

image not found or type unknown



Имидж – это впечатление, посыл, который отправляет человек в общество с целью наладить взаимодействие. Имидж – осознанная или неосознаваемая трансляция того, кем я являюсь, это социально-желательный образ, включающий профессиональные и личностные качества.

Создание имиджа - дело серьезное. Этимологически понятие «имидж» восходит к французскому image, что означает образ, изображение, представление. В современном значении оно обозначает то впечатление, которое производит человек на окружающих, что и как он говорит и делает, каков стиль его мышления, поведения, обращения с людьми, его внешность, одежда, манеры.

В западном бизнесе способности и умению человека производить хорошее впечатление придают очень большое значение. Недаром там появилась новая категория людей, так называемых имиджмейкеров - специалистов по имиджу. С человеком, не умеющим четко выражать свои мысли, неопрятно одетым, никто не станет вести. И как говорят у нас «Встречают по одежке».

Понятие "имидж" можно трактовать как восприятие нас другими людьми, наше публичное "я". Это цельное понятие, состоящее из отдельных компонентов, внешняя сторона которых всегда отражает внутреннее содержание. Про удачный имидж можно сказать, что это лучший вариант самоподачи, самопрезентации. Создание его, как правило, требует интеллектуальных усилий, развивающих личность.

У каждого из нас свой психологический тип, навыки поведения, способ осмысления, своя геометрия форм и свой цвет тела. И каждое из этих свойств только при определённых условиях развивается и приносит успех. Как мышцы, которые надо тренировать и поддерживать в форме, как цветы, которые надо поливать и удобрять, так и наши качества следует развивать в определённом направлении. А потом ещё и умело сочетать их в определённых пропорциях.

Каждый из нас создает определенный образ - имидж - представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манере говорить, менталитета, поступков и т.д.

Исходя из изложенного, следует полагать, что термин «имидж» если и употребляется как синоним термина «образ» в значении внешний вид по отношению к человеку, то только в связи с одной из составных частей имиджа, детерминируемой внешним видом человека, и тогда эту составную часть имиджа человека можно назвать габаритным имиджем.

Самые преуспевающие компании США создавали свой имидж в соответствии с определенным планом, Барбара Джи в своей книге “Имидж фирмы” называет это Мастер-планом. Мастер-планирование делового имиджа - самый важный шаг, который поможет компании “обставить”

Кроме того, существует внутренний образ организации - представление о ней своих сотрудников, что тоже немаловажно. После определения характера компании принимается решение о том, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется так называемая корпоративная идентичность, то есть система коммуникационных средств - названий, символов, знаков, лого, цветов, выражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. И только в результате работы над корпоративной идентичностью и использования корпоративных коммуникаций возникает имидж.

Вывод.

Во-первых, формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания. И если его не формировать, то он сложится стихийно, что отразится на экономической выгоде организации или на человеке в целом.

Во-вторых, имидж не сводится лишь к внешней атрибутике, а включает в себя много различных аспектов, таких как корпоративная культура, стиль ведения бизнеса, политика организации и д. р.

В-третьих, существует несколько направлений формирования имиджа. В зависимости от целей организации, от специфики ее деятельности каждая фирма выбирает соответствующее направление и стратегию, которые позволяют добиться наилучших результатов.