



Символы в структуре имиджа

- *Имидж* – это искусство управлять впечатлением. (Э. Гофман).
- *Имидж* – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.
- *Имидж* – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. (Вебстер).

ИМИДЖ включает в себя :

- Роль - стереотипы поведения, ожидаемые поведенческие модели, связанные с положением человека в группе и обществе, его статусом;
- Статусные символы – внешние знаки отличия: одежда, язык, манеры, прическа, жилье;
- Статусная идентификация – степень того, насколько человек отождествляет себя со статусом («я – человек» или «я – директор»), ведет себя и выглядит соответствующим образом.

Структура имиджа имеет 5 компонентов:

1. *Имидж субъекта;*
2. *Имидж потребителей;*
3. *Внутренний имидж структуры;*
4. *Имидж лидера и ближайшего окружения;*
5. *Имидж представляющей его структуры;*

Составляющие имиджа :

- **Визуальный имидж:** целенаправленное воздействие на зрительные ощущения.*
- **Социальный имидж:** навязывание широкой общественности представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.*
- **Бизнес-имидж:** формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, гибкость ценовой политики).*

Символами называют знаки, для которых связь между формой и содержанием устанавливается произвольно, по соглашению, касающемуся именно данного знака.

Символическая природа имиджа наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, моделированием, нормативностью.

Имиджмейкинг – это символизация внешнего вида объекта, привлечение и удержание внимания публики на его выигрышных характеристиках.

Бренд (также торговая марка) - термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы.

- Предполагает известность  торговой марки и гарантированное качество;
- Это целостный, устойчивый и положительный образ;
- Как предмет маркетинговой коммуникации.

Основные составляющие бренда



О СИМВОЛАХ В ИМИДЖЕ:

В символе в компактном виде зашифровано огромное количество информации об объекте или явлении: физические, изотерические, психологические и другие характеристики объекта или явления и тип поведения по отношению к объекту или явлению. В своём индивидуальном имидже человек часто использует такие древние символы, как крест, солнце, звезда, обозначение различных стихий, природных процессов.



*СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ !!!)))*