



ВВЕДЕНИЕ

В мире постоянно растет роль информации, поэтому такая информационная структура, как имидж неизбежно будет привлекать все большее внимание и теоретиков, и практиков. Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностную и профессиональную характеристику делового человека, появляется желание сотрудничать с ним и с фирмой, которую он представляет. Следовательно, привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.

Посмотрите на людей вокруг вас. Каждый из них создает свой собственный имидж. Со вкусом ли они одеты? Грамотно ли говорят? Какие мысли приходят вам в голову при разговоре с ними? Можно ли им, по вашему мнению, доверять? Стоит ли на них положиться? У вас в голове складывается образ каждого человека, с которым вы общаетесь. Он основывается на том, что вы видите, слышите, а также на вашем опыте поддержания знакомства с ним. Также, как и человек, любой товар, компания имеют свой имидж независимо от того, нравится он им или нет. Почему некоторые продукты, такие как шоколад или конфеты "Рафаэлло", считаются кулинарными изысками, предназначенными исключительно для гурманов, а другие, хот-доги или гамбургеры, считаются плебейской едой? Ответ здесь прост: разница кроется в имидже. Положительный имидж так же трудно определить, как красоту или высокое качество, но, когда он есть, вы обязательно это ощущаете.

В данной курсовой работе я постараюсь рассмотреть понятие имиджа его формирование, технологии и этапы его создания. Это всё может быть применено для создания имиджа компаний политиков, государств и для всех, кто пожелает их использовать для улучшения своего имиджа.

Понятие имиджа

Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере

предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики публичных рилейшнз, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов от Кеннеди до Картера) считает, что «профессиональный навык сам по себе не обеспечит вам работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос, умение вести диалог, могут сыграть решающую роль и в вашей карьере, и во всей жизни».

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием. Позже в отечественной науке такое направление формируется как новая отрасль - имиджология.

В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. В связи с постоянно возрастающим спросом на профессиональное имиджирование стало возможным появление новой профессии - имиджмейкер, то есть специалист по созданию имиджа личности и различных деловых и политических структур.

В переводе с английского слово «имидж» обозначает: образ или изображение. Тогда как на самом деле это преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре -- именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается на такой первоначальной познавательной стадии, как представление. Можно говорить о том, что имидж располагается в подсознательной сфере или в слоях обыденного сознания. Тогда в чем же его доступность для восприятия людьми и что позволяет ему задерживаться в их сознании? Имидж как конкретная психологическая продукция является ценностным стереотипом, социальной установкой и, конечно, мечтой, к которой стремятся.

Не всегда семантическое толкование какого-либо понятия однозначно приемлемо. Например, для многих учителей, учеников и их родителей школа давно уже перестала быть «домом радости» (в переводе с греческого «школа» - «дом радости»), они уже не вкладывают в это понятие подобный смысл. В «Толковом словаре» В. Даля понятие «облик» имеет следующее разъяснение: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». По тому же В. Далю «образ» обозначает: «вещь подлинную или снимок с нее, точное ее подражание». Таким образом, и в русском, и в английском толковании понятие «образ» семантически гораздо беднее понятия «облик», что дает возможность признать последнее в качестве ключевого понятия имидже-логии. Мы не случайно приводим сочетание названных двух слов. Исходя из культурных традиций и национального менталитета русского человека, внешний образ только тогда является достаточным, когда он находится в гармонии с духовным внутренним миром личности. Вот почему Ф. И. Шалапин в своей книге «Маска и душа» утверждает: «...под внешностью я разумею не только грим лица, цвет волос и так далее, но манеру персонажа быть: ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать. Если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик».

Поэтому отметим, что в политической рекламе имидж часто выступает как образ, наделенный характеристиками, совершенно далекими от реальной сущности личности. Не случайно есть его понимание как идола времени или «легенды», а также представителя какой-то социальной страты, например, супермен или плейбой. Все это совершенно неприемлемо в бизнесе. В данном виде профессиональной деятельности другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия, нежели чем на политической арене или театральных подмостках. Но это не освобождает людей бизнес-среды и особенно высших административных уровней от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости серьезной работы над ним.

Технологии создания имиджа

Каждый человек - уникальное создание со своими слабыми и сильными сторонами, которыми необходимо умело пользоваться. Зная некоторые закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие технологии нужно освоить, чтобы создать свой успешный и достойный имидж.

Зная некоторые закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие мини-технологии должен освоить каждый работник, чтобы создать свой

успешный и достойный имидж.

Существует несколько технологий создания имиджа; есть, например, технологии создания имиджа для начинающих и для обогащенных собственным опытом. В специальной литературе описано множество соответствующих технологий.

В.М. Шепель, например, считает, что создание имиджа -- это последовательное исполнение шести мини-технологий. К ним относятся:

1. подтверждение стартовых условий освоения технологии;
2. «строительство» внешности;
3. «коммуникативная механика»;
4. «флюидное излучение»;
5. отработка риторических приемов;
6. сведение всех мини-технологий в одно целое.

Имиджмейкер Л. Браун строит свою технологию создания имиджа, учитывая сильно возросшую в последние десятилетия роль СМИ. В связи с этим она предлагает при формировании имиджа положить в его основу следующие факторы:

- внешний вид;
- голос;
- публичные выступления;
- общение с представителями прессы;
- поведение перед телеэкраном;
- поддержание постоянной формы.

Программу формирования имиджа можно условно подразделить на пять этапов:

1. Изучение себя (прежде чем создавать имидж, надо объективно оценить свои внешние данные).
2. Определение цветовой гаммы имиджа.

3. Отражение психологического портрета во внешнем облике (следует учитывать характер, темперамент, внутренний мир личности; известно, что имиджи двух сестер-близнецов с одинаковой внешностью, но разными характерами будут совершенно различными).

4. Приведение имиджа в соответствие с той социальной ролью, которую избирают (любая выбранная роль требует соответствующих антуража и «сценического костюма» -- почти всем нам приходится становиться собственными костюмерами, играя в «пьесе из своей жизни»).

5. Выбор и создание прически и макияжа (свой облик можно успешно менять).

Этапы создания имиджа

Создание имиджа состоит из 4 основных частей:

- создания фундамента,
- внешнего имиджа,
- внутреннего имиджа,

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Для каждого элемента плана по созданию имиджа можно выделить свои ключевые моменты.

1. Закладка фундамента

2. Внешний имидж:

- Качество продукта
- Осязаемый имидж - воздействие на пять чувств

- Реклама
- Общественная деятельность
- Связи со средствами массовой информации
- Связи с инвесторами
- Отношение персонала к работе и его внешний вид

3. Внутренний имидж:

- Финансовое планирование
- Кадровая политика компании
- Ориентация и тренинга сотрудников
- Программа поощрения сотрудников

Некоторые из элементов плана достаточно очевидны - например, осязаемый имидж компании или товара: название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду. К примеру, разработка философии компании. Бытует мнение, что философия и политика компании придут как бы сами собой в течение времени. Но данное утверждение вряд ли работает в современных условиях. Это купцы Строгановы могли себе позволить не обращать внимания на создание какой-либо эффективной философии функционирования своего бизнеса. В современных же условиях, по моему мнению, первым делом предприниматель должен уделять внимание разработке политики поведения компании на рынке, создавать и поддерживать миссию своего предприятия. Более того, это необходимо делать не только потому, что имидж вытекает из принципов внутриорганизационной культуры и философии, но и потому что от последней зависят такие жизненно важные процессы развития компании как стратегия, направления развития и совершенствования. Итак, философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа.

ВЫВОД

Имидж на сегодняшний день стал одной из важных составляющих любой организации, политика, государства и многих других субъектов общественной деятельности основанной на привлечении к себе внимания.

Без имиджа сейчас невозможно обойтись, так как он позволяет привлечь и расположить к себе наибольшее число клиентов людей, избирателей и всех тех, кого необходимо привлечь.

Игнорирования имиджа может привести к самым плачевным ситуациям так как сегодняшний мир это информационный мир и много будет зависеть от того как ты сможешь преподнести о себе информации в том числе сюда входит и имидж.

Данной курсовой работе я попытался рассмотреть понятие имиджа, этапы его создания и какие технологии применяются при создании имиджа.