

* МЕСТО ИМИДЖЕЛОГИИ СРЕДИ
ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК

* Формирование благоприятного образа организации

В основе лежат две стратегии, выделенные Э. Бернейзом:

1. Нахождение определенных моментов в деятельности организации, привлекательных для общественности, и усиленное их освещение;

2. Определение ценностей и установок общественности, затем нахождение способов демонстрации выявленных предпочтений в деятельности организации.

Какая стратегия, на ваш взгляд, является наиболее верной?

Благоприятное общественное мнение складывается из нескольких компонентов, основу которых образуют имидж и репутация организации.

Ж.П.Бодуан

Индивидуальность и имидж компании являются базовыми ресурсами публичных отношений и используются организацией для демонстрации и разъяснения своей роли в обществе

Кривоносов А.Н.

- Имидж – специально формируемый образ персоны или корпорации в целях воздействия на целевую общественность (полностью зависит от организации).
- Репутация – создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо (независимое мнение).

Имиджелогия воздействует на людей при помощи убеждения и внушения и выполняет основную функцию публич рилейшнз – формирует управляемый образ товара, организации, индивида и т.п. Её смело можно отнести к прикладным наукам из арсенала «связей с общественностью»: конфликтология, коммуникативистика и другие. Имиджелогия осуществляет взаимодействие с социологией, психологией, политологией, журналистикой, рекламой и др.

- Имидж** - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, политика, общественно-политической организации и т.п.

Критерии имиджа:

- Должен быть индивидуальным, дистанцированным от других
- Обещающим
- Создающим причастность аудитории

* Свойства имиджа

- Имидж, как субъективный образ объективного мира, как социальное явление может быть результатом целенаправленных действий со стороны заинтересованного субъекта, но может складываться стихийно;
- он может быть положительным, отрицательным или нейтральным (в отношении разных "целевых групп");
- имидж может соответствовать, не (или не вполне) соответствовать действительности

* Практико-ориентированные направления имиджеологии

- * · имидждиagnostика
- * · имиджконсультирование
- * · имиджмейкинг (технологии построения и управления имиджем)
- * · имиджпрогностика

* Теоретические направления имиджеологии

- * · историческая,
- * · персональная,
- * · корпоративная,
- * · профессиональная,
- * · гендерная,
- * · семейная,
- * · политическая,
- * · реабилитационная.

* Объекты имиджмейкинга

- * имиджология личности (политический, общественный деятель, руководитель организации, работники искусства, науки, военный, студент и др.);
- * имиджология общественных структур, ячеек общества (семья, партия, общественная организация, этнос и др.);
- * имиджология корпораций (предприятия, фонды, банки и др.);
- * имиджология территорий (государство, регион, ареал и др.);
- * имиджология товара, предмета, услуги (предметные и системные качества);
- * имиджология сфер общества (наука, культура, искусство, литература и др.);
- * имиджология идеальных структур (бренд, торговая марка, религия и др.).

* Подходы к имиджу

- 1) *функциональный*, при котором выделяются разные его типы, исходя из разного типа функционирования (*зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный*);
- 2) *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации;
- 3) *сопоставительный*, когда имеет место сравнение близких имиджей.

* Имиджформирующая информация

Имидж создает имиджформирующая информация (ИФИ): **косвенная** (информация о Вас, поступающая потребителю через посредника) и **прямая** (информация, получаемая при непосредственном контакте с субъектом).

Информация отправляется и получается **сознательно или бессознательно.**

*Репутация компании представляет собой сложное, многофакторное образование, совокупность представлений целевой аудитории о жизнедеятельности организации.

Репутация – это наше отношение к компании, к ее финансовым и нефинансовым показателям. Хорошее отношение и, следовательно, хорошая репутация позволяет верить, что компания может через год, три, пять или десять лет аккумулировать большие деньги, большую прибыль. И эта вера позволяет покупать или продавать компанию дешевле или дороже

* Угрозы плохой репутации

Аналитики рынка ценных бумаг недооценивают стоимость акций компании.

2. Журналисты уделяют особое внимание компаниям с плохой репутацией и даже когда они совершают что-то хорошее, журналисты напоминают, что в истории этой компании есть свои «скелеты в шкафу» («эффект ореола»).
3. Потребители относятся более подозрительно к качеству и цене товаров и услуг, предлагаемых компаниями с худшей репутацией.
4. Представители власти с большим подозрением относятся к компаниям с плохой репутацией.
5. Ослабляет позиции компании в корпоративных конфликтах.
6. Плохая репутация обычно оказывает негативное влияние на моральное состояние сотрудников.

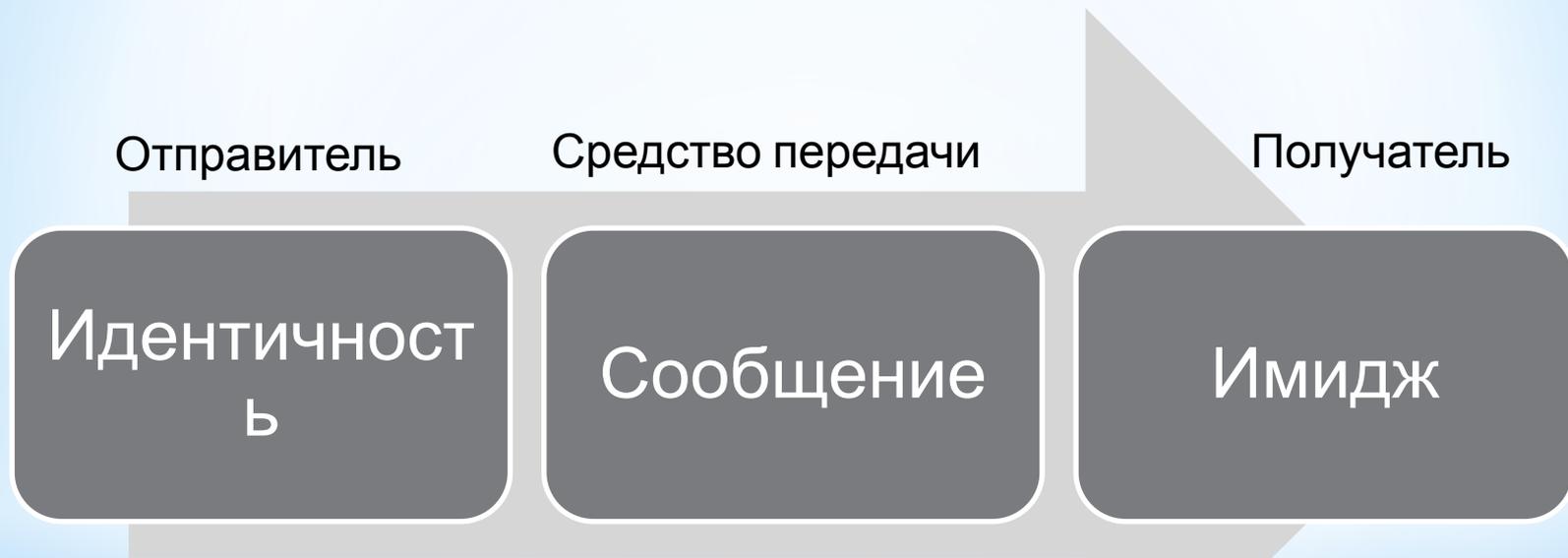
Источник: Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М. 2003.

- **Корпоративная идентичность** означает, что как сама организация, так и внешние наблюдатели воспринимают ее как автономный действующий организм, обладающий определенными характеристиками, свойствами, отношениями, ответственностью и т.п. Более того, понятие идентичности подразумевает также определенную преемственность и последовательность в корпоративном поведении, т.е. сама организация старается быть целостным субъектом.

***Составляющие:**

- фирменный стиль (корпоративные цвета, логотипы и т.п.);
- корпоративная культура;
- этика внутренних и внешних взаимоотношений;
- имидж;
- рекламная подача;
- коммуникационные послания;
- имидж и репутация руководителей компании и т.п.

* Идентичность и имидж (Дойль)



- Конкурентные сообщения
- Неправильный выбор медиа
- Слабое позиционирование (низкая степень идентичности бренда)

- Неэффективные сообщения
- Другие сигналы относительно бренда
- Ограничения в рекламном законодательстве