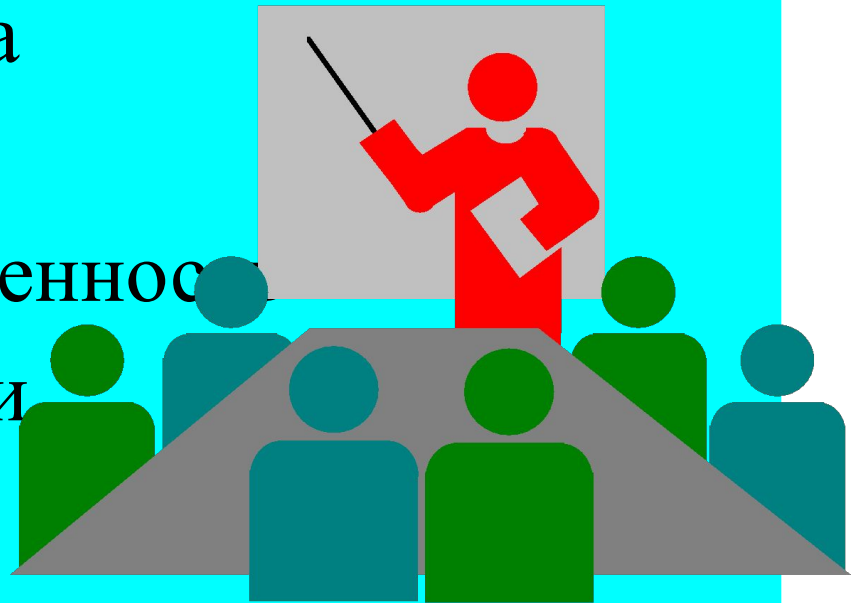


Создание имиджа

- Имидж и его природа
- «Анатомия» имиджа
- Внутренняя общественность
- и имидж организации
- PR-реклама имиджа



Практические вопросы формирования имиджа (образа) организации выводят на некоторые вопросы общетеоретического плана.

В начале 20-х годов XX века на Э. Бернайза огромное впечатление произвели такие работы, как «Общественное мнение» У. Липпмана, «Стадные инстинкты» У. Троттера, «Поведение толпы» Э. Мартина, «Психология толпы» Г. Лебона. Из них Э. Бернайз как специалист по вопросам публичных рилейшнз почерпнул для себя много полезного и рационального. Касалось это, прежде всего, природы *социального стереотипа* и его воздействия на массовое сознание.

Понятие социального стереотипа введено исследователем СМИ У. Липпманом для обозначения распространённых в общественном мнении предвзятых представлений о членах различных национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп.

«Анатомия» имиджа

В отличие от учёных-психологов, социальных психологов или социологов, которые преимущественно изучают объективную природу стереотипов, психологических образов (имиджей), специалисты по вопросам ПР подходят к их анализу прагматически, руководствуясь потребностями своей профессии.

Имидж для них - это такой же объект обследования каким для врачей является организм человека.

Чтобы создавать имиджи, формировать их , а потом рекламировать, нужно уяснить их «анатомию», сильные и слабые стороны, знать те подводные камни, на которые может натолкнуться пиэрмен в процессе своей работы.

Три свойства «имиджа корпорации»:

1. Неполнота.

Во-первых, имидж содержащийся в текстовой информации, всегда фрагментарный, сжатый.

Во-вторых, не всякий способен из ограниченного числа информационных данных сделать нужный вывод.

В-третьих, каждое новое фрагментарное сообщение отдалено от предыдущего и последующего во времени.

2. Окраска.

Имеется ввиду то, какую окраску получит имидж в зависимости от времени опубликования и печатного органа, в котором помещён материал, размещения на газетно-журнальной полосе и других обстоятельств.

3. Неточности (искаженности) имиджа.

Проблемы тут возникают в процессе передачи текстов СМИ.

Имидж корпорации должен вмещать четыре компонента:

* ***Имидж товара*** - насколько качественные и необходимые товары она производит;

* ***Имидж управленческий и финансовый*** - эффективно ли она управляет, стоит ли быть её акционерами;

* ***Имидж общественный*** - активна ли корпорация как член общества;

* ***Имидж корпорации как работодателя*** - хорошо ли она платит, как обращается со служащими и т.д.

К. Шенфельд-специалист по ПР.

Управленческий подход к вопросам формирования имиджа корпорации .

1. Она должна подаваться как некая *«личность»*, то есть необходимо как можно лучше показать бизнес корпорации людям. В этом случае очень важны её внешние признаки, а именно, современность помещений, оборудования, стиль общения внутри корпорации и т.д.
2. Корпорации нужно иметь свою *«репутацию»*, то есть показать, чем она уже известна. Необходимо распространять новую информацию о корпорации.
3. Корпорации нужно показать свой *«характер»* (сущность). То есть чем на самом деле является её бизнес.

Предложил П. Стоукс, президент фирмы по вопросам управления

Общие признаки имиджа

(суммировал Д.Бурстин)

Во-первых, имидж должен быть *синтетическим*, планироваться, чтобы производить определённое впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара.

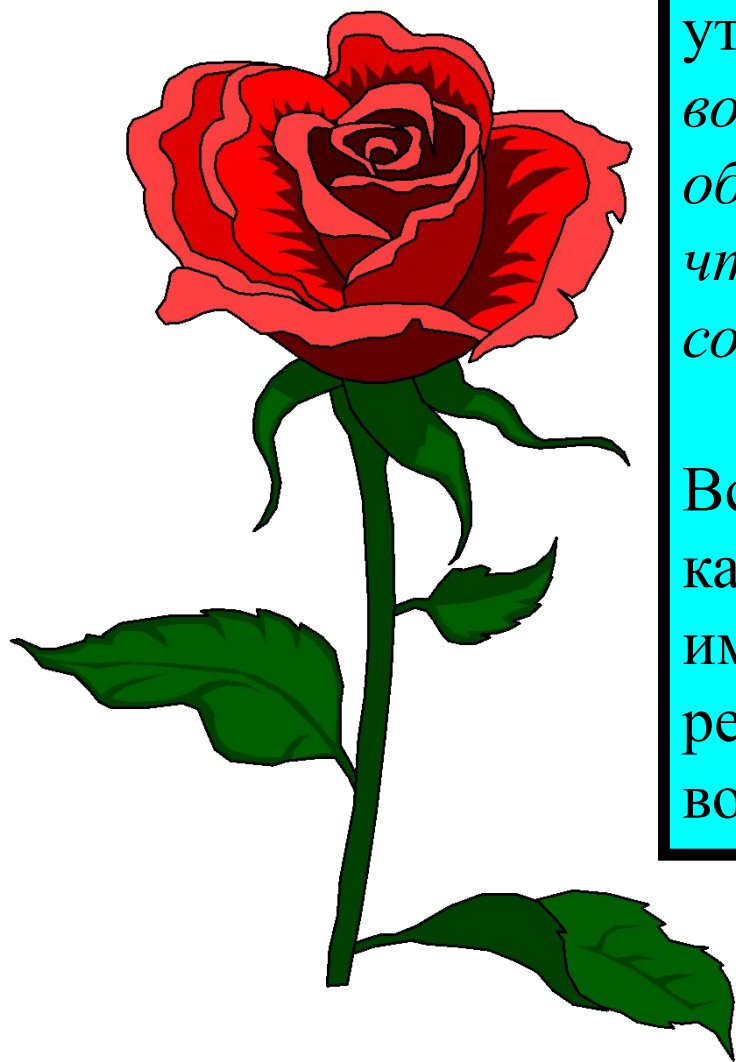
Во-вторых, «образ корпорации» должен быть *правдоподобным, достоверным*.

В-третьих, он должен быть *пассивным*.

В-четвёртых, образ должен быть *ярким и конкретным*.

В-пятых, образ корпорации должен быть *упрощенным*.

В-шестых, несмотря на конкретность, образ должен быть до некоторой степени *неопределённым* и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью.



Имидж организации

В сугубо практическом смысле можно утверждать, что *коллективное восприятие организации её общественностью на основании того, что она говорит и что делает, создаёт имидж организации.*

Всё дело лишь в том, обладает ли каждая организация именно тем имиджем, который она хочет иметь, в реальности или только в своём воображении.

Способ оценки проблемы

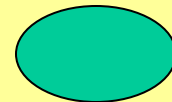
имиджа организации

(Гарри Левинсон)

1. Служащие организации видят её имидж таким



Хотят видеть его таким



2. Руководство организации видит её имидж таким



Хочет видеть его таким



3. Внешняя общественность организации видит её

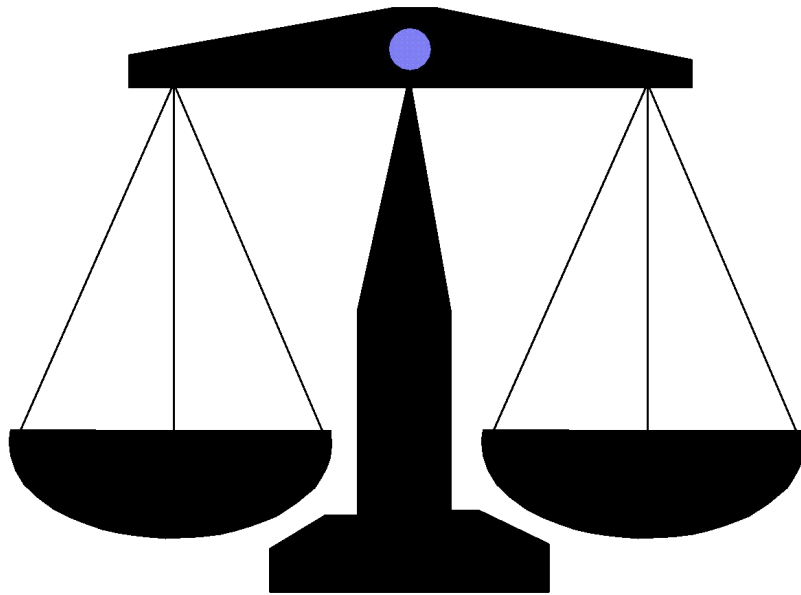
имидж таким



Хотела бы видеть его таким



Восприятие любой организации представляет собой



- Смесь того, что она делает, и того, какой она должна быть по мнению людей. Если эти две вещи совпадают - имидж организации гармоничный.

Неформальные вопросы для сбора информации об организации.

1. Если организация имеет имидж, действует ли она в соответствии с ним? Может быть, она говорит одно, а делает другое?

2. Если организация имеет имидж, то могут ли её сотрудники действовать в соответствии с ним?

3. В случае необходимости изменить имидж способствуют ли этому сотрудники путём соучастия в руководстве организацией?

4. Если компания не имеет чёткого имиджа, то не вызывает ли это беспокойности, ограниченной идентификации и несоответствия оценок?

Имидж организации никогда не остаётся постоянным.

Пересматривать своё «эго» организация обязана при следующих обстоятельствах:

- *Когда восприятие компании не соответствует реальному состоянию вещей.
- *Когда внешние факторы этого требуют.
- *Когда есть необходимость опередить конкурента.

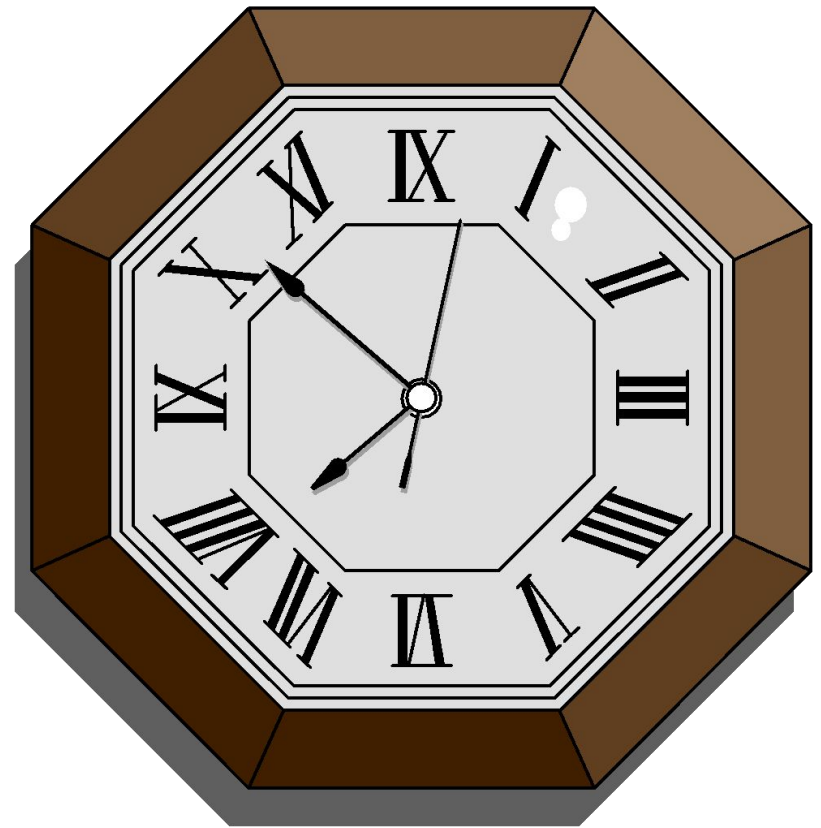
PR-реклама имиджа.

Начиная с 1936 года, американская фирма «Уорнер и Суизи» первой развернула рекламную кампанию, цель которой заключалась в том, чтобы подчеркнуть могущество Америки как державы и сделать ударение на значении американского предпринимательства для будущего страны. То же сделала она и после второй мировой войны, заложив тем самым основы уникального типа рекламы -рекламы имиджа, а не продукции.

Со временем это направление рекламы получило различные названия - *институциональная реклама, реклама имиджа, реклама служения державе, PR-рекламой имиджа.*

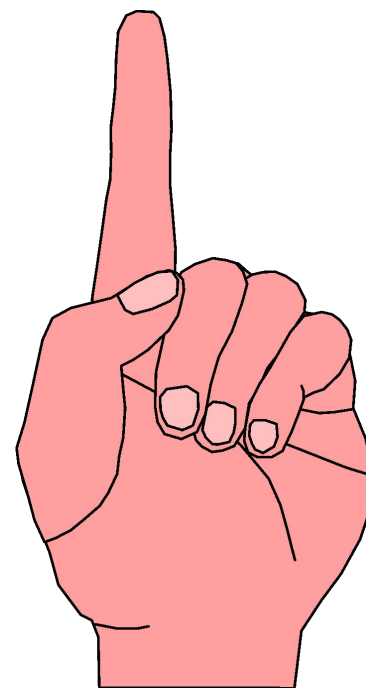
Реклама имиджа

- Должна быть непрерывной. Не должна ослабляться.
- Иначе падёт благожелательность, грядёт сокращение рынка и катастрофа!



Реклама нужна преимущественно в следующих случаях:

1. Слияние или разъединение.
2. Кадровые изменения.
3. Сообщения о ресурсах организации.
4. Информирование о производственных мощностях и услугах.
5. Информирование об истории роста.
6. Упор на финансовую прочность и стабильность.
7. Сообщение о клиентах компании.
8. Изменение названия компании.
9. Защита фабричной марки.
10. Чрезвычайные ситуации.



Некоторые общие требования к рекламе

- * Она должна быть ясной.
- * Она должна убеждать.
- * Она должна апеллировать к убеждениям.
- * Она должна быть честной.
- * Она должна содержать юмор.

