

Классификации имиджа



В зависимости от направленности:

- **внешний**, то есть проявляющийся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей;
- **внутренний**, формируемый как впечатление о работе и отношениях персонала.

По цели формирования оценочных эмоций:

- **ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ** (призван побудить положительные эмоции: уважение, почитание, любовь и др. по отношению к носителю имиджа);
- **НЕГАТИВНЫЙ ИМИДЖ** (цель его создания - формирование отрицательных эмоций - неприязни, ненависти, презрения и т.д. - по отношению к носителю имиджа).

По механизму формирования и распространения:

- **естественный имидж**, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы. Его формирование и внедрение растягиваются на длительный период. Однако он является достаточно устойчивым, так как не только опирается на ассоциации вновь созданного образа с существующими традициями, но и сам начинает входить в число традиций.
- **искусственный имидж**, сформированный целенаправленно, внедряемый в массовое сознание при помощи различного инструментария и приемов. Внедрение может проводиться в максимально короткие (до нескольких месяцев) сроки. Однако он «выветривается» из общественного сознания почти также быстро, как и внедряется в него. Поэтому после внедрения он нуждается в постоянной актуализации.

Основные типы имиджа (контаминация):

- **Стихийный позитивный** (сложившийся естественным путем и имеющий положительную окраску).
- **Стихийный негативный** (сложившийся естественным путем и имеющий отрицательную окраску).
- **Целенаправленный позитивный** (созданный искусственно с целью вызвать положительное отношение к субъекту имиджа).
- **Целенаправленный негативный** (созданный искусственно с целью вызвать отрицательное отношение к субъекту имиджа).

По характеру восприятия:

- **рациональный** (ориентирован на людей сведущих, узких специалистов, напр., энергичный человек, с высокой работоспособностью);
- **эмоциональный** (ориентирован на широкую аудиторию, напр., человек с чувством юмора).

По типу функционирования

- **Зеркальный имидж** (самоимидж) представляет собой собственное зеркальное отражение, которое мы видим и по-своему интерпретируем, это, прежде всего, наше собственное видение самих себя. Обычно данный вариант имиджа положительный.
- **Текущий имидж** (воспринимаемый). Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны, т.е. мы в глазах других людей. Главной задачей здесь становится получение верного, адекватного типа имиджа.

(продолжение)

- **Желаемый имидж** является отражением того, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых, только начинающих свою деятельность структур по той причине, что о них еще ничего никому неизвестно.
- **Корпоративный имидж** представляет собой имидж организации в целом, а не отдельных его структур, представителей или результатов работы, включающих в себя репутацию, успехи, степень стабильности.
- **Множественный имидж** образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. Этот имидж активно укрепляется при проведении партийных съездов, где каждая составляющая работает на единый результат.

В зависимости от содержания:

- **Имидж культуры** (христианская западная культура, восточная культура, российская культура и т.д.).
- **Персональный имидж** (деловой имидж руководителя, имидж политика, имидж специалиста, имидж личности и т.д.).
- **Корпоративный имидж** (имидж страны, имидж корпорации, имидж торговых организаций, имидж политических организаций и т.д.).
- **Имидж рыночного продукта** или товарный имидж (бренд, магазин и т.д.).

Классификация А. Лаптенка (об имидже политика):

- **объективный** имидж, или реальный - это впечатление о политике (его образ), которое есть у народа;
- **субъективный** имидж - это представление политика и его «команды» о том, каким его видит народ;
- **моделируемый** имидж - тот образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты.

Этапы формирования имиджа

- 1) **формулировка имиджевых целей.** Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже;
- 2) **анализ имиджевой аудитории.** На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории;
- 3) **прорисовка имиджевых характеристик.** Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории;
- 4) **соотнесение наличных и желаемых характеристик.**
- 5) **выбор средств самопрезентации** личности или организации. Здесь подбираются конкретные техники, направленные на достижение имиджевых целей;
- 6) **вхождение в образ** – собственно воплощение имиджа в реальной жизни.

Имиджевые характеристики

- характеристики, которые имеются у руководителя (организации) и которые работают на создаваемый имидж. Их необходимо усиливать и демонстрировать;
- характеристики, которые имеются у руководителя (организации), но снижают или даже разрушают создаваемый имидж. От них необходимо избавляться или же не афишировать;
- характеристики, которые необходимы для создания необходимого имиджа, но отсутствуют у человека (организации). Их необходимо нарабатывать.