

15:34



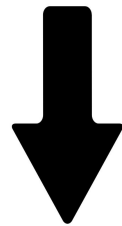
**Модели
имиджевой
коммуникации
и возможности
их
использования в
PR**

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. The hands are positioned in the center of the frame, with fingers interlaced. Behind the hands is a row of international flags on poles, including the United States, United Kingdom, and others. The background is a blurred cityscape with tall buildings under a bright sky.

В государстве

КРЕДИТЫ

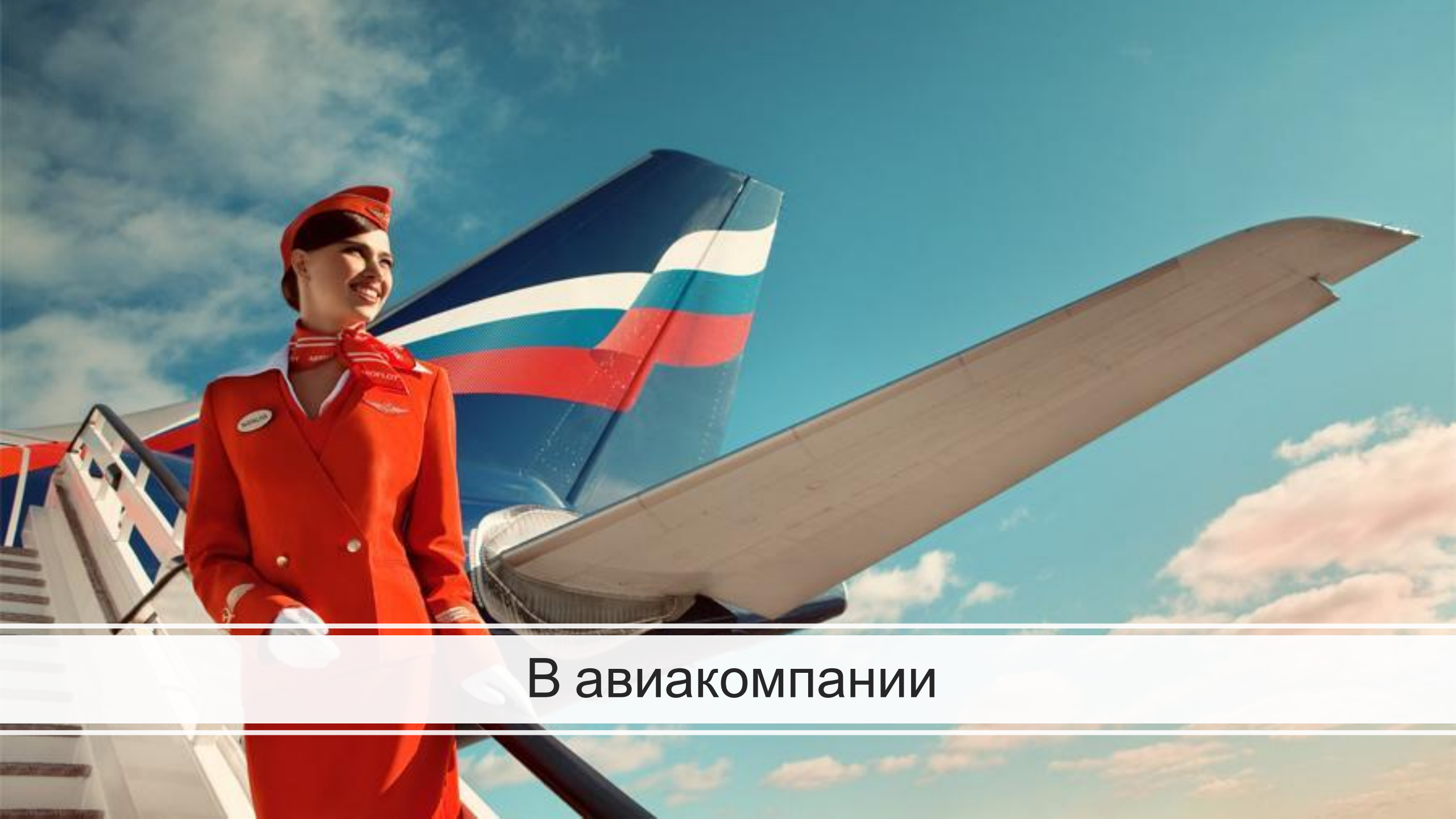


ВКЛАДЫ



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

