

Імідж - образ чогось або когось, що склався в масовій свідомості і має характер стереотипу, що сильно емоційно забарвлений.

Імідж - це особливий психічний образ, що сильно і певним чином впливає на емоції, поведінку і відносини особистості або групи

ІМІДЖ - ЦЕ РЕАЛЬНІСТЬ ІЛЮЗОРНОГО ПРОСТОРУ

ВЛАСТИВОСТІ

- ✓ імідж - об'єкт ідеальний, що виникає у свідомості людей;
- ✓ він не підлягає прямому вимірюванню, оцінити його можна лише по їхнім стосункам, що виявляється в спілкуванні, діяльності, виборі. Тому при створенні іміджу необхідно проводити його моніторинг та вивчати реакції на нього;
- ✓ ефективний імідж повинен бути цілісним і несуперечливим, відповідним однозначним узагальненим уявленням;
- ✓ як ідеальне утворення імідж нестійкий, його постійно треба «підкріплювати» рекламою або різноманітними цільовими PR-акціями;
- ✓ як стереотип імідж повинен містити обмежене число компонентів, складність конструкції буде тільки заважати його сприйняттю, а отже, зробить ставлення до нього неоднозначним;

ВЛАСТИВОСТІ

- ✓ імідж, хоча він і ілюзорний образ, повинен все ж бути певною мірою реалістичним, явне прикрашання достоїнств призведе до зниження довіри;
- ✓ імідж повинен бути прагматичним, тобто орієнтований на обмежене коло завдань, що відповідають цілям організації або особливостям цієї ситуації та її розвитку;
- ✓ ефективний імідж повинен мати властивість адаптивності, абсолютно «жорстка і незмінна конструкція» неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди динамічна, може виникнути необхідність внесення коректив;
- ✓ імідж повинен викликати сильний емоційний відгук, це впливає з самого визначення.

КЛАСИФІКАЦІЯ

✓ за спрямованістю прояву

зовнішній, тобто проявляється в основному у зовнішньому середовищі, орієнтований на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу);

внутрішній, формований як враження про роботу і відносини персоналу (корпоративні відносини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції).

✓ за емоційним забарвленням

позитивний імідж - на його досягнення спрямована вся PR-діяльність;

негативний імідж - формується в основному в політиці політичними опонентами за допомогою так званого «чорного PR» та антиреклами; в комерційній діяльності створюється істотно менше, але якщо така робота проводиться конкурентами, то неявно, опосередковано з використанням психологічних технологій.

КЛАСИФІКАЦІЯ

✓ за станом

природний, складений стихійно, без спеціальних PR-акцій і реклами в результаті практичної діяльності організації;

штучний, створюваний спеціально рекламою або PR-акціями і не в повній мірі відповідає характеру і результативності діяльності організації.

✓ за ступенем раціональності сприйняття

когнітивний, що дає «суху» спеціальну інформацію - орієнтований головним чином на людей обізнаних, вузьких фахівців;

емоційний, чуттєвий - орієнтований на широку аудиторію і призначений викликати сильний емоційний відгук.

✓ за змістом

політичний імідж;

імідж керівника (і його команди);

імідж організації;

імідж території (міста, регіону, країни);

імідж ідеї, проекту.

:

фінансове становище організації ;
історія організації, фірми, її традиції і репутація ;
особа керівника ;
паблісіті рекламної популярності ;
турбота про персонал;
соціальна відповідальність перед суспільством;
стиль управління організацією;
фірмовий стиль;
етичність діяльності і відносин.