ІМІДЖ-ПРОСУВАННЯ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Підготувала:
Практичний психолог
Біленьківського КДНЗ «Веселка»
Сафонова І.В.

Імідж – це мистецтво керувати враженням

Ервін Гофман

ІМІДЖ

(лат. *зображення, образ*) – цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого в цілях популярізації, реклами тощо.

Імідж – образ, репутація, думка широкої публіки, споживачів і клієнтів про престиж організації, її продуктах і послугах, репутації керівників.

Під іміджем дошкільного навчального закладу

розуміють емоційно-забарвлений, свідомо сформований образ закладу, наділений цілеспрямовано заданими характеристиками та покликаний чинити певний емоційно-психологічний вплив на конкретні групи соціуму (батьків вихованців, соціальних партнерів, спонсорів, органи управління тощо)

Мета кожної установи - знайти власну культуру, знайти свій імідж, адаптуватися до ринкових умов і при цьому зберегти найкраще з вироблених в колективі цінностей.

Необхідність формування позитивного іміджу дошкільного закладу зумовлюють такі чинники:

- посилення конкуренції серед дошкільних закладів у «боротьбі» за контингент дітей (набір дітей);
- можливість отримати доступ до найкращих з наявних ресурсів – фінансових, інформаційних, людських тощо;
- прагнення адміністрації зробити дошкільний заклад більш привабливим для педагогів, таким, що здатний забезпечити педагогам стабільність, задоволеність працею та професійний розвиток;
- бажання одержати запоруку довіри до всього, що відбувається у стінах дошкільного закладу, зокрема до інноваційних процесів.

Внутрішній імідж - це атмосфера всередині установи, ставлення співробітників до своєї роботи, керівника ДНЗ, батьків вихованців. Він визначає відданість співробітників свому дитячому закладу, особисту зацікавленість у належності до єдиного згуртованого колективу.

Зовнішній імідж ДНЗ - це сприйняття установи суспільством (дітьми, батьками вихованців, інспектуючими органами, спонсорами та ін.). Це все те, що можна побачити, помацати, почути: назва, оформлення приміщень і території, імідж персоналу тощо. Символи, які в свідомості оточуючих будуть асоціюватися з даним дитячим закладом і викликати певний настрій. Перше враження про ДНЗ пов'язано саме з цим аспектом іміджу.

Для створення зовнішнього іміджу необхідне наступне:

1. Розробка (або коригування) візуальних і діяльнісних елементів зовнішньої атрибутики для демонстрації духу спільності, корпоративності, єднання (футболки, бейсболки тощо);
2. Формування впізнаваного образу на ринку освітніх послуг (громадські акції).
3. Рекламна продукція, що випускається ДНЗ, яка робить упор на унікальність пропонованих закладом послуг, що підкреслює їх якість.

Фірмовий стиль установи може бути представлений в наступних варіантах:

- вивіска на будівлі;
- календарі (на одній стороні місяць, рік на інший - емблема ДНЗ);
- вітальні листівки;
- запрошення;
- дипломи;
- рекламні інформаційні матеріали (листівки, буклети, візитки).

- емблема закладу;
- вимпел, прапор;
- гімн закладу;
- літопис;
- книга відгуків;
- легенда ДНЗ;
- газета ДНЗ

PR- заходи:

- організація днів відкритих дверей, презентацій, участь в ярмарках освіти;
- досвід ДНЗ повинен транслюватися на практичних конференціях, педагогічних читаннях, ярмарках, фестивалях, семінарах та інших заходах.
- публікації про досягнення дошкільного закладу в ЗМІ;

Ще одним з компонентів зовнішнього іміджу є:

Візуально рухливі комунікації:

- Манера персоналу спілкуватися з батьками, дітьми, колегами;
- Формат корпоративних заходів;
- Манера поведінки співробітників ДНЗ в робочій обстановці і на публіці;
- Діловий етикет, професійна етика;
- Мова співробітників, ораторське мистецтво.

Візуально нерухомі комунікації:

- друкована символіка;
- зовнішній вигляд персоналу (одяг, зачіски, макіяж, манікюр, аксесуари і ін.);
- рекламні ролики, презентаційні фільми;
- сайт ДНЗ;
- зовнішній і внутрішній вигляд будівлі, впорядкованість території ДНЗ;
- місце розташування ДНЗ.

Індивідуальність дитячого садка проявляється:

1. У сформованому стабільному, творчому педагогічному колективі однодумців.
2. У створенні комфортних умов, оригінального розвиваючого середовища дитячого садка.
3. У традиціях дитячого садка, серед яких:

- Святкування дня народження дитячого садка;
- Святкування Дня знань;
- Проведення днів відкритих дверей для батьків вихованців дитячого садка;
- Проведення тематичних тижнів;
- Випуск газети для батьків;
- Проведення спортивних свят;
- Участь в ЗМІ;
- Оформлення інтер'єру дитячого садка дитячими творчими роботами.

Для створення корпоративного іміджу можуть бути ефективні такі правила:

- Не будьте схожі на інших;
- Нехай цілі надихають;
- Зосереджуйтеся на соціальних запитах батьків;
- Виберіть кращу корпоративну філософію: «Чистота, якість, сервіс».

Етапи створення корпоративного іміджу дошкільного закладу:

1. Визначення цільової аудиторії, клієнтів (батьки, партнери, ЗМІ тощо), вивчення їх віку, роду занять та ін.
2. Розробка головної ідеї, концепції іміджу, тобто головних принципів, мотивів і цінностей, характерних для дошкільного закладу.
3. Складання програми формування, впровадження та закріплення іміджу дошкільного закладу в свідомості партнерів і батьків.

Професіоналами не народжуються, ними стають! Успіх приходить до того, хто до нього прагне!