



# 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:

1. Имидж не может существовать вне общественных отношений (он становится результатом социального взаимодействия).
2. 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 аудитории, поэтому конструируя имидж необходимо чётко знать на кого он будет рассчитан.
4. Имидж всегда эмоционально окрашен, что и позволяет ему оказывать значительное 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 об объекте);
- 2) *Противопоставления* (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, вступающий на политическую сцену в сложные и ответственные моменты (В. Жириновский и т.п.)



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



«Побаятельный 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)



«Сердитый молодой человек» – акцентирующий «политику чистых рук», честной бедности», независимость и собственное мнение (Г.Явлинский, В. Рыжков и т.п.)

# 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;
- Игремые 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 дифференцирование 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.)