства в коллективе, способствуют:
- - убежденность в необходимости своей работы (любые сомнения и неуверенность чутко улавливаются окружающими, и этот лидер уже не сможет повести за собой других.
- - внимательность к обращениям людей (записывает, тщательно выясняет, обязательно отвечает);
- - умение слушать (выслушивать);
- - системность в работе (планирование, регулярное проведение заседаний профкома, контроль за выполнением плана и постановлений и т.д.);
- - умение контактировать с руководством (грамотно, уважительно, спокойно, уверено);
- - умение четко формулировать свои мысли, требов
- - доброжелательность, отзывчивость, искренность
- - оперативность в работе, (не откладывая «на потом»);
- - обязательность (самодисциплина);
- - умение привлекать к работе актив и опираться на



Параметры, характеризующие состояние внутреннего имиджа:

- ▶ Уровень лояльности руководства к персоналу;
- ▶ Уровень информационной открытости;
- ▶ Предоставление социальных гарантий и мотивация персонала
- ▶ Firmenный стиль
- ▶ Социально-психологический климат
- ▶ Представление сотрудников о корпоративной философии



Алгоритм создания корпоративного имиджа:

1. Определение целевых аудиторий (ЦА) общественности (клиенты, партнеры, СМИ и т.д)
2. Проведение исследований ЦА:
 - составление социальных портретов ЦА (потребности, интересы, предпочтения и пр.)
 - составление «картинки ожиданий» от организации (ассоциации и пр.)
3. Определение наиболее эффективных коммуникационных каналов для связи с ЦА

Концепция

Какую пользу несет?

На какую целевую аудиторию рассчитан?

Целевая аудитория — это люди, удовлетворяющие ту потребность, которую решает ваш продукт или услуга



Вознаграждение и МОТИВАЦИЯ

**Пирамида
человеческих
потребностей
Маслоу**

**Элементы
вознаграждения**



Этапы формирования имиджа компании

- 1) Фактический образ.
- 2) Выявление нужных и ненужных имиджевых характеристик: плюсы и минусы сложившегося имиджа.
- 3) Создание программы формирования имиджа, включая формирование составляющих фирменного стиля

