

# Имидж, бренд, репутация в системе общественных отношений

#### Вопросы:

- 1. Имидж: сущность, отличительные особенности и функции.
- 2. Имидж, бренд, репутация как факторы воздействия на общественные отношения.

### Особенности имиджа

Имидж – сконструированный образ объекта в глазах общественности. Особенности:

Имидж не может существовать вне общественных отношений (он становится результатом социального взаимодействия).

Имидж – устойчивое явление, имеющее характер стереотипа, при этом имидж формируется искусственно и

непременно с определённой целью.

3. При создании имиджа учитываются потребности и ожидания целевой аудиторі поэтому конструируя имидж необходимо чётко знать на кого он будет рассчитан.

Имидж всегда эмоционально окрашен, что и позволяет ему оказывать значителы экспрессивное воздействие на различные группы населения.

## Функции имиджа

- Имидж наделяет объект целым рядом характеристик, которые позволяют выделить его среди других аналогичных объектов. Имидж объекта выполняет функции:
- 1) Идентификационную (позволяет запоминать и узнавать объект; это возможность быстро получить ключевую информацию обобъекте);
- 2) *Противопоставлени*я (формирует образ, который позволяет отличить данный объект в ряду аналогичных);
- 3) Номинативную (обозначает отличительные качества объекта в ряду других);
- 4) Эстетическую (улучшает впечатление, производимое объектом на общественность);
- 5) Адресную (соответствие имиджа потребностям аудитории);
- 6) *Коммуникативно-познавательную* (предполагает упорядочивание посредством имиджа коммуникационных потоков);
- 7) *Прогностическую* (обеспечивает определённую предсказуемость действий объекта).

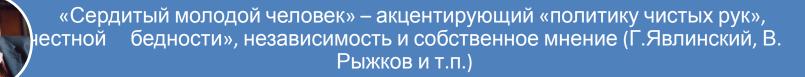
# Типология имиджей на основе характеристик лидерства (выборные компании)

Спаситель отечества» –это героический лидер, овеянный славой и легендами, гупающий на политическую сцену в сложные и ответственные моменты (В. Жириновский и т.п.)

тец нации» - авторитетный лидер с наличием патерналистских черт: «царьюшка», заботливый, отечески опекающий своих «подданных» (Р. Рейган, М. Тэтчер, Б. Ельцин и т.д.)

баятельный лидер» – акцентирующий стремление понравиться, открытость в общении, скромность (М.Горбачёв, Б.Клинтон и т.п.)

«Свойский мужик» – простой и бесхитростный правдолюбец, трудяга (Ю. Лужков, В.Черномырдин)



# Компоненты корпоративного имиджа

#### Вербальные:

- Фирменное имя;
- Слоган (девиз), афоризм;
- Тексты, статьи;
- Информационные пакеты для прессы;
- Интервью;
- Устная речь.



#### Визуальные:

- Логотип;
- Фото, плакаты;
- Деловые награды;
- Служебные вывески, табличка;
- Внешний облик, поведение персонала;
- Корпоративная символика;
- Бланки документации;
- Стиль деловых отношений;
- Интерьер помещений.

## Компоненты имиджа личности



- Физические данные;
- Жизненная энергия;
- Внешний облик опрятность, гардероб;
- Личная культура;
- Жесты;
- Вредные привычки;
- Стиль поведения, манеры;
- Риторика;
- Играемые роли;
- Образование;
- Способности.

# Бренд как ресурс укрепления имиджа

**Брэнд** – это продукт (товар, компания, партия, политик и т.п.), который в глазах потребителя обладает чётким и значимым набором ценностей и атрибутов эмоционального и иррационального уровней, особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании.

Для формирования устойчивого имиджа бренд может быть полезен в двух случаях:

1)Если продвижение имиджа лидера или организации будет происходить с помощью «брендинговых» технологий;

2) Если имидж организации (региона, страны) будет подкрепляться различными брендами (суббрендами). В этом случае имидж

приобретает большой вес, а дифференциров в позиционировании объекта приведёт к большой устойчивости его имиджа.

# Составляющие деловой репутации организации

**Репутация** – восприятие имиджа объекта его аудиториями. Основу репутации составляет восприятие уже свершившихся фактов, оценка реальных дел, а потому она – более устойчивое образование чем имидж.

Для того, чтобы репутация могла оставаться стабильной, имидж должен постоянно корректироваться, но непременно в пределах той же системы нравственных ценностей, которая обеспечила бы формирование позитивной репутации.

#### Компоненты репутации:

- Репутация руководителя;
- Социальная позиция (что даёт организация обществу, участвует ли в благотворительной деятельности и т.п.);
- Качество продукции (услуг);
- Поведение персонала;
- Рекламная и «брендинговая» политика;
- Отношения с органами государственной власти;
- Положительный опыт с солидными партнёрами;
- Возможности тем или иным способом подтвердить своё признание (сделки, рейтинги, премии и т.п.)