

15:34



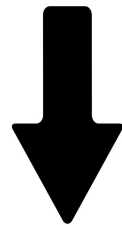
**Модели
имиджевой
коммуникации
и возможности
их
использования в
PR**

OFF

ON



Степень влияния факторов



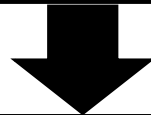
Содержание
7%

Голос 38%

Внешность
55%

Процесс формирования имиджа

1. Определение требований аудитории (используются социологические опросы)




2. Определение сильных и слабых сторон объекта



3. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории



4. Перевод требуемых характеристик объекта в словесную, визуальную и событийную формы



**ВСПОМНИМ ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ В
США(1980)**



CARTER &
REAGAN

OCTOBER 28, 1980

A close-up photograph of two hands in dark business suits shaking in a firm grip. The hands are positioned in the foreground, with the fingers interlocking. Behind them, a row of national flags is displayed, including those of Germany, China, South Korea, Japan, Canada, the United States, South Korea, Italy, the United Kingdom, France, and Australia. The background consists of a modern glass skyscraper with a grid of windows, suggesting a global business or diplomatic setting.

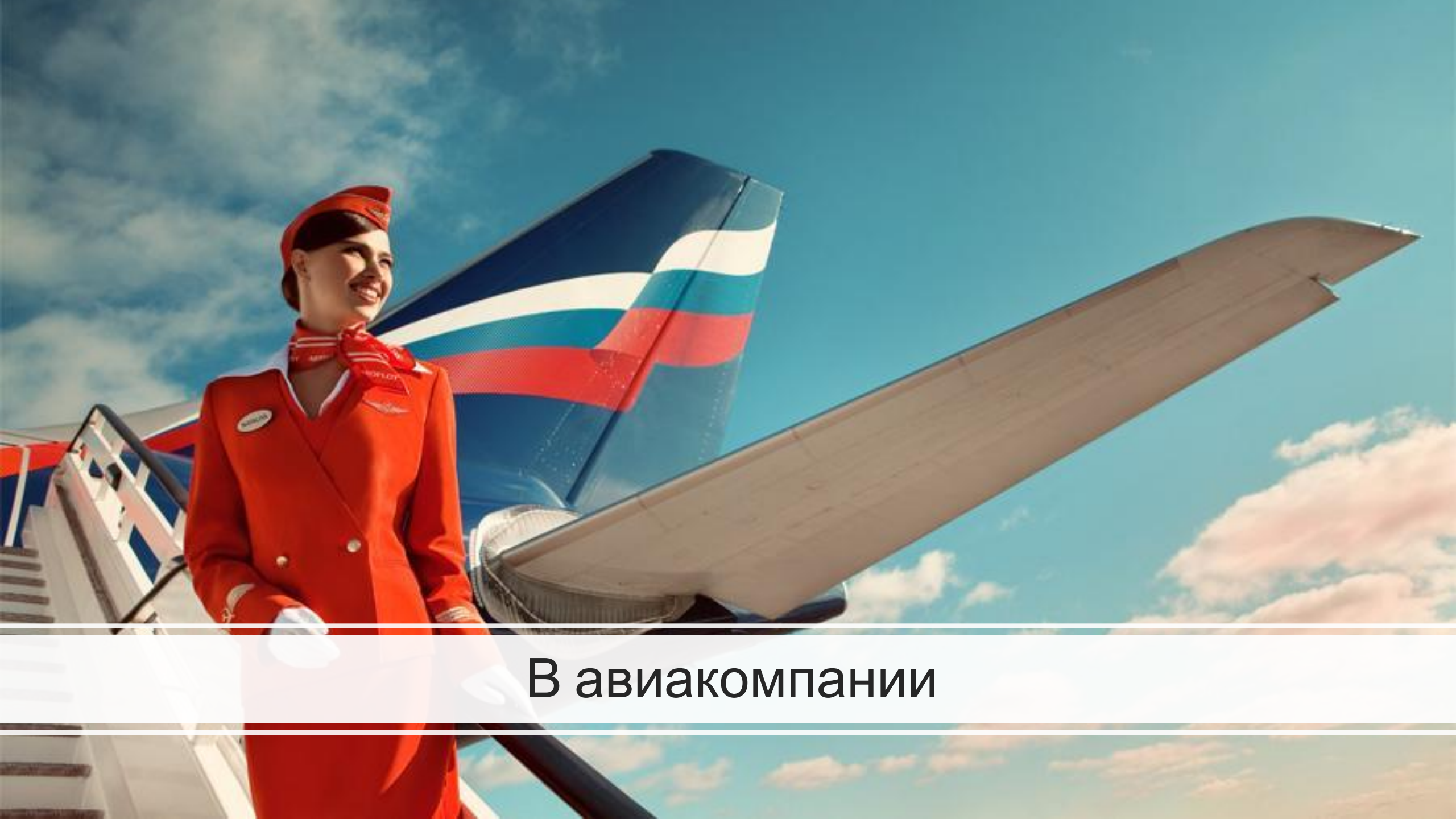
В государстве

КРЕДИТЫ



ВКЛАДЫ

В банке



В авиакомпании



В шоу бизнесе

Источники:

Георгий Почепцов “Имиджелогия”

Статья от сайта megaobuchalka.ru “Модели политического имиджа и имиджа государства”

Статья от сайта studopedia.ru “Модели имиджевой коммуникации”

Работу выполнила Иванова Алина
группа РС-2102

