**Технология формирования имиджа**

Л. Ольшанская

В условиях жесткой конкурентной борьбы пристального внимания заслуживает любая представительская и публичная деятельность, поэтому, работа над безупречностью имиджа, является фактором, обеспечивающим интенсивное процветание.

Имидж - это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а, также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система обязательно должна подчиняться стройной логической концепции. Имидж существует в сознании обывателя, как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контектстному:

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты.

2. В вербальном измерении - культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону.

3. Событийное измерение - это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

4. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что, также, оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом. Поэтому, в работе по формированию персонального имиджа, вопрос о репутации требует особого внимания.

Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений:

1. Описательное (или информационное), представляющее образ (лидера, компании);

2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией, различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию.

Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь.

В силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативгным, и нечетким. Целью структуры является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентноспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс приятия и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы. Концепция формирования имиджа предполагает следующие этапы развития для успешного движения:

а) планирование;

б) организация;

в) контроль.

Структура

Структура имиджа включает 8 компонентов:

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик:

а) основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы);

б) дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.).

2. Имидж потребителей: представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.

3. Внутренний имидж структуры: представления сотрудников о своей организации, лидере. Детерминантность внутреннего имиджа в культуре и социально-психологическом климате организации, тебует особого отношения к данным аспектам.

4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность:

- мобильность (быстрота и качество ...);

- аккуратность в выполнении должностных обязательств;

- точность выполения обязятельств, обещаний;

- информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос);

- высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура:

- коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении,

- улыбчивость);

- правильность речи;

- социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников);

в) социально-демографические и физические данные:

- возраст;

- пол;

- уровень образования;

- наличие-отсутствие физических дефектов;

г) визуальный имидж;

- деловой стиль в одежде;

- аккуратная прическа;

- ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики; Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

Составляющие имиджа

1. Визуальный имидж: целенаправленое воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама).

2. Социальный имидж: навязывание широкой общественности представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

3. Бизнес-имидж: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики т.д.), бизнес-имидж организации обладает относительной стабильностью.

Каждый элемент структуры имиджа, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка должен быть заполнен самой организацией: недостающий элемент, в силу определенных стереотипов, массовое сознание заполняет самостоятельно, создавая тем самым барьер трудно преодолеваемой существующей установки при последующем внедрении информации.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных структур, сущствующих в центре внимания СМИ, навиду общественности. Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно, посредством воздействий на общественное мнение для обеспечения благприятного поведения общественности в отношении организации.

Отношение к структуре (организации) может быть определено отношением к системе, включающей данную структуру, на основании оценки ее деятельности. Данная опосредованность может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на имидж конкретной компнии. В подобной ситуации резко возрастает роль индивидуального имиджа: своевременная подача информации, своевременная реакция на негативную информацию и тд. Что дает повод для ведения активных исследований в отношении имиджа конкретной структуры.

Направления исследования имиджа организации

1. Сфомированность имиджа (образа) - (корпоративная культура).

2. Оценка отдельных компонент имиджа (микро- и макро-среды), т.е. исследование имиджа электората, внутреннего имиджа, социального имиджа, бизнес имиджа, имиджа руководителя, имиджа персонала (корпоративный имидж) и т.д.;

3. Идентификация компании (корпоративная идентичность, корпоративная культура, корпоративный дизайн);

4. Создание средств коммуникации компании (корпоративный стиль, корпоративный дизайн).

Первоочередной задачей на пути создания имиджа является необхдимость ясного и четкого опредения приоритетности облика кампании (дружелюбность, строгость, консервативность, т.д.). Концепция имиджа требует срогой дифференциации в зависимости от групп населения.

На следующем этапе компания идентифицируется, разрабатывается система коммуникационных средств: названий, слоганов, символов, логотипов, знаков, цветов, выражающих индивидуальность компании, ее лидера. Идентификация компании отражает миссию, структуру, цели и задачи.

Культура компании (корпоративная культура)

Специфическая, характерная для данного региона система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной деятельности, способы постановки и ведения дел, мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать лояльность и облегчать общение.

На основе результатов социально-психологических исследований, проведенных в данной области, были выявлены специфические культурные ценности компании касающиеся следующих вопросов:

1. Предназначение организации, ее лицо (высшее качество, лидерство в отрасли, инновационность технологий);

2. Старшинство и власть (полнмочия, присущие должности или лицу, уважение старшинства и власти);

3. Значение различных руководящих должностей и функций (полномочия отдела кадров, важность постов вице-президентов, роли отделов);

4. Обращение с людьми (забота о людях и их нуждах, уважение к индивидуальным правам, обучение и возможности повышения квалификации, справедливость оплаты труда, мотивация сотрудников);

5. Критерии выбора на руководящие и контролирующие должности;

6. Организация работы и дисциплина;

7. Стиль руководства и управления (авторитарный, консультативный, стиль сотрудничества, использование комитетов и целевых групп);

8. Процессы принятия решений (кто принимает решения, с кем проводятся консультации);

9. Распространение и обмен информацией (информированность сотрудников о состоянии дел в компании);

10. Характер контактов (предпочтение личным или письменным контактам возможность контактов с руководством);

11. Характер социализации (общение сотудников в рабочее и нерабочее время, особые условия: например, отдельная столовая, и тд.);

12. Пути решения конфликтов (желание избежать конфликта или идти на компромисс, участие руководства);

13. Оценка эффективности работы (тайная или открытая, кем проводится, использование результатов);

14. Отождествление с организацией (лояльность и целостность, дух единства, эмоциональна окраска сотрудничества - удовольствие работы в организации).

Элементы стратегии имиджмейка (ключевые факторы)

1. Корпоративная миссия

Концепция имиджа корпоративной миссии отражает существующую на рынке возможность удовлетворять конкретный вид потребности, представляя данный вид продукции для данной категории потребителей в условиях конкурентной борьбы.

2. Конкурентные преимущества

Методы ведения конкурентной борьбы. Достижение и демонстрация уровня удовлетворения потребностей, превышающего тот, которого может достигать конкурент, в создании для компании положения, обеспечивающего превышение среднеотраслевого уровня прибыли.

3. Организация бизнеса

Организация бизнеса характеризуется способом деления предприятия на более мелкие подразделения. Организация дифференциации и интеграции бизнеса предприятия определяет стратегию реализации имиджа.

4. Продукция

Понятие, объединяющее товары и услуги, идентифицируемое в соответствии с структурой запросов потребителей.

5. Рынки

Границы рынка определяются особенностями применения или использования продукции. Корпоративная миссия состоит в том, чтобы продавать все, всем, везде. При разработке стратегии имиджа следует концентрировать внимание на тех потребителях, в которых корпорация наиболее заинтересована.

6. Структурные изменения

Философия стратегического планирования проявляется в расширении или сужении структуры самой компании.

7. Программа развития

Развитие производства, расширение рынков, повышение деловой активности являются результатом стратегической политики, диктуются развитием технологий или потребностями рынка, и имеют непосредственное влияние на корпоративный имидж.

8. Культура и компетентность управления

Индикаторы стратегии - менеджмент, стимулируемая или наказываемая предприимчивость.

Цели имиджмейка

Целенаправленное изменение имиджа, находящего отражение во внешней среде для оказания воздействия на окружающую среду, обеспечение условий эффективной реализации стратегического планирования и управления компанией (реклама, поддержка сбыта, работа с общественностью).

1. В социологическом аспекте корпоративный имидж реализует теоретико-познавательную, описательную и прогностическую, практически-преобразовательную, мировоззренческую и просветительную функции, и его прикладные функции строятся на основе объективного анализа социальной действительности.

2. Важнейшими факторами формирования концепции корпоративного имиджа, подлежащими приоритетной разработке следует считать стратегии организации, определяющие не только структуру, но, фактически, роль и место организации в социальном континууме. “Механизм” управления должен рассматриваться с точки зрения ситуационного подхода к имиджмейку.