

Имидж

Подготовила Кокоулина Алена

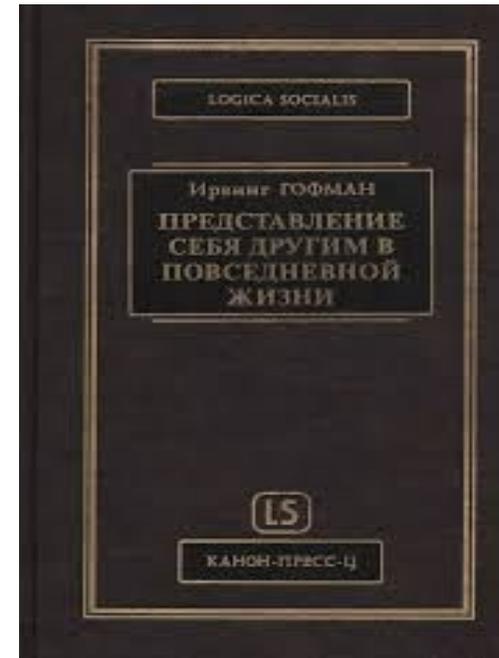
2 курс ФМА 1220 группа

Понятие «ИМИДЖ»

- Понятие «**имидж**» (англ. image, от лат. imago изображение, подобие, метафора, икона) формировалось и развивалось в течение многих веков.
- **В зарубежной литературе** первые обращения к проблеме имиджа в современном его понимании датируются **50-60-ми гг. XX в.**
- В 1961 г. в Лондоне вышла одна из первых книг по данной проблематике под названием «**Имидж**» **Дэниэла Бурстина.**
- Сам термин был введен в научный оборот еще в **1950-х** экономистом **К. Боулдингом.**
- Начиная с **1990-х г.** понятие "имидж" все более широко используется в работах **отечественных** исследователей.

Понятие «ИМИДЖ»

- **Э. Гофман** в своей книге «Представление себя другим в повседневной жизни» нарывает имидж **«искусством управлять впечатлением»**.



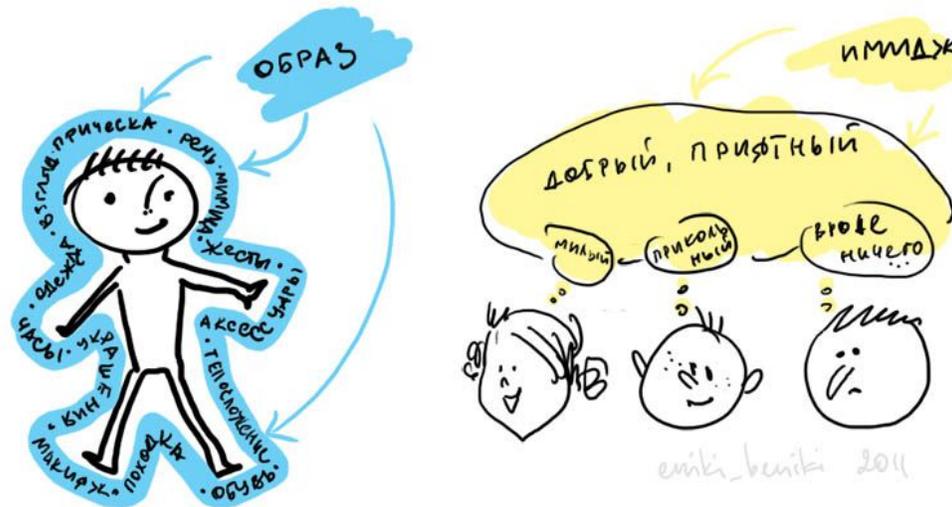
Имидж с точки зрения PR

- **Имидж** – это целенаправленно сформированный образ субъекта PR (персоны, корпорации), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности.



Имидж и образ

- В отличие от "образа", возникающего произвольно, "имидж" конструируется специально и целенаправленно.
- Имиджи лежат в основе репутации коммерческой фирмы, государственной структуры или административного органа, отдельной персоны, их положительное содержание охраняется как ценность высшего порядка.
- Дискредитация имиджа существенная составная часть в конкурентных отношениях, экономической и политической борьбе.



Главная функция имиджа

- Главной функцией имиджа является **формирование положительного отношения к социальному субъекту - кому-либо или чему-либо.**
- Если положительное отношение сформировано, то за ним вследствие влияния социальных связей обязательно последуют **доверие** и, в свою очередь, **высокие оценки и уверенный выбор.**
- К тому же положительный имидж, как правило, способствует **повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния.**

Особенности имиджа

- Подчеркивает специфичность и уникальность объекта
- Конкретен, но подвижен и изменчив
- В определенной степени идеализирует объект
- Занимает место между реальным и желаемым
- Стереотипен



Инструменты формирования имиджа

- Фирменный стиль;
- Прямая, а также имиджевая реклама;
- PR и работа со СМИ — создание информационных поводов;
- Проведение социальных мероприятий (благотворительные акции и т.д.);
- Интернет-коммуникации (сайт компании, блоги, форумы);
- Социальные сети;
- Спонсорство мероприятий, которые разделяют главную идею бренда;
- Партнерство с компаниями, известными личностями, проектами, уже завоевавшими доверие общественности

Pr-технологии, используемые при формировании имиджа

- Позиционирование
- Манипулирование
- Мифологизация
- Эмоционализация
- Вербализация
- Детализация



Типология имиджа

- Типология имиджа, разработанная на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия:
- **эмоциональная окраска имиджа:** позитивный имидж или негативный
- **целенаправленность:** естественный имидж, складывающийся стихийно, или искусственный, создаваемый специально;
- **содержание имиджа:** имидж персоны либо имидж фирмы, корпорации и др.

Уровни имиджа



Типология имиджа

- Имидж бывает персональный и корпоративный

Персональный имидж

- **Имидж - важнейший аспект** любого общения между людьми, в том числе и делового.
- **Персональный имидж** - это устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках человека, выделяющих его из ряда подобных.



Персональный имидж

- В целом персональный имидж включает в себя представления о характеристиках человека, таких как **внешность, социально-демографическая принадлежность, поступки, особенности вербального и невербального поведения, параметры неосновной деятельности.**
- Имидж складывается из совокупности различных качеств, характеризующих человека.
- Разные ученые используют различные подходы к дифференциации этих качеств.

Персональный имидж

- Было доказано, что на восприятие человека влияет не один лишь уровень интеллекта, а напротив **55% успеха обеспечивает внешность, 38% - голос и лишь 7% содержание.**



**Составляющие
персонального
имиджа,
предлагаемые
российским
исследователем
А. Ю.
Панасюком**

- **Габитарный имидж** - внешний, созданный с помощью определенных аксессуаров, одежды, макияжа
- **Вербальный имидж** - зависит от речи человека и учитывает все речевые характеристики конкретного человека
- **Кинетический имидж** - особенности движения, включая позы, специфику жестикуляции, мимики
- **Средовый имидж** - имидж «окружения»
- **Овеществленный имидж** - создается по продуктам деятельности человека.

Корпоративны й имидж

- Создание позитивного имиджа организации - одна из основных задач корпоративной PR-структуры.
- **Корпоративный имидж** - это устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций.



Структура корпоративного о имиджа

- Внутренний имидж организации
- Имидж основателя и/или основных руководителей организации
- Фирменный стиль
- Социальный имидж организации
- Бизнес-имидж организации
- Имидж персонала
- Имидж товара (услуги)
- Имидж потребителей товара

Задачи корпоративного о имиджа

- **Повышение престижа фирмы;**
- **Повышение эффективности мероприятий** по продвижению товара/услуги;
- **Облегчение введения** на рынок **новых товаров** (услуг), так как фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- **Повышение конкурентоспособности** фирмы, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Особенности имиджа организации

Имидж компании должен быть:

- **Оригинальным.**
- **Адекватным**, т.е. соответствовать специфике деятельности организации.
- **Пластичным**, т.е. быстро приспосабливаться к изменчивым условиям среды.
- **Эффективным**, т.е. помогать организациям добиться желаемых результатов.
- **Релевантным**, т.е. соответствовать нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.

Этапы создания имиджа

1. **Определение** целевой общественности.
2. **Разработка** концепции имиджа, **выделение** главных принципов, мотивов и ценностей, характерных для организации и ее товаров / услуг, а также значимых для потребителя.
3. **Формирование, внедрение и закрепление** имиджа в сознании представителей целевой общественности.

Вывод

- **Формирование имиджа** – это искусство, которое требует длительной, трудоемкой и усердной работы.
- Нужно стремиться к тому, чтобы **желаемый имидж**, полностью соответствовал **реальному**.
- Чтобы формирующийся образ имел свои **индивидуальные особенности**, а также отвечал на требования общества и оправдывал их ожидания.
- Благодаря возможности управления имиджем, вы будете иметь возможность управлять и воздействовать на эмоции потребителей, что будет являться **основной ценностью** в условиях современного рынка.