



Формирование и развитие имиджа организации

Понятие имиджа: содержание, классификация, функции

Имидж - это характеристика, присущая человеку, группе людей, а также товару или услуге, представляющая собой образ того или иного объекта, воспринимаемый аудиторией.

В настоящее время существуют несколько вариантов типологии имиджа.

Типология по субъекту:

- *Личный: имидж конкретного человека;*
- *Товарный: имидж товара, услуги;*
- *Групповой: организационный, корпоративный, национальный имидж;*

По степени рациональности восприятия:

- *Когнитивный, ориентированный, главным образом, на людей сведущих, узких специалистов;*
- *Эмоциональный, чувственный, ориентированный на широкую аудиторию и призванный вызвать сильный эмоциональный отклик;*

По соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований:

- *Конъюнктурный: подчиняющийся ожиданиям имиджевой аудитории;*
- *Органичный: ориентированный на самоощущение и самовыражение;*
- *Сбалансированный: сочетающий обе ориентации.*



Формирование и развитие имиджа организации

Функции имиджа

Функции имиджа в свою очередь проявляют его содержание и предназначение для конкретной сферы деятельности:

- 1) **профессиональная функция** позволяет человеку реализоваться в конкретной области современного производства;
- 2) **адаптационная функция** необходима для комфортного приспособления к определённой среде, группе, беседе;
- 3) **функция личностной реализации** позволяет максимально раскрыть индивидуальные способности и задатки;
- 4) **аксиологическая** ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности;
- 5) **эвристическая функция** сосредоточивает внимание специалиста на реализации своего творческого потенциала, научном открытии;
- 6) **психотерапевтическая функция** заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме;
- 7) **коммуникативная функция** позволяет специалисту позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию.



Формирование и развитие имиджа организации

Признаки корпоративного имиджа

Выделяется ряд признаков корпоративного имиджа:

- *Во-первых, имидж должен быть **синтетическим**, т.е. планироваться, чтобы производить определённое впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара.*
- *Во-вторых, образ корпорации должен быть **правдоподобным, достоверным**, чтобы вызвать доверие у людей, идентифицироваться с конкретным лицом или корпорацией.*
- *В-третьих, он должен быть **пассивным**. Поскольку имидж в определённой мере отвечает реальности, то создающий его в определённой мере стремится уподобиться имиджу.*
- *В-четвёртых, имидж должен быть **ярким и конкретным**, чтобы взывать к человеческим чувствам.*
- *В-пятых, он должен быть **простым и запоминающимся**.*
- *В-шестых, важным признаком имиджа является **неопределённость**, он должен обретаться где-то между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью.*



Формирование и развитие имиджа организации

Структура имиджа корпорации

Структура имиджа корпорации может включать до восьми основных компонентов:

- **Имидж товаров или услуг** отражает представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, они обладают; при этом функциональная ценность товара или услуги является основной, дополнительная ценность обеспечивает товару или услуге отличительные свойства.
- **Имидж потребителя товаров или услуг** включает представления о стиле жизни, общественном положении, статусе некоторых личностных, в частности психологических характеристиках клиентов.
- **Внутренний имидж организации** содержит представления сотрудников о своём учреждении, при этом основными его детерминантами являются культура организации и социально-психологический климат.
- **Имидж лидера организации или основных руководителей** включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, имидже руководителя.
- **Имидж персонала** представляет собой собирательный, обобщенный образ всех сотрудников, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Он формируется на основе прямого контакта с работниками организации.
- **Визуальный имидж организации** включает представления о ней общественности, которые возникают на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере офиса, демонстрационных помещениях, фирменной символике.
- **Социальный имидж организации** содержит представления широкой общественности о социальных целях, роли организации в экономической, социальной, культурной жизни города, региона, страны.
- **Бизнес-имидж организации** включает в себе представления об организации с точки зрения деловой активности.



Формирование и развитие имиджа организации

Функции имиджа организации

Выделяют следующие функции имиджа организации:

- а) Позиционировать организацию на рынке. Позиционирование организации предполагает соотнесение миссии организации с потребностями её потенциальных клиентов.*
- б) Побуждать к действиям. Выполнение данной функции подразумевает формирование у аудитории готовности действовать в определённом направлении, то есть установки*
- в) Объединять сотрудников, а также формировать командный дух.*

Имидж организации - это совокупное общественное восприятие организации многими людьми, впечатление о ней, сформировавшееся на основе личных контактов с организацией, слухов и сообщений средств массовой информации.

Структура имиджа организации включает в себя следующие виды имиджа второго уровня, т.е. компоненты имиджа организации:

- 1. Имидж товара;*
- 2. Имидж потребителя;*
- 3. Внутренний имидж;*
- 4. Имидж основателя (руководителей) организации;*
- 5. Имидж персонала;*
- 6. Визуальный имидж;*
- 7. Социальный имидж;*
- 8. Бизнес-имидж.*



Формирование и развитие имиджа организации

Имидж товара

Имидж товара включает в себя следующие факторы:

- - функциональная ценность товара;
- - дополнительные услуги, прилагаемые к товару.

Имидж потребителя включает в себя следующие факторы:

- - стиль жизни потребителя;
- - общественный статус потребителя;
- - характер потребителя.

Внутренний имидж организации включает в свой состав следующие факторы:

- - культура организации;
- - социально-психологический климат коллектива.

Имидж основателя (руководителей) организации включает в себя:

- - внешность основателя (руководителя);
- - особенности вербального и невербального поведения;
- - социально-демографическая принадлежность;
- - параметры неосновной деятельности;
- - поступки; психологические характеристики.



Формирование и развитие имиджа организации

Имидж персонала

Имидж персонала включает в свой состав следующие факторы:

- *компетентность персонала;*
- *культура персонала;*
- *социально-демографические характеристики персонала;*

Визуальный имидж включает в свой состав следующие факторы:

- *архитектура, внутренний дизайн офисных и производственных помещений;*
- *внешний облик персонала;*
- *элементы фирменного стиля.*

Социальный имидж включает в свой состав следующие факторы:

- *социальные аспекты деятельности организации.*

Бизнес-имидж включает в свой состав следующие факторы:

- *деловая репутация (гудвилл);*
- *показатели деловой активности организации.*



Формирование и развитие имиджа организации

Механизмы формирования имиджа организации

Главная особенность имиджа в том, что он сам является объектом управления. Основными **элементами** формирования имиджа являются:

- **Видение** - представление об окружающей действительности - настоящей или будущей.
- **Корпоративная миссия** - общественно-значимый статус, социально значимая роль организации.
- **Корпоративная индивидуальность** - ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры.
- **Корпоративная идентичность** - это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности.
- **Корпоративный имидж** - это восприятие организации группами общественности.

Основным этапом является конструирование образа. Соотношение разных вариантов образа можно условно представить в виде **треугольника имиджа**:

- **Образ идеальный** - точка зрения аудитории на идеал носителя имиджа
- **Образ реальный** - соответствует имеющимся у объекта характеристикам с его сильными и слабыми сторонами
- **Образ созданный** - относится к точке массового сознания после проведённой имиджевой кампании.



Формирование и развитие имиджа организации

Средства формирования имиджа

Выделяются следующие средства формирования имиджа:

- 1. *Позиционирование*** - помещение объекта в благоприятную информационную среду.
- 2. *Манипулирование.***
- 3. *Мифологизация.*** Связана с построением двойного сообщения, которое воздействует на уровне сознания и подсознания.
- 4. *Эмоционализация.*** Данный метод связан с переводом какой либо информации с рационального языка на язык эмоциональный.
- 5. *Формат.*** Под ним понимают процессы создания заданных для формирования необходимого имиджа контекстов.
- 6. *Вербализация.*** Данный приём основан на умении имиджмейкера общаться на языке аудитории.
- 7. *Детализация.*** Данный приём повышает уровень воздействия информации, являясь опорными сигналами, дольше сохраняются в памяти.
- 8. *Дистанцирование.*** Связано с искусственным снятием всего негативного, отрицательного, что разрушает позитивный имидж, снижает его рейтинг.
- 9. *Визуализация.*** Данный приём подразумевает воздействие на аудиторию сразу по нескольким каналам восприятия.