

Имидж и имиджелогия

- Человек живет как в символическом, так и в реальном мире. Англичане говорят, что правительство не только должно управлять эффективно, но и население должно быть уверено, что им эффективно управляют. Это как бы две составляющие одной медали: ее реальная сторона и ее символическая сторона.

- Принимая решения в условиях дефицита информации, а в ряде случаев из-за нехватки времени, а то и просто не желая думать, мы заменяем процесс построения сложного и углубленного портрета человека созданием его имиджа — знакового заменителя, отражающего его основные черты.

- «Имиджирование» - это ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения».Шепель В.М.
- Имиджелогия – это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.
- Профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа с целью достижения поставленных целей называется *имиджмейкингом*.



Имиджмейкер

- Лицо профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа, называется имиджмейкером.
- Имиджмейкер корректирует имидж, подобно тому, как спиндоктор корректирует Образ события в СМИ.
- И в том, и другом случае избиратель (гражданин, налогоплательщик) сталкивается не с самим политиком, продуктом или событием, а с отражением их в СМИ.

Объекты имиджмейкинга.

- Условно объекты имиджмейкинга можно разделить на 3 группы:
- 1. Объекты, успех которых зависит преимущественно от созданного ими или для них имиджа.
- 2. Объекты, успех которых примерно в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.
- 3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их

- В зависимости от категории объекта
- набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа, то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

ТЕМА 1. «ИМИДЖ» И РОДСТВЕННЫЕ ПОНЯТИЯ

- Имидж как таковой — понятие, до сих пор трактуемое специалистами достаточно разнопланово.
- Кроме того, для того чтобы создать желаемый имидж надо разбираться не только в механизмах его создания, но и понимать природу родственных с ним понятий «образ», «стереотип», «репутация», «бренд», «паблисити», «гудвилл», «авторитет», «реноме».

Определения «имидж»

- 1 «Система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованная мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией»
Фёдоров И.А.

- 2 «... непосредственно или преднамеренно созданное визуальное впечатление о личности или социальной структуре, ... индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания к себе» Шепель В.М.
- 3 «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, затребованных народными массами» Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф.

- 4 «символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъективного взаимодействия, представление о человеке или мнение о нем, т.е. суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь. Перелыгина Е.Б.

- 5 «Имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т.п.» А.К. Семёнов, Е.П. Маслова

- 6 Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды.

Имидж и Образ

- Этимология понятия «имидж» имеет несколько толкований. По первому - оно происходит от латинского слова *imago*, связанного со словом *imitari* -имитировать.
- Второе предполагает, что так назывались посмертные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой хвалебной характеристикой.

- В русский язык слово «имидж» пришло через английское «image». В английском языке это слово имеет не одно, а, как минимум, пять значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона»; при этом чаще всего в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ».
- Тем не менее, в русском языке слово «образ» имеет шесть разных значений

- 1. Внешний вид, облик; наружность, внешность. Слово «имидж» может употребляться как синоним слова «образ» в значении «внешний вид», когда речь идет только об одной из составных частей имиджа (человека). Например: салон по созданию имиджа; изменить свой имидж и т.д.
- 2. Живое, наглядное представление, возникшее в воображении человека (представить чей-либо образ - ~~представить чей-либо имидж~~);

- 3. Психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления. Слово «образ» можно заменить словом «имидж» при интерпретации первого как психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления (имидж мудрого политика).
- 4. Обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления - художественный образ (~~данный художественный имидж~~).

- 5. Характер, склад, направление чего-л. - характер, склад, направление (его образ мыслей - ~~его имидж мыслей~~)
- 6. Способ, средство» (устроить дело наилучшим образом - ~~устроить дело наилучшим имиджем~~); [Панасюк,с. 42].

- «Имидж - целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.».

Формирование имиджа объекта (психолог А. Ю. Панасюк)

- Человек воспринимает внешние и (или) внутренние характеристики какого-либо объекта
- В результате этого восприятия в психике человека возникает **образ** данного объекта;
- Этот образ человеком невольно соотносится с собственной системой ценностей, где «записано», что в мире есть «хорошо» и что есть «плохо»;
- в результате у человека возникает **имидж** - отношение к этому объекту в виде **мнения** (рационального характера или эмоционально окрашенного).

Имидж и Паблисити

- Паблисити – это широкая известность. Паблисити имеет количественное измерение: чем больше представителей разных аудитории слышали про вас (желательно, хорошее!), тем лучше обстоит дело у вас с паблисити. Главные инструменты получения паблисити – работа со средствами массовой информации и, конечно, реклама.
- «без паблисити нет просперити» Ильф и Петров

- Паблисити (publicity) — предоставление информации о товаре, лице или компании по инициативе СМИ, которые считают эту информацию полезной для своей читательской или телевизионной аудитории. За эту информацию компания не платит и поэтому не контролирует.
- Advertising you **pay for**, publicity you **pray for**.
Реклама — это то за что ты платишь,
паблисити — это то о чем ты молишь.



Финеас
Тейлор
Барнум
«Плохого
паблисити
не
бывает»



23 апреля 1985 Кока-кола начала выпуск напитка по новому рецепту. Это вызвало бурную дискуссию в обществе, широко освещавшуюся в СМИ. Патриоты Юга заявили, что изменение рецепта – это предательство и новая капитуляция перед янки. На фирму обрушился шквал звонков и писем, в газетах и ток-шоу обсуждали проблему, была создана общественная организация за возврат старой колы. Даже Фидель Кастро внес свою лепту в дискуссию, заявив, что New Coke – это знак упадка американского капитализма

THE BEST JUST GOT BETTER..!



10 июля 1985 , через 77 дней, компания объявила о возобновлении выпуска старой колы под названием Классик Кола. Для сообщения этой новости некоторые каналы прервали сериалы на экстренный выпуск новостей. В результате, паблисити полученное компанией, дало такой эффектный рост продаж, что даже возникла версия о спланированной рекламной кампании.

Имидж и репутация

- Репутация, или социальная оценка – это сложившееся на основе определенных критериев у определенной группы субъектов мнение о человеке либо организации.
- Ключевым в определении "имиджа" является слово "образ", в понятии "репутация" - слова "оценка", "мнение". Репутацию можно улучшать, имидж - приводить в соответствие.

- Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, однако это не дает оснований для отождествления имиджа и репутации. А. Ю. Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как *репутация* (от лат — счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь».

- Репутация формируется за счет таких критериев, как персональные характеристики, достижения в каких-либо сферах общественной жизни, определенный образ и демонстрация определенного поведения, и служит для определения наиболее вероятного поведения в будущем.

- «приобретенную кем/чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого/чего-нибудь». (Толковый словарь русского языка, под ред. Д.Н. Ушакова)
- Иными словами, репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения или по крайней мере возможность вербализации, а кроме того, включает в себя в качестве существенного и обязательного параметра **оценку объекта**: репутация всегда является «хорошей» или «плохой».

- Репутация существует на протяжении всего жизненного цикла, будь то человек или организация, и складывается из непосредственного наблюдения за объектом, в том числе визуального, из слухов (в том случае, если есть доверие к их источнику), анализа окружения и из многого другого.

- Имидж создается методами прямого воздействия, где визуальный, звуковой образ, название объекта впечатываются в сознание реципиента по каналам коммуникации через соответствующие органы чувств. При внедрении имиджа в сознание его создатели используют любой опыт человеческих чувств, состояний, целенаправленно воздействуя на эмоциональную, аффективную сферы психики.

- Имидж основывается на эмоциональном воздействии, это односторонняя внешняя коммуникация. Репутация - это рассудочное восприятие, приобретенное оценочное знание путем многосторонней (опосредованной и прямой) коммуникации

- если следовать А. Богоявленскому, "репутация" является более сложным понятием, чем "имидж". Она состоит из имиджевой (поверхностный уровень) и содержательной части, базирующихся на личной истории (мифе), которая, в свою очередь, основана на стереотипах и архетипах аудитории

- имидж является образом, бессознательным отражением внешних характеристик какой-либо персоны или предмета, а репутация основывается на сознательных процессах осмысления информации о них, и, в отличие от имиджа, не подвержена значительным изменениям, и сопровождает человека на протяжении всей жизни.

- Имидж – внешнее, а репутация складывается на основе целостного восприятия как внешних проявлений, так и внутренних качеств, содержания, то есть на основании всей информации, исходящей от предмета наблюдения. Именно поэтому усовершенствовать или изменить имидж гораздо легче, чем заработать достойную репутацию или восстановить репутацию «подмоченную».

- Имидж – это то, что организация сама о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация – сумма мнений, общественная оценка «со стороны». То есть имидж это «авто-образ», а репутация — образ более «объективный».

Реноме – это репутация уважаемого лица.

- Реноме в отличие от репутации всегда имеет положительное значение. Уважение есть вид одобрения поведения и качеств лица, занимающего определенный социальный статус, и имеющего социальную значимость.
- Престиж определяет место в социальной иерархии, социальный статус, который имеет конкретное лицо или организация в иерархии других статусов.

Имидж и Стереотип

- в словаре «Психология. Словарь» определяется дается следующее определение имиджа: «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер **стереотипа**, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо».

- Понятие социального стереотипа введено американским исследователем СМИ Уолтером Липпманом. Он обратил внимание на то, что сам человек не может охватить окружающий его мир непосредственно и во всей его полноте, слишком уж мир обширен, сложен и изменчив. Но поскольку человеку приходится действовать в этом мире, он сначала реконструирует в своей голове действительность в виде упрощённой модели, состоящей из стереотипов.

- Согласно положениям У. Липпмана, социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание.
- Одним словом, стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения.

- профессор МГИМО О. Феофанов так определил различия между ними:
- «Во-первых, у них разные функции. Стереотип даёт сжатое обобщённое представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж, наоборот, служит для того, чтобы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им.

- Во-вторых, хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее, он базируется на реальных присущих ему характеристиках. Имидж же наделяет явление выгодными пропагандисту свойствами, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта»

- Еще одно различие кроется в этимологии самих слов. Стереотип в переводе с греческого означает «твёрдый отпечаток». Он воспринимается готовым и не требует домысливания. Имидж же связан с понятием *imagination* - воображение. Он - всегда всегда «довоображается», человеку лишь задаётся направление такого домысливания.

Авторитет

- выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям, наличие у него авторитета служит непосредственной причиной выполнения ими действий, противоречащих их собственным интересам, целям, потребностям и желаниям.
- В толковых словарях *авторитет* определяется как «общепризнанное значение, влияние», *авторитетность* — как «признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопросах», *авторитетный* означает «заслуживающий безусловного доверия»

- В авторитете слиты два качества вождя: его сияющая убежденность и упрямая отвага. Он представляет собой во французской культуре то, что появилось затем в немецкой мысли, а потом и в американской под названием “харизма”.

- Для психологии толп авторитет составляет условие всякого могущества, тогда как понятие харизмы, взятое в историческом аспекте, выделяется как его особая форма. Другими словами, не бывает так, чтобы власть зависела или не зависела от авторитета. Любая власть основана на нем: когда вождь исчерпал свой авторитет, ему не остается ничего, кроме грубого насилия завоевателя.

- авторитет должности и авторитет личности. Принадлежа к данной семье или к конкретному классу, сдав определенные экзамены и получив некоторые звания — профессор, доктор, барон и т.д., — человек приобретает частицу авторитета, придаваемого им традицией, даже если он не обладает никакой личностной значимостью и никакими собственными талантами. Судья в расшитой мантии, офицер, у которого грудь в орденах, сразу же выделяются на общем фоне и внушают уважение.

- Авторитет личности, напротив, независим от всяких внешних признаков власти или от места. Он целиком исходит от личности, которая с первого слова, с первого жеста или даже самым своим появлением очаровывает, притягивает, внушает

- харизма означает дар, некое качество отношения между верующими или последователями и учителем, в которого они верят, которому подчиняются.
- Будучи однажды признанным, этот дар действует, как символическое плацебо. Он производит желаемый эффект на того, кто входит в контакт с его носителем. В точности, как безобидное лекарство, которое гасит боль, лечит потому, что оно прописано врачом, в то время как оно не обладает ни соответствующими физическими, ни химическими свойствами.

- Личный авторитет основан на даре — способности, которой некоторые люди наделены, как другие способностями рисовать, петь или разводить сады. Но дар — это не наследство, которым можно распорядиться по своему усмотрению. Над ним нужно работать, направлять его, разрабатывать, пока он не станет истинным талантом, социально полезным и применимым.

- Осанка, точный и повелительный стиль речи, простота суждения и быстрота решений.
- способность уловить и передать эмоцию, привлекательность манер, дар формулировки, которая производит эффект, вкус к театральной инсценировке
- авторитет, понятый таким образом, действует только если вождь, как чародей или гипнотизер, сумеет сохранить определенную дистанцию, окружить себя покровом тайны и саму свою манеру сделать фактором успеха

- Авторитет, — пишет Ле Бон, — всегда исчезает вместе с неудачей. Герой, которому толпа накануне устраивала овацию, назавтра уже освистан ею, если судьба была к нему неблагоприятна. Реакция будет тем более резкой, чем выше был авторитет. Теперь масса воспринимает павшего героя как равного и мстит ему за то, что преклонялась перед его превосходством, которого больше не признает.

- единственные вожди, сохраняющие свой авторитет безупречным и вызывающие безграничное восхищение толп, — это мертвые вожди. ...Но мертвым создается безграничный культ, так как они составляют одно целое с коллективной идеей и иллюзией. Они — боги. Именно поэтому мертвые вожди опаснее живых: невозможно бесконечно править в их тени, разрушать их легенду, обожествлять, не ранив сами толпы.

- Что утешает, однако, — существование типа не предполагает ни одинаковых вождей, ни сходных политических режимов. Вовсе не безразлично, жить ли в стране, руководимой Муссолини или Де Голлем, Салазаром или Рузвельтом, Пол Потом или Фиделем Кастро. Но разнообразие видов не мешает им принадлежать к одному и тому же роду.

Имидж и бренд

- Исключительная положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа становится брендом (Арженовский).

Подходы к определению бренда

- **Название**, термин, знак, символ или дизайн, а также их сочетания, которые предназначены для **идентификации** товаров или услуг одного продавца или группы продавцов для отличия их от товаров и услуг конкурентов (АМА)

- Неосвязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.
- Бренд – это сочетание впечатлений, которые он производит на потребителей, результат их опыта в использовании бренда (Дэвид Огилви)

- Бренд - это доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше (Саймон Анхольт).
- Любой бренд — это обещание ценности для потребителя. Маркетологи считают бренд синонимом высочайшей репутации в какой-либо области покупательских предпочтений (Филип Котлер).

- "Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом"
- "Бренд - это букет восприятий в сознании потребителя"

Дэвид Аакер

Бренд и товарный знак/торговая марка

- **Товарный знак** – юридическое понятие в РФ -обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от товаров и услуг других юридических или физических лиц (Закон РФ)
- **Торговая марка** — дословный, прямой перевод всемирно принятых англоязычных терминов «trademark» / «trade mark». Термин активно используется на бытовом уровне

- Бренд — это сильная, известная, «раскрученная» торговая марка [с высочайшей репутацией]. Это та «виртуальная» ценность, которую покупатель готов оплачивать, чтобы не мучиться проблемой выбора, проверки, риска относительно товара.
- Бренд - это идея, которая привлекает людей, а логотип (торговая марка) всего лишь напоминание, «узелок на память», который активизирует соответствующие воспоминания мысли и эмоции.

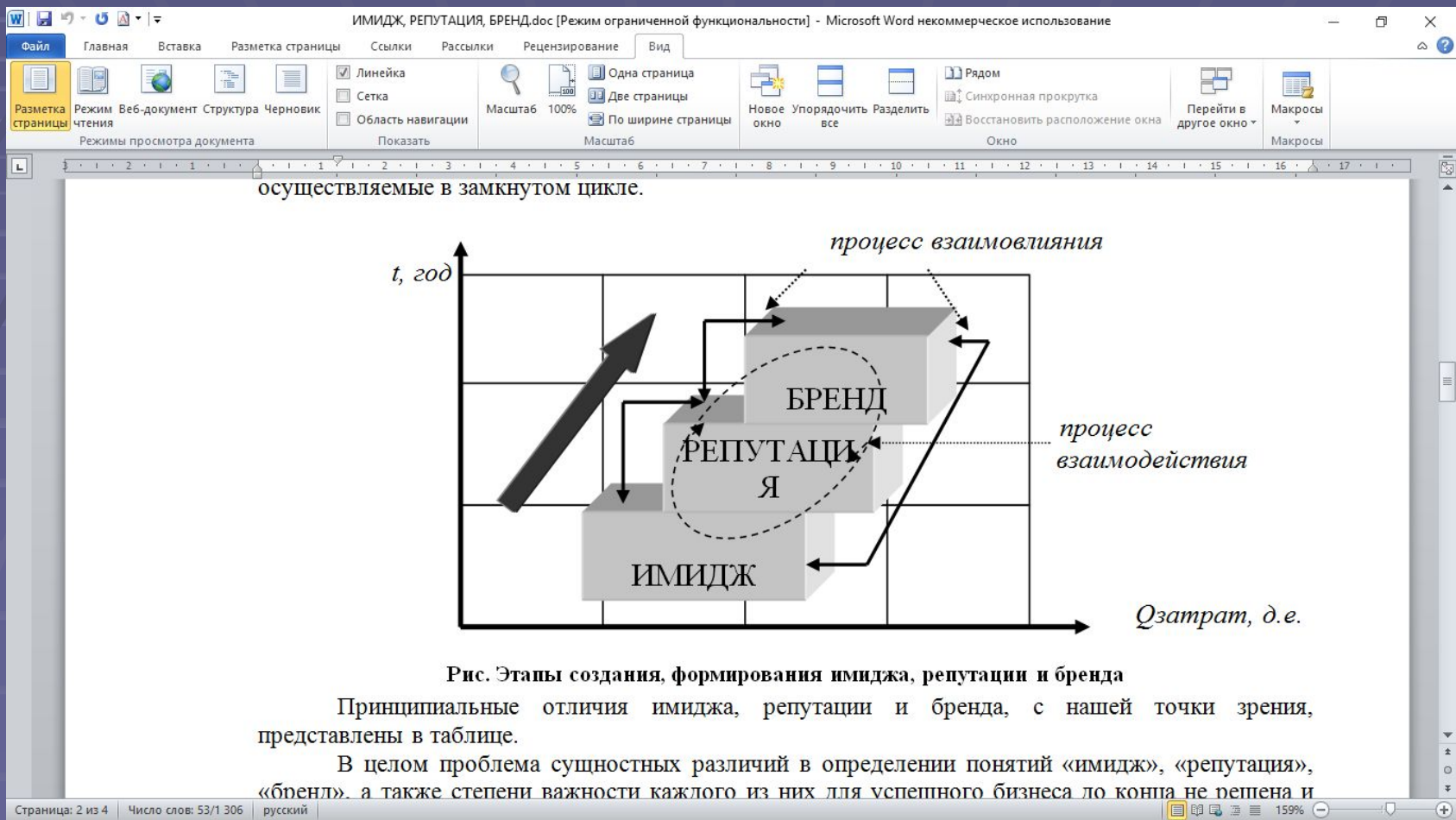
- Далекo не все торговы марки можно считать брендами.
- Бренд всегда подразумевает высокую лояльность потребителя и готовность платить более, чем за средний по цене продукт.

- The word 'brand' tends to be used to mean **at least four different things**.
- **Firstly**, it can refer to the **name of the product**,
- **secondly** to its **designed identity** (the look of the product itself, its packaging, its logo, its livery, and so forth).
- **Thirdly**, 'brand' is sometimes used more ambitiously to refer to the **culture of the organization behind the product** (as in the phrase 'living the brand').
- Fourthly, it is often used as a **synonym for brand image**, referring to the product's or corporation's **reputation in the minds of its target audience**.

- Под брендом будем понимать компанию, доверие к которой со стороны целевых аудиторий на протяжении длительного времени таково, что субъект, принадлежащий к той или иной целевой аудитории, твердо убежден в ее преимуществах, имеет твердое желание использовать товары/услуги только данной компании, а также желание рекомендовать ее своим друзьям и знакомым.

Бренд и продукт

- Продукт – физический объект, он материален, его можно скопировать
 - Продукт = физические качества + услуга + цена
- Бренд нематериален, помимо продукта включает ассоциации, товарный знак, отношения с потребителем, содержится в умах потребителей, его нельзя скопировать
- Бренд = физические качества + услуга + цена + имя + ассоциации + ценности + ...



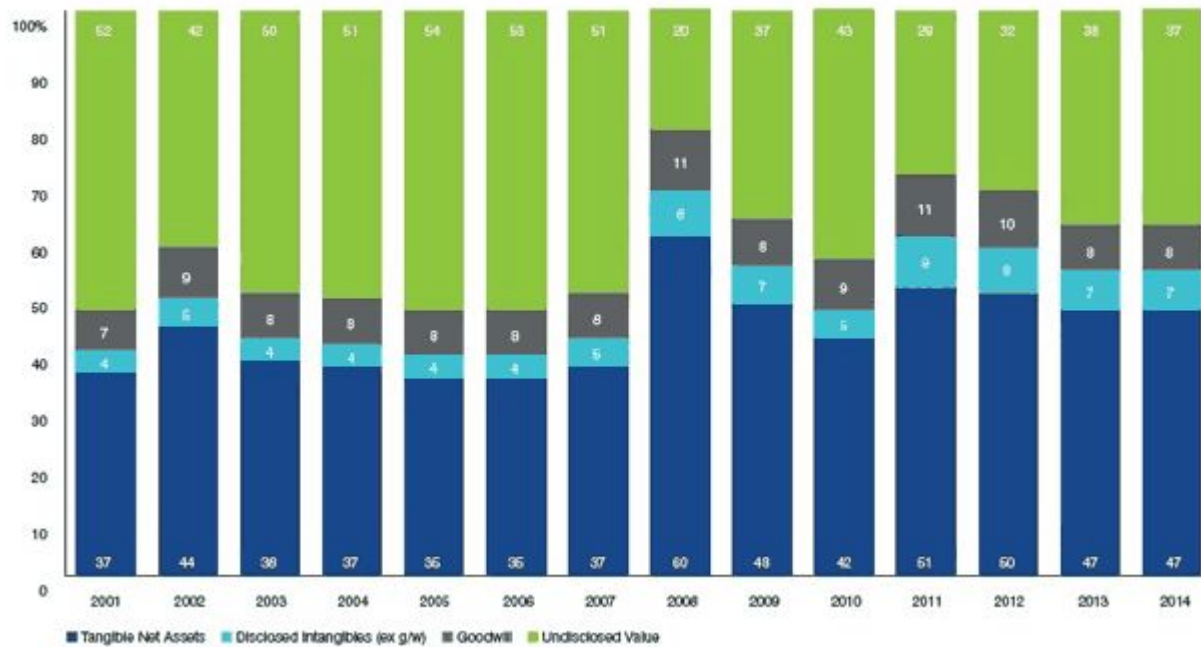
Гудвилл (англ. Goodwill)

- Гудвилл (англ. Goodwill) — экономический термин, используемый в бухучёте, торговых операциях для отражения рыночной стоимости компании за вычетом балансовой стоимости активов и пассивов.
- Гудвилл равен покупной стоимости компании минус справедливая рыночная стоимость чистых активов и обязательств.

- В 1950 - е материальные активы составляли порядка 80% стоимости компании, к 2000-ым их значение упало уже до 30%. В то же время значение нематериальных активов, одним из которых является бренд, растет с высокими темпами.

- В исследовании 2015 были собраны данные 58 832 компаний, представленных в более чем 120 странах и на 120 финансовых биржах. Общая стоимость всех включенных в исследование компаний на конец 2014 года составляла \$71 трлн. Из этой суммы \$33,5 трлн составляют чистые материальные активы, \$11 трлн - раскрытые нематериальные активы (включая гудвилл) , а \$26,5 трлн - так называемая «нераскрытая ценность».

Global Enterprise Value Breakdown (%)



- Сектор рекламы — самый «нематериальный» из всех: стоимость компаний сектора практически целиком определяется их нематериальными активами. Далее по списку отраслями с наибольшей долей нематериальных активов являются фармацевтическая отрасль (91%) и СМИ (90%).
- На другом конце спектра находятся нефтегазовая отрасль (97% ценности — материальные активы), электроэнергетика (79%) и банковский сектор (78%).

- стоимость компаний из США в наибольшей мере (на 73%) определяется их нематериальными активами. Это в значительной степени связано с тем, что США — родина большого числа крупнейших в мире IT-компаний, таких как Apple, Google и Facebook, при том что Интернет является одной из самых «нематериальных» сфер бизнеса.

- Индия и Швейцария также оказались в списке топ-20 самых «нематериальных» стран. Индия добилась этого благодаря своему господству на рынке разработки ПО, а Швейцария — в области фармацевтики.

- Если проводить анализ по странам, то Компании с наибольшей ценностной долей раскрытых нематериальных активов — это страны Европы: Франция (35% от всей стоимости компаний), Бельгия (32%), Италия (29%), Португалия (27%) и Германия (24%).

- Пятерка же стран с наибольшей долей материальных активов полностью состоит из стран Восточной Европы (Босния и Герцеговина, Россия, Казахстан, Сербия и Болгария).
- Так, например, в России в списке топ-10 крупнейших компаний все представляют нефтегазовый, банковский или горнодобывающий сектор.

2015 Top 10 Best Global Brands

Rank	Company	Value M\$	Change from 2014
1	<u>Apple</u>	170,276	43%
2	<u>Google</u>	120,314	12%
3	<u>Coca-Cola</u>	78,423	-4%
4	<u>Microsoft</u>	67,670	11%
5	<u>IBM</u>	65,095	-10%
6	<u>Toyota</u>	49,048	16%
7	<u>Samsung</u>	45,297	0%
8	<u>GE</u>	42,267	-7%
9	<u>McDonald's</u>	39,809	-6%
10	<u>Amazon</u>	37,948	29%

Итог:

- • имидж - целенаправленно сформированный образ;
- • имидж реализуется в процессе деятельности, в общении;
- • имидж оказывает активное воздействие на воспринимающих его людей и регулирует их поведение;
- • имидж - динамическая характеристика, находящаяся в постоянном взаимодействии субъекта - носителя имиджа со средой (социальной, природной, культурной);

- • имидж неоднороден, он состоит из относительно статичного ядра и мобильного, подвижного внешнего слоя, оперативно откликающегося на воздействие внешних или внутренних условий;
- • имидж не может быть сформирован раз и навсегда, так как зависит от многих переменных, как индивидуальных, личностных, индивидуальных, так и средовых;

- • основная функция имиджа - коммуникативная, так как имидж, сформированный по типу социально желательного образа, способен вызывать доверие партнеров по общению, делая его более комфортным.

Имидж может быть различным для различных групп общественности



понятия находятся в
следующей логической
последовательности:

- Паблицити - стереотип - образ - имидж – репутация – бренд-гудвилл. В сознании человека складывается образ какого-либо объекта под воздействием устойчивых стереотипов.
- Имидж же - это искусственно формируемый образ путем манипуляции тех же стереотипов и сложившихся под их влиянием образов.

- Репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на данный объект.

- Построение имиджа ведется строго по одному из законов пропаганды, в соответствии с которым нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа, а следует строить свой стереотип с опорой на уже имеющийся. Имидж в этом плане и есть новый стереотип, который создается в соответствии со стереотипом, который уже есть в аудитории. Мы только приближаем к нему интересующий нас объект (лидера, организацию и т.д.).

- потребитель информации видит то, на что он настроен. Он впитывает, например, характеристики искренний, сильный, уверенный, являясь более чувствительным именно к этому набору коммуникативного спектра.
- С одной стороны, именно потребитель информации определяет, что является для него более существенным.

- С другой стороны, он чувствителен именно к данным характеристикам (отсутствию или наличию их), не реагируя на другие, то есть для принятия решения ему необходим именно данный набор.
- Массовое сознание формирует идеальный имидж, на соответствие с которым проверяется реальный кандидат. И язык общения между кандидатом и избирателем построен именно на "лексике" этого типа.

- Менталитет раскрывается через систему взглядов, оценок, норм и умонастроений, основывающихся на имеющихся в данном обществе знаниях и верованиях и задающую вместе с доминирующими потребностями и архетипами коллективного бессознательного иерархию ценностей, а значит, и характерные для представителей данной общности убеждения, идеалы, склонности, интересы и другие социальные установки, отличающие указанную общность от других.

- Рассматривая понятие имиджа в историческом контексте, можно достаточно четко проследить корреляцию между «идеалом красоты», или, можно сказать, позитивным имиджем, данной эпохи и общественным сознанием, идеологией, экономикой, политикой.
- формирование индивидуального имиджа человека зависит от того, в какой среде и культурно-исторической эпохе существует человек