

**Организационно-методический центр
МБУК «КДЦ» Грайворонского городского округа**

**Цикл методических рекомендаций
Имидж проекта и его участников
№11**



г. Грайворон, 2019 год

Имидж проекта и его участников

План:

1. Концептуальные модели проектного имиджа.
2. Современные типологии имиджа.
3. Структура имиджа.
4. Персональный имидж.
5. Имидж проекта.
6. Технологии формирования имиджа.

1. Концептуальные модели проектного имиджа

Особенности восприятия имиджа проекта в социально-культурной сфере заключаются в наличии сформированных в сознании целевых групп проекта социальных представлений о идеальных проектах. Характеристики «идеального» социально-культурного проекта, сформированных в сознании целевых групп проекта должны совпадать с целями и задачами проекта.

Имидж – это эмоционально достроенный познавательный образ социального объекта, формирующийся в процессе социального восприятия в сознании субъектов восприятия при их взаимодействии и коммуникации.

К социально-психологическим основаниям имиджа относятся: познавательная деятельность индивидов, отвечающая за восприятие и построение образа, эмоционально-оценочная деятельность индивида, отвечающая за формирование отношения к воспринимаемому объекту, а также процессы социального восприятия, взаимодействия и коммуникации.

Социально-культурное проектирование ориентировано на выработку и сохранение культурных ценностей, новых ценностных отношений. В основном подобные проекты планируются с учетом их проблемно-целевой ориентации, что предполагает многообразие адресата социально-культурной программы, которая потенциально может быть обращена: к местной администрации, к органам управления и субъектам культурной политики, к

Министерству культуры Российской Федерации, к руководителям предприятий различных форм собственности, к потенциальным спонсорам, меценатам, инвесторам, к конечным адресным группам общественности.

Имидж социально-культурного проекта определяется как эмоционально достроенный познавательный образ проекта, складывающийся в результате социального восприятия в сознании участников проекта, взаимодействующих в процессе осуществления организованной и целенаправленной деятельности по реализации проекта, поэтому формирование имиджа проекта происходит через принятие командой проекта общих социальных представлений посредством создания и использования корпоративной символики, выработки имидж формирующей информации и трансляции этой информации представителям целевых групп через каналы коммуникации.

Принципы социокультурного проектирования выполняют двоякую функцию: во-первых, они определяют мировоззрение проектировщика, а также стиль и нравственную интонацию разрабатываемых им концепций, проектов, программ, инициатив, т.е. обеспечивают ценностно-ориентационный уровень проектирования, во-вторых, эти принципы составляют теоретическую основу технологии социокультурного проектирования.

Формирование позитивного, безусловно принимаемого и разделяемого целевыми группами проекта имиджа, таким образом, становится важной задачей в структуре стратегического планирования проекта.

Имидж – феномен публичного взаимодействия, элемент массового сознания. Его следует рассматривать как информационный продукт, поэтому имидж – это целенаправленно сформированный в процессе опосредованного диалога образ, многозначное послание, адресованное различным его потребителям. Имидж закладывает модель отношений и в этом смысле делает их предсказуемыми и управляемыми, стимулируя эмоциональные и поведенческие реакции.

Об имидже можно говорить только тогда, когда носитель имиджеобразующей информации вступает в коммуникацию с адресатом имиджа, как носителем имиджеобразующих ожиданий и намерений, то есть с человеком, группой или организацией, для которых эта информация была предназначена. Имидж играет роль целевого закодированного послания, которое начинает раскрывать свою суть в процессе восприятия его окружающими.

Сущностно – имиджевая коммуникация – это устойчивая и эффективная связь, способ установления контакта между носителем имиджеобразующих характеристик и аудиторией имиджа, опосредованная имиджевым агентом и обществом, обеспечивающая взаимопроникновение и взаимораскрытие потенциала, рост и развитие обеих сторон.

Структурно – имиджевая коммуникация – это процесс взаимодействия и взаимосвязи между носителем имиджа (имидженосителем), имиджевым агентом (имиджеологом/имиджмейкером) и аудиторией имиджа (имиджепотребителем).

Термином – «аудитория имиджа» – следует обозначать и группу людей, у которых только формируется мнение о данном объекте (проекте), у которых создается имидж человека, товара или организации и которые являются объектом деятельности имиджмейкера.

Имиджеобразующая информация всегда движется от носителя (команды проекта) к аудитории имиджа (целевым группам проекта), с задаваемыми имиджевым агентом ожидаемой реакцией, в результате чего и возникает имидж данного проекта.

Информация о носителе поступает к аудитории имиджа прямо (при непосредственном контакте) и косвенно (через посредников), из текста (сообщения, конкретных поступков, наличной одежды, прически, аксессуаров) и из контекста (смысла послания общего и индивидуального). Осознанно играет роль, неосознанно осуществляется установка (данная себе или усвоенная когда-либо). Помимо этих двух видов информации в

процессе формирования имиджа может участвовать ложная имиджеобразующая информация: это сведения о носителе имиджеобразующих характеристик, получаемые аудиторией имиджа, которые не соответствуют действительности (слухи, сплетни, неформальные вербальные коммуникации).

Если имидж определять как информационную систему, она предстает в следующих основных определениях:

- Целостная (не сводится к сумме своих частей). Все составляющий имиджа независимо от их уровня должны согласовываться с целым.
- Иерархическая система в виде субординации частей: в зависимости от контекста доминирует та или иная структура, подчиняя себе все остальные.
- Управляемая система, так как поддается применению спонтанных и/или целенаправленных усилий.

Из этого вытекает наличие следующих системных параметров имиджа:

- Информативность в виде совокупности признаков (как реальных, так и виртуальных) присущих носителям имиджеобразующей информации и аудиториям имиджа.
- Активность в виде программирующего воздействия на сознание и подсознание людей (носителя и аудиторий), их эмоции и поступки.
- Символизм – имидж представлен в знаково-символической форме, что делает его не только доступным чувственному восприятию, но и позволяет контролировать интерпретативные механизмы имиджевой коммуникации.
- Функциональность имиджа проявляется в том, что он не является самоцелью коммуникации, но по преимуществу стремится стать средством достижения других целей.
- Контекстность в виде существования имиджевой системы через оппозицию другой имиджевой системе в форме демонстрации своих преимуществ (отстройка от конкурентов).

По функциональной направленности имидж является перспективной

динамической информационной системой.

Стратегический временной план имиджа определяется его целевой перспективой или целевой определенностью. Ориентация имиджа на будущее генетически связана с его главной целью – предвосхищением заданного результата имиджевого действия (системы действий), становящегося реальной действительностью в прогнозируемом будущем.

Тактический временной план имиджа характеризуется функциональной определенностью. Все функции имиджа непосредственно активизируются и реализуются в текущий момент времени, в конкретном настоящем.

Концептуальные модели имиджа:

- Социокультурная модель имиджа. Концептуальная констатация: имидж – это комплекс преднамеренно выстраиваемых моделей поведения социального актора (личности, группы или общности), как манифестация его социокультурной компетентности. Мотивы адаптивного поведения могут быть, по меньшей мере, двух видов. Мотив по формуле «для-того-чтобы», ориентирован на будущее и управляет действиями по реализации проекта поступка. Мотив по формуле «потому что» направлен в прошлое, апеллирует к биографии человека, где он находит готовые и подтвердившие свою эффективность стереотипы деятельности по достижению чего-либо.

- Символическая модель имиджа. Модель описывается в терминах семиотики и теории коммуникации Концептуальная констатация: имидж – это комплекс знаковых фигур, формируемый с целью получения ожидаемой обратной реакции. Всякий имидж является знаковой системой обладающей структурой, и, следовательно, являющейся устойчивой, организованной совокупностью знаков различного рода, которая, в свою очередь, сама выступает в роли самостоятельного знака и представляет некий устойчивый в своих исходных характеристиках объект (персонифицированный или неперсонифицированный).

- Социально-психологическая модель имиджа. Модель описывается в

терминах психологии, социальной психологии и психологии личности). Концептуальная констатация: имидж – это разновидность образа, возникающего в результате социального восприятия, психологическая установка действия в сторону преимущества кого-либо или чего-либо. Создание имиджа как «образа- себя- для других», отличного от «образа Я-у-других» и от «Я-концепции» может происходить и ради достижения прагматических целей, и ради целей, никак не связанных с мотивом реализации предрасположения в пользу своего Я.

Коммуникативно-управленческая модель имиджа. Модель описывается в терминах социологии и теории коммуникации. Концептуальная констатация: имидж – это спонтанно или целенаправленно формируемое и транслируемое обобщенное представление (о чем-либо или о ком-либо), что придает ему свойство быть управляемым и быть управляющим феноменом.

2. *Современные типологии имиджа.*

Целесообразно разделять имидж на корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации, проекта и т.д.) и индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

И в том, и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже внешнем и внутреннем.

Внешний имидж проекта – это его образ, представление о нем, формирующийся во внешней, окружающей её среде, в сознании целевых групп проекта – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности.

Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и

поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа:

1. функциональный, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования;
2. контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации;
3. сопоставительный, при котором сравнивают близкие имиджи.

Ф. Джефкинс, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа:

- зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
- текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
- желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. В некоторых работах выделяется близкий ему по содержанию эталонный имидж, который должен соответствовать трем основным требованиям. Во-первых, он базируется на ментальном потенциале человека и ориентирован на постоянное развитие духовно-нравственных и профессионально-личностных качеств. Во-вторых, гармонично сочетает внешний облик и поведение человека с его внутренним настроем в процессе делового общения. В-третьих, настраивает человека на постоянное саморазвитие и самосовершенствование, на достижение успеха в профессиональный и иных видах деятельности;
- корпоративный – представляет имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы; он включает такие важные составляющие, как деловая репутация фирмы, стабильность, успешное продвижение по всем основным показателям;
- множественный – образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Изучение функциональных отношений в имиджологии позволяет обосновать приемлемость, доказательство, обоснование профессионально-личностного и корпоративного имиджей их составляющих, а также технологий, используемых в процессе их формирования.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном (персональном) имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип харизматического имиджа. Понятие харизмы, харизматического руководителя ввёл классик социологии М. Вебер. Он писал: «преданность

харизме пророка или вождя на войне, или выдающегося демагога в народном образовании или в парламенте как раз и означает, что человек подобного типа считается внутренне «призванным» руководителем людей, что последние подчиняются не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него. Правда, сам «вождь» живет своим делом, «жаждет свершить свой труд», если только он не ограниченный и тщеславный выскочка. Именно к личности вождя и ее качествам относится преданность его сторонников апостолов, последователей, только ему преданных партийных приверженцев».

Закрытый имидж тоже можно отнести к списку возможных имиджей. Он был характерен для многих советских руководителей. Каждый человек мог вписать в этот имидж те черты, которые сам считал для себя убедительными – как «черная дыра» он готов был принять все. И чем меньше информации будет иметь аудитория, тем серьезнее и значительнее начинает выглядеть фигура такого руководителя.

Таким образом, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще неиспользованных управленческих резервов.

Современная отечественная типология имиджа, исходя из основополагающего критерия, такова:

- по знаковому критерию: положительный, отрицательный, нейтральный;
- по виду деятельности: личностный и профессиональный;
- по виду профессии или по занятости в конкретной сфере деятельности: политик, бизнесмен, менеджер, педагог, сотрудник туристической фирмы, ресторана, гостиницы, музея, библиотеки, сферы досуга и др.;
- по степени правильности оценки личности: объективный и субъективный;
- по среде обитания: семейный, школьный, вузовский и т.д.;

- по внешности личности: габитарный;
- по результатам труда: материальный, нематериальный;
- по манере общения: вербальный;
- по движению тела и его частей: кинетический.

3. *Структура имиджа.*

Рассматривая структуру имиджа, чаще всего говорят о корпоративном имидже, что близко к понятию имиджа проекта. Имидж является необходимым условием достижения устойчивого и продолжительно делового успеха. Он дает эффект приобретения организацией/проектом определенной социальной силы, приводит к снижению чувствительности к затратам, необходимым на участие в проекте (время, средства, усилия), уменьшает заменяемость культурных услуг развлекательными, облегчает доступ к разного рода ресурсам проекта: информационным, человеческим и т. д.

Имидж является нематериальным активом, социальным капиталом. В отличие от репутации, которая складывается в процессе непосредственных контактов с имидженосителем, имидж целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Чем еще имидж отличается от репутации, так это тем, что репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты будущего, а также общественно значимые предложения и «прогрессивные» взгляды руководителей организации или проекта. Ведь даже лишь публично проанонсировав какой-то проект, компания уже набирает имиджевые очки. При этом имидж и репутация тесно связаны, а поэтому, когда мы управляем имиджем, это влияет на репутацию, и наоборот, результаты репутационного менеджмента оказывают влияние на имидж.

Таким образом, имидж организации и/или проекта есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Иногда корпоративным имиджем называют совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у целевых аудиторий в связи с конкретной организацией. Имидж – это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Создание имиджа – медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока имидж не устоится в сознании целевой аудитории.

Структура имиджа организации имеет иерархическое строение.

Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент):

1. Имидж услуги. Этот имидж составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга.

2. Имидж потребителей культурной услуги. Для культурных услуг имидж пользователей (посетителей) включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

Стиль жизни – индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей.

Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей услуг в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т. д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др.

Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение.

3. Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников о своей организации/ проекте.

Культура организации. В результате успешной социальной адаптации новые работники становятся носителями культуры организации и в последующем передают ее новому поколению. Социально-психологический климат в организации – социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением.

4. Имидж основателя в основных руководителей организации/ проекта включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации/ проекта.

Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке.

К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикация, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

Социально-демографические характеристики пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье: жизненный цикл семьи и т. д.

Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности.

Параметры неосновной деятельности составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы.

5. Имидж персонала. Это собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

6. Визуальный имидж организации. Это такие представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.

Самыми крупным элементом визуального имиджа организации является фирменный стиль, относящийся к сфере корпоративной рекламы. Создание особого фирменного стиля – это способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, унификация внешнего вида офиса, печатной продукции и прочих мелочей, таких как посуда, значки служащих, корпоративные сувениры и т. д.

Стиль – одна из старейших форм коммуникации, которая всегда преследовала практические цели. Основная идея всегда состояла в том, чтобы создать стиль через единообразие.

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации — представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж организации может быть выражен посредством миссии, философии, специальных социальных и экологических программ

8. Бизнес-имидж организации — представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант

бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и необходимы большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Согласно теории когнитивного диссонанса, представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление

персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации.

Попробуем суммировать общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике.

Во-первых, имидж должен опираться на социальные характеристики проекта.

Во-вторых, «образ проекта» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять проекту. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа проекта.

В-третьих, образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков.

В-четвертых, образ проекта должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Имидж вовсе не дает нам полное строгое аналитическое представление о проекте, имидж должен стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае. Имидж – это впечатление, производимое на одну или несколько целевых групп. Имидж — это совокупность деталей, скорее, несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

А.Н. Чумиков, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», доктор политических наук, профессор, вице-президент – председатель Комитета по образованию и профессиональным конкурсам Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО); президент Академии политической науки (АПН) предложил следующий вариант структуры корпоративного имиджа:

1. Корпоративная философия как фундамент большого дома. Один из важнейших пунктов алгоритма построения имиджа – корпоративная философия, которая включает в себя создание морально-этических, деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются работники фирмы или участники проекта. Выполняет роль внутреннего, организующего начала, оформленного своего рода общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми. Некоторые требования к формированию корпоративной философии фирмы:

А) Чем уникальнее корпоративная философия, тем она более работоспособна. В то же время лучше, если философия апеллирует к некоторым базовым общечеловеческим понятиям (жизнь, труд, честь, семья, братство, дружба, взаимопомощь, свобода и т. д.), способствующим ее более глубокому укоренению в сознании аудитории.

Б) Уникальность хороша, если только она не противоречит каким-либо международным, государственным или региональным нормативным актам.

2. История-легенда как надземный фундамент. Если корпоративная философия создает подземный фундамент организации, то его надземная часть полностью состоит из того, что принято называть историей организации. История придает фирме вербальную, а затем и внутреннюю осязаемость. Если истории нет, то нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Чем богаче история, тем солиднее будет выглядеть и фирма.

На практике история-легенда может быть связана как с организацией, так и с ее основателем или одним из руководителей, такой человек формально или неформально становится символом фирмы.

3. Внешний облик дома. Наличие дома – это гарантия надежности, основательности, так как люди любят знать, где живут те, с кем они работают.

4. Обитатели дома. Это значимая черта любого имиджа. Обитатели «дома», могут быть как реальными людьми, то есть это сотрудники или

персонал фирмы или банка, так и вымышленными, например, фантазийные герои. И реальные, и вымышленные обитатели нашего дома говорят на языке, понятном определенной целевой аудитории, что достигается путем употребления особых слов, модных оборотов речи, профессионального сленга и т. д. Этот язык также может дополняться символическими словами или фразами, выполняющими такую же роль узнавания на вербальном уровне, что и визуальный образ фирмы.

В свою очередь имидж персонала (реальные обитатели дома) рассматривается с двух сторон:

1. Формальная сторона корпоративного поведения персонала, например, особенности внешнего облика, особенности дресс-кода.

2. Содержательная сторона, которая выражается в коммуникациях, как между персоналом проекта и посетителями, так и между самим персоналом фирмы. Данная сторона корпоративного поведения регламентируется в «Уставе принципов и морально-этических ценностей», в Положении о персонале или Корпоративном кодексе.

5. За воротами дома: флора и фауна. Для более полного и осмысленного понимания информации о фирме, преподнесенной в виде определенного имиджа, нужно нарисовать тот окружающий мир, который находится вокруг обитателей нашего дома (друзей и недругов). К друзьям (положительным конструктам) окружающего мира можно отнести инвесторов, меценатов и покровителей проекта.

6. Развитие отношений с обществом.

7. Небо над домом. Общий фон компании, который остается у потребителя после проведения PR-мероприятий, должен быть благоприятным, и соответствовать уже давно определенным стандартам имиджа; например, надежность и солидность, или непринужденность и стильность, или сила, уверенность, ответственность.

И при решении оперативной PR-задачи, и при анализе предложения об участии в благородном, престижном мероприятии — в каждом случае

необходимо тщательно взвесить, насколько предполагаемые действия вписываются в имеющийся имиджевый контекст, и что нужно сделать для того, чтобы их место в данном контексте было наиболее ограниченным.

Структура персонального имиджа будет рассмотрена в следующей части лекции.

4. *Персональный имидж.*

Имидж может принадлежать не только организации или проекту, но и человеку. В данном случае вводится понятие «персональный имидж» (от лат. «persona» – лицо, личность), которое используется для обозначения, во-первых, имиджа только человека и, во-вторых, для обозначения только одного человека: «имидж преподавателя математики нашей школы», «имидж его отца – известного писателя», «имидж нынешнего руководителя данной фирмы», «имидж министра культуры в нынешнем составе правительства», «имидж автора книги».

Данный вид имиджа в определенной мере пересекается с понятием «индивидуальный имидж» (там тоже речь идет об имидже только одного объекта), но в отличие от «персонального имиджа» понятие «индивидуальный имидж» применимо и к иным объектам, кроме человека .

Имидж – это не просто маска или одежда, которые можно легко надеть или снять. Хорошо, если выбранный имидж соответствует представлению человека о себе самом, если он учитывает особенности характера. Но если созданный образ противоречит личности человека, то это может привести к конфликту. В зависимости от того, насколько развиты личностные структуры, человек либо становится рабом имиджа, либо умело использует его в различных ситуациях.

Если человек способен к анализу, оценке и контролю своей деятельности, то, зная, что такое имидж и для чего он нужен, он не попадет в зависимость от него. Имидж – не застывшее понятие, человек может быть

разным в зависимости от обстоятельств. К сожалению, чаще бывает так: отработан какой-то стереотип, приобретены и усвоены определенные формы поведения, стиль одежды, манера общения, и человек, не задумываясь, переносит этот стереотип дальше, в другие обстоятельства.

Помимо того, что имидж может быть абсолютно разнообразным в плане эмоционального окраса и направленности, он к тому же имеет весьма сложную структуру. «Имидж – многофакторный феномен». Он действительно является таковым, в этом можно согласиться с Г.Г. Почепцовым, так как с одной стороны, воздействие на человека осуществляется по ряду каналов, а с другой – человек привык оперировать многослойными структурами, каждая из которых может и обрабатываться отдельно, и сосуществовать в человеческом сознании на разных уровнях восприятия.

В.В. Бойко так же отмечает сложность структуры имиджа и предлагает рассматривать имидж как целостность, в которую входят следующие компоненты:

1. Аудио-визуальная культура личности: насколько грамотна и приятна речь, какова манера держаться, во что и как одет человек, какая у него прическа и т.д. Но внешний облик должен соответствовать ожиданиям большинства или определенной группы людей.

2. Стиль поведения, т.е. разные аспекты поведения личности: профессиональный, интеллектуальный, эмоциональный, нравственный, коммуникативный, этический, эстетический.

3. Внутренняя философия, система ценностей человека: что он думает о жизни, о выполняемом деле, о людях, с которыми имеет дело, каковы его нравственные принципы. Естественно, внутренняя философия накладывает отпечаток на внешность, манеру поведения и отношение к партнерам

4. Атрибуты, подчеркивающие статус и притязания личности – мебель в офисе, машина, домашние животные и т.п.

5. Психогигиенический «Я-образ»: притягательный

психогигиенический образ партнера, то есть человек внешне и внутренне спокоен, активен, в хорошем настроении, доброжелателен, оптимистичен, миролюбив. Признаком эмоционального здоровья личности является то, что ее психогигиенический «Я-образ» меняется адекватно внешним и внутренним воздействиям и при этом сохраняется в коммуникабельных диапазонах.

Рассмотрим также основные составляющие имиджа, предлагаемые российским исследователем А.Ю. Панасюком, которые могут операционально дать информацию о персоне:

1. Габитарный имидж – внешний, созданный с помощью определенных аксессуаров, одежды, макияжа. Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. Внешность – понятие собирательное, внешний облик человека создают одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения и т.д.). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны связывать отдельные внешние характеристики с определенными характерологическими чертами.

2. Вербальный имидж зависит от речи человека и учитывает все речевые характеристики конкретного человека.

3. Кинетический имидж – умение вести себя в окружающем человека пространстве, он предусматривает особенности собственно кинетики (движения), включая позы, специфику жестикуляции, мимики.

4. Средовый имидж – имидж «окружения». Человек сам создает этот имидж предметами, которые его окружают: квартира, дом, автомобиль, рабочее место, кабинет и т.п.

5. Овеществленный имидж создается по продуктам деятельности человека; например, для журналиста это созданные им печатные или эфирные материалы, для специалиста по связям с общественностью – реализованные PR-акции или PR-кампании.

Некоторые из данных компонентов могут быть выраженными или скрытыми, ярко окрашенными или эмоционально неокрашенными. Некоторые могут быть доминантными (например, вербальные для радиожурналиста или PR-специалиста). Все они по-разному воспринимаются общественностью, но при умелом сочетании позволяют сформировать вполне убедительный и привлекательный имидж .

Следует отметить, что есть и другие подходы к вопросу о структуре имиджа, например, В.М. Шепель выделяет три группы качеств, определяющих индивидуальную часть имиджа:

1. природные качества;
2. качества как следствие образования и воспитания личности;
3. качества, связанные с жизненным и профессиональным опытом.

Эта точка зрения наиболее предпочтительна, поскольку она утверждает, с одной стороны, объективность основы имиджа, с другой – возможность ее дополнения в процессе самосовершенствования.

В процессе развития личности ее имидж имеет свойство преобразовываться в зависимости от социальной роли, которую она играет, от уровня профессионализма, от взглядов на мир на данный момент жизни и прочее. Из этого следует, что имидж требует работы над собой и не является статичным.

Г.Г. Почепцов в книге «Имиджелогия» выделил инструменты, которые помогают специалистам формировать нужный и правильный имидж личности.

Первым автор рассмотрел позиционирование, которое можно представить как выпячивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Если изучать позиционирование в практических рамках, то можно выделить три последовательных операции: трансформация, утрировка, перевод. В результате их образ попадает к потребителю в наиболее эффективном виде.

1. Трансформация. Данный этап заключается в том, что необходимо

ограничить объект только теми характеристиками, которые интересны потребителю или аудитории. Происходит трансформация многообразия характеристик объекта строго до круга необходимых. По-иному можно обозначить этот процесс как отбор.

2. Утрирование. На данном этапе утрируются нужные характеристики, и происходит уход от характеристик, которые не являются сильными.

3. Перевод. Для усиления необходимо как бы перевести предлагаемый круг характеристик для передачи каналом коммуникации. К примеру, как это передать визуально, каким поступком, каким действием, каким жестом.

Следующим инструментом, выделенным Г.Г. Почепцовым, является манипулирование, которое заключается в переносе внимания на другой объект. В ряде случаев необычность этого объекта полностью затмевает актуальный объект.

В манипулировании выделяют два уровня воздействия: явный и скрытый. Явный уровень выполняет функцию «легенды» или «мифа», маскирующего истинные намерения манипулятора. Скрытым уровнем является тот, на котором как факт воздействия, так и его цель тщательно утаивается от адресата. При этом происходит передача нескольких сообщений, одно из которых ускользает от внимания адресата. Но именно ради него и задумана сама коммуникация.

При изучении можно заметить близость двух приемов – позиционирования и манипулирования – и в том, и в другом случае одна характеристика объекта начинает доминировать, ее даже усиливают, чтобы сделать воздействие на аудиторию наиболее эффективным.

Важным инструментарием имиджелогии является мифологизация. Миф – это самое тонкое орудие. Для его создания нужен не просто имиджмейкер, а тайный советник, обладающий очень глубокой психологической подготовкой. Миф должен базироваться на определенном архетипе. Когда разыгрывается архетип, идет огромная волна идентификации тысяч людей с этим образом. Создание мифа опирается на реакцию

массового сознания, поэтому придумываются упрощенные образы, которые облегчают восприятие личности.

Одним из инструментов так же является эмоционализация. Так как эмоции лучше запоминаются, лучше воспринимаются, поэтому любое сообщение, несущее эмоциональную информацию, весьма важно для воздействия.

Формат – это очередной инструмент для создания имиджа. В данном случае его стоит понимать как процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов.

Инструментом вербализации является слово, которое может не только описать ситуацию, но и сформировать ее. Имиджмейкер может направлять вербализацию в нужную сторону, когда необходимо скрыть реальное положение вещей. Он также делает подобное, когда следует вербализировать представления самих людей, вложив эти слова в уста лидера.

Не на последнем месте стоит детализация, как инструмент для создания имиджа. Она заключается в том, что мы переходим от общего к частному и делаем акцент на отдельных деталях, нежели на абстрактных представлениях. И данная методика позволяет приблизить лидера к общественности, за счет демонстрации его личностных черт, которые легко закрепляются в массовом сознании. Деталь не только лучше воздействует, но и хранится в памяти, по сколько по ней начинает восстанавливаться весь облик или все поведение.

В имиджеологии, важной особенностью считается умение воздействовать по нескольким каналам сразу, а важнейшим среди них, в данном случае, считается визуальный канал. В данном случае имиджмейкер применяет визуализацию, используя образы лидеров в более выгодном свете, чтобы внешнее проявление гармонизировало с теми качествами, на которые сделан акцент. Если общественность будет видеть несоответствие картинки с наполняемостью, то может возникнуть ощущение фальши, которое в дальнейшем отразится на восприятии самой идеологии персоны.

Важным феноменом управления общественным вниманием следует признать введение не только самой информации, но и одновременное введение моделей ее позитивного восприятия и оценки. Человек в этом случае получает не только сообщение, но и модель одобрения ее из уст уважаемых и популярных людей –лидеров мнений. Если сама администрация рассказывает о себе и своих действиях, то общественность воспринимает эту информацию с долей скептицизма. Если о тех же действиях выскажется независимый человек (профессор, отставной генерал), то уровень доверия к такому сообщению возрастет.

И последним инструментом, выделенным Г.Г. Почепцовым, является контекстное введение знаков. Суть данного приема заключается в использовании контекста, в котором находится субъект и демонстрация через него выбранных черт личности. Например, чтобы акцентировать внимание на «учености» персоны, ее зачастую показывают с документами или легко отвечающим на любые вопросы. Если же нужно продемонстрировать «храбрость» лидера, то его показывают на фоне хаоса, опасности (на месте стихийного бедствия, митинга) и прочее.

5. *Имидж проекта*

Имидж проекта может (и должен) формироваться как на корпоративном (осуществляется командой проекта), так и на персональном уровне.

Особое внимание нужно уделить характеристикам проблематики проекта, чтобы выстраивать имиджевые характеристики проекта в соответствии с приемлемыми вариантами их развития.

Основные характеристики процесса управления имиджем проекта задаются следующими факторами:

1) Требования канала задаются возможностями передачи информации. Например, телевидение требует не столько свежих мыслей, сколько удачной

их подачи. Требованиям канала может стать также и устное общение, которым часто пренебрегают из-за нашей сильной индустриализации.

2) Требования аудитории задают те иные параметры, которым должна удовлетворять данная символическая роль.

3) Требования задачи определяют цели имиджевой коммуникации.

4) Возможности объекта могут вступать в противоречие с целями проекта.

Управление имиджем можно представить как интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на неё.

Следует помнить об определённом системном характере введения имиджа в массовое сознание, когда вербальные потоки информации должны соответствовать невербальным.

Основной вид управления имиджем – это отражения события под углом зрения улучшения имиджа, а в ряде случаев и создание самих событий, которые в результате должны привести к необходимому улучшению имиджа.

При создании имиджа проекта речь может идти о двух последовательных процессах:

а) эстетической нейтрализации;

б) эстетической концентрации.

В рамках первого процесса следует убрать «острые углы», привлекающие нежелательные эффекты, сделать незаметным то, что не будет работать для построения и поддержания имиджа проекта. Процесс эстетической концентрации связан как раз с усилением тех или иных нужных характеристик, перевода общественного внимания именно на эти аспекты. Имидж проекта определяется совокупностью характеристик, дающих представление о его сущности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу проектов в социально-культурной сфере и интерпретируемые в зависимости от их специфики.

Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление,

которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит проекту позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики проекта) эти характеристики можно представить следующим образом:

- Образ руководителя проекта, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

- Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

- Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп о проекте, о его роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества

- Имидж идеи или услуг, предлагаемых проектом своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их значимости и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

- Деловая культура проекта и его стиль, социально-психологический климат, представление участников о комфортности и надежности своего проекта, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

- Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж проекта), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

- Бизнес-имидж как характеристика, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа проекта определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо

от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика проекта.

Выделяют следующие обобщённые критерии, которые указывают на привлекательность имиджа проекта:

- Позитивные оценки проекта, получаемые от вышестоящих руководителей или меценатов, потребителей, партнёров, сторонних организаций, непосредственно не связанных с данным проектом, а также от участников самого проекта.

- Конкурентоспособность проекта на рынке социально-культурных услуг, предъявляемая через высокое качество услуг, через сохранение контингента потребителей и участников проекта.

- Авторитет проекта, проявляющийся в доверии к нему, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание проекта разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её целевых групп.

- Позитивные оценки проекта средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.

- Развитие профессиональной компетентности участников проекта, организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям. Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

Таким образом, разбивка понятия «имидж проекта» на составляющие компоненты показывает, что каждый компонент важен для общего имиджа проекта, но действия руководителя в повышении того или иного компонента имеют разные цели. Прежде всего следует отметить, что, исходя из типологии имиджа по направленности проявлений, его делят на внешний и

внутренний. В данном случае рассматривается внешний имидж проекта, взаимодействие его с внешней средой и некоторые этапы формирования.

Имидж проекта создается не для собственного удовольствия, не для осознания своей неповторимости и совершенства. Это все средства. Целью же является обретение конкурентоспособности, повышение эффективности проекта, наиболее полная реализация своей миссии. Это требует умелого (технологического) позиционирования имиджа, самопрезентации, т. е. управления впечатлением о себе с помощью специальных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего имиджа окружающим. Это может быть осуществлено во время брифингов, пресс-конференций, бесед с реальными и потенциальными клиентами, Дней открытых дверей, специальных презентаций, на выставках, выступлениях в СМИ. Огромную роль в этом играют широкие контакты.

Не останавливаясь сейчас на перечисленных формах презентационной работы, коснемся таких методов воздействия на аудиторию, как позиционирование, эмоционализация и формат.

Позиционирование – это создание благоприятной для проекта информационной среды: показ только того, что положительно оценит аудитория, утрирование нужных характеристик; акцентирование преимуществ.

Эмоционализация – перевод имиджевой информации с рационального языка на более действенный – эмоциональный. Это достигается такими приемами, как конкретизация (рассказ о конкретном событии), сопереживание чужим эмоциям, активизация чувств и др.

Формат – создание выгодных для презентационной информации контекстов. Например, приглашение людей на мероприятие парами, т. к. женщины, будучи более эмоциональными, оказывают влияние на своих спутников – мужчин. К приему «формат» относится и подбор наиболее выгодного в каждой ситуации канала для передачи имиджевой информации. В одном случае это может быть беседа, в другом – выступление в СМИ, в

третьем – презентация, в четвертом – отчетная конференция и т. д.

Есть и такой действенный канал, как «разговоры у колодца», который можно обозначить как неформальный канал передачи информации.

Можно сформулировать следующие правила построения положительного имиджа.

1. Образ проекта, сконструированный специалистами, должен основываться на его реальных достоинствах. Если в жизни выделенные достоинства не подтверждаются, то доверие к проекту теряется.

2. . Имидж должен иметь точный адрес –свою целевую аудиторию потребителей.

3. Имидж должен отличаться от образов других организаций и проектов и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым, понятным, легко запоминаться и сводить к минимуму возможные искажения его.

5. Оставаясь неизменно привлекательным в восприятии потребителей, имидж должен оперативно изменяться в ответ на изменения экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием потребителей.

Содействует формированию имиджа проекта в сфере культуры– это своеобразный «язык». В систему фирменного стиля входят, в частности, графические обозначения.

Роль социально-культурных проектов в обществе в последние годы значительно возросла. В настоящее время стало престижным посещать классические концерты, организовывать встречи с коллегами и партнерами во время вечерних выступлений известных музыкантов или обрамлять корпоративные мероприятия выставками известных художников.

Социально-культурные проекты сами по себе говорят об уникальности и эксклюзивности, многие образы в сознании делового и культурного человека ассоциируются, прежде всего, с близостью к истории, власти, элитарностью, основательностью, высоким статусом культурного

учреждения, будь то театр или дворец культуры.

Лучшее средство формирования положительного имиджа для проекта в сфере культуры – это проведение зрелищных или акционных мероприятий для широкого круга зрителей, с привлечением спонсоров и СМИ.

Для деловых людей совместное посещение культурного мероприятия значительно расширяет возможности общения с потенциальными партнерами, а имидж учреждения, участвующей в организации такого мероприятия, заметно повышается, поддержка социальных начинаний, внедрение культуры в подрастающее поколение в наши дни вызывает уважение и доверие со стороны окружающих. В этой связи для усиления существующего имиджа социально-культурного проекта необходимо стремиться к максимальному воплощению перечисленных свойств. Тогда можно будет сказать, что имидж целостен.

При проведении масштабных культурных мероприятий с привлечением спонсоров, СМИ для оптимизации коммуникативной функции чрезвычайно важно, чтобы руководство проекта учло все индивидуальные пожелания и выполнило все данные спонсору обязательства. Также важно, чтобы все сотрудники и службы, занятые в мероприятиях, были готовы к общению со спонсором, вооружены всей необходимой информацией, и, безусловно, уделяли максимум внимания.

Сколь бы коммерческим не было мероприятие в глазах его организаторов, для общественности, участников и самих инвесторов оно должно выглядеть максимально светским и благотворительным.

Уже сформированный имидж проекта в этой связи должен работать также и на повышение статуса сотрудников. Необходимо правильно оценить приоритетные направления, в которых имидж проекта и проведения мероприятий мог бы успешно влиять на статус самих исполнителей проекта.

В числе ценностей, которые должны обязательно ассоциироваться с проектом, культурная ценность, социальная значимость, известность, актуальность, состав и руководство проекта. Если перечисленные позиции в

действительности будут отображены, то и само мероприятие станет весомым подспорьем в продвижении имиджа, а также сможет все более укреплять собственные позиции по мере роста популярности.

Сложность в развитии имиджа в социально-культурной сфере состоит в том, что имидж проекта должен визуально и вербально отображать абсолютно нематериальный объект. Для создания максимально полного и позитивного имиджа проекта, его коммуникации должны полностью соответствовать его содержательному наполнению, то есть быть достойным отражением сущности всех проводимых мероприятий.

При этом информация о проекте, его целях и мероприятиях должна быть максимально концентрирована, доступна и понятна целевой аудитории и СМИ, среди организаторов, руководителей и представителей СМИ не должно быть разногласий по поводу позиционирования; информация, массовая информация должна быть согласована, централизована и однозначна.

Если оценивать возможности привлечения инвестиций к проекту, как к продвижению имиджа, то они значительно расширяются. Успешное имя проекта бренд обладает набором особых характеристик, которые могут эффективно повлиять на выбор инвестора в пользу того или иного проекта. Например, поддержка мероприятия со стороны государственных структур, благотворительных организаций или фондов, участие известных общественных деятелей могут явиться мощной опорой любой организации культуры и должны быть обязательно включены во внутреннюю и внешнюю структуру проекта.

6. Технологии формирования имиджа

Технология формирования имиджа представляет собой четко регламентированный, с точки зрения последовательности, процесс.

1 этап: выявление ожиданий и представлений целевой аудитории,

связанных с объектом имиджа

Методы выявления ожиданий:

- качественные исследования (фокус-группы, наблюдения и т.п.);
- количественные исследования (анкетирование, интервьюирование).

Во время качественных исследований выявляется спектр мотивов, статистическая значимость которых проверяется с помощью количественных исследований.

2 этап: определение идеи, концепции

имиджа Критерии выбора идеи:

- соответствие ожиданиям аудитории;
- сильные стороны объекта;
- оригинальность идеи по сравнению с конкурентами;
- связь с прошлой коммуникационной стратегией.

В результате определяется, какой образ следует создавать объекту. Характеристика этого объекта должна состоять из 1 признака. Например : культура – духовное обогащение.

3 этап: формирование концепции имиджа

- идея;
- лозунг – экспрессивное выражение идеи;
- символ – графическое выражение идеи;
- ключевые понятия – связаны с идеей.
- основные цвета

Элементы концепции отражаются во всех коммуникационных материалах: публикациях, репортажах, выступлениях, рекламе и т.п.

Имидж – явление всеохватывающее, универсальное, поэтому основные элементы (то, что выше) за счет их повторения обеспечивают единство его восприятия.

4 этап: реализация концепции, которая происходит по нескольким направлениям:

1 направление: работа с объектом имиджа

Если объектом является личность, то необходимо работать со следующим:

- программа действий, соответствующая идее и ожиданиям целевой аудитории;
- внешний вид – костюм, прическа, жесты, телосложение, мимика.
- речь (темп, стилизация);
- поведение;
- детали окружения.

Если объектом является организация или проект, то необходимо работать со следующим:

- программа действий;
- личность руководителя;
- офис;
- внешний вид сотрудников;
- стиль общения с посетителями и сотрудников между собой;
- управление спонсорскими проектами.

Если объектом является продукт, то необходимо работать со следующим:

- наименование;
- упаковка (чем больше цветов, тем мелкостатуснее; чем меньше цветов – тем престижнее);
- каналы сбыта;
- цена.

Также объектом может быть регион, страна и т.п.

2 направление: работа с отражением объекта в СМИ (средствах массовой информации):

- отбор фактов;
- отбор иллюстраций, сюжетов;
- стиль подачи материалов

5 этап: оценка эффективности кампании по формированию имиджа

Если характеристика объекта, данная аудиторией, совпадает с идеей, то можно сделать вывод, что кампания проведена эффективно.

Заключение: системная, профессиональная работа по созданию и продвижению имиджа проекта способствует его эффективной реализации. Технология формирования имиджа проекта – разработка на основе коммуникационного менеджмента, связей с общественностью, управления человеческим ресурсами и пр.

Рекомендуемая литература:

1. Зенгин С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере [Текст]: учеб. пособие / С.С. Зенгин. – Краснодар: КГИК, 2016. – 171 с. – ISBN 978-5-94825-223-0;

2. Кадырова С.В. Self-management в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / С.В. Кадырова Е.А. Немцева; Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Лань: Планета музыки, 2013. - 224 с.

3. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб: Лань: Планета музыки, 2009. - 495 с.

4. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы -

Библиогр.: с. 294-310 - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022> (18.04.2019).

5. Козьяков, Р.В. Психология имиджа : учебно-методические материалы / Р.В. Козьяков. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 17 с. - ISBN 978-5-4458-3814-2 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=224731> (18.04.2019).

6. Горбунов, Н.П. Искусство создания имиджа / Н.П. Горбунов. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 86 с. ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87025> (18.04.2019).

7. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва :

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (18.04.2019).

8. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896> (18.04.2019).