

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

ИМИДЖ ПЕРВОГО ЛИЦА КОМПАНИИ КАК ВАЖНАЯ
СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Работу выполнил  21.05.18 Войтенко Д.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук  21.05.18 Немец Г.Н.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук  21.05.18 Немец Г.Н.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретико-методологические основы изучения имиджа.....	5
1.1 Социально-психологический феномен имиджа. Имидж как инструмент PR	5
1.2 Виды имиджа.....	9
1.3 Имидж и лидерство: специфика имиджа лидера.....	13
2 Прикладные аспекты изучения имиджа руководителя	16
2.1 Особенности фирменного стиля.....	16
2.2 Специфика дресс-кода	22
2.3 Имидж руководителя в корпоративных и внешних СМИ	22
Заключение	28
Список использованных источников	30

ВВЕДЕНИЕ

Насколько имидж первого лица организации важен для корпоративной культуры организации? Именно руководителей организаций мы видим в СМИ, в различных публикациях, именно с ними общаются все крупные инвесторы, именно на первое лицо организации пристально смотрят миллионы потребителей. Поэтому имидж руководителя напрямую влияет на имидж организации. Лидер коллектива, несомненно влияет на сам коллектив. А компания, качество работы и ее имидж во многом и определяются ее сотрудниками. Поэтому очень важно создать грамотный имидж первого лица организации.

В буквальном значении имидж – это образ. Образ руководителя организации – это социальное восприятие его различной общественностью, будь то потребители или сотрудники компании.

Проблема исследования заключается в том, что данная тема крайне слабо освещена в публикациях и в целом имеется очень мало информации по этому вопросу.

Имидж должен постоянно совершенствоваться и поддерживаться. События, которые очерняют руководителя и организацию должны либо предотвращаться, либо преподноситься в наиболее выгодном свете. Он должен подкрепляться реальными поступками, так как диссонанс между словами и действиями вызовет у общественности непонимание и недоверие.

Тема данной курсовой работы актуальна, так как имидж руководителя компании напрямую влияет на ее продвижение на рынке. Отсутствие необходимых тематических публикаций не позволяет однозначно ответить на вопрос «Каким должен быть успешный имидж руководителя?».

Целью данной работы является анализ имиджа руководителя организации как части ее корпоративной культуры, выявление закономерностей и предпочтений при его формировании, изучение данного вопроса более глубоко и расширение его информационной базы.

Задачами данного курсового исследования являются:

- изучение теоретической основы имиджа;
- выявление социально-психологических основ имиджа и его взаимосвязи с PR;
- изучение разновидностей имиджа;
- анализ имиджа лидера;
- анализ специфики фирменного стиля и дресс-кода организации, их взаимосвязи с корпоративной культурой;
- выявление наиболее подходящего имиджа руководителя для внешних и корпоративных СМИ;
- дать рекомендации по формированию необходимого образа руководителя.

Объектом исследования является процесс формирования имиджа руководителя и его влияние на корпоративную культуру предприятия.

Предмет исследования – внешний и внутренний имидж руководителя предприятия.

Методом исследования является сбор, изучение и анализ представленных на данный момент литературы и различных публикаций, а также аналитика реальных примеров создания имиджа руководителя.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА

1.1 Социально-психологический феномен имиджа. Имидж как инструмент PR

Имидж – одно из самых главных условий достижения успеха в любом бизнесе. Его носителем могут быть не только отдельные личности, но и организации, бренды, политические деятели, отдельные регионы, города и даже сферы государственного устройства (экономическая, политическая).

Он всегда индивидуален, эмоционально окрашен. То есть для каждого конкретного объекта имидж должен формироваться индивидуально. Не всегда то, что органично вписывается в рамки одной ситуации, будет уместно в другой. Имидж всегда эксплуатирует эмоциональную составляющую коммуникации. Он воздействует на эмоции общественности, что позволяет закрепить устойчивый образ в его сознании. Имидж устойчив, но в то же время, он постоянно изменяется и адаптируется к реалиям своей среды и настроению общественности. Создавая имидж, мы выбираем то, как объект будет восприниматься общественностью, какое впечатление будет производить на потребителей, инвесторов, спонсоров, избирателей или зрителей. Имидж является основой успешного бренда так как бренд прежде всего ориентирован на человека. То, как человек будет воспринимать бренд будет влиять на его узнаваемость, популярность и успешность в целом.

Имидж – прием невербальной коммуникации. Ученые считают, что около 70-90% информации передается именно невербальным путем. Остальная доля приходится на вербальные средства – язык и речь. Поэтому созданию имиджа стоит уделять особое внимание, так как при плохой проработке такой большой процент информационного воздействия может негативно повлиять на весь процесс коммуникации. ¹

¹ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/1095/13235> (дата обращения: 02.04.2018).

Руководитель компании – ее лицо. Он общается с инвесторами, партнерами, заключает сделки, убеждает спонсоров выбрать именно его компанию. Конечно, в идеале руководитель должен стремиться создать положительный имидж, но известны случаи, когда намеренно создавался имидж, очерняющий руководителя и компанию. Это приносило в ряде случаев впечатляющие результаты.

Удачный имидж складывается из множества составляющих. Невозможно создать цельный и законченный образ, используя только один инструмент или аспект. Имидж содержит в себе не только визуальную составляющую, но и личностные характеристики, социально значимые особенности объекта. Он стремится выделить достоинства или наделить объект новыми качествами, т.е. идеализировать. Только используя это составляющие в совокупности, можно создать успешный имидж руководителя, бренда или организации.²

Понятие имидж впервые было использовано американцем Боулдингом во второй половине прошлого столетия. Слово произошло от латинского «*imago*», что означает «образ». М.Р.Душкина говорит, что «Имидж - целенаправленно рисуемый образ, стремящийся оказать эмоционально-психологическое действие на кого-либо с целью популяризации и рекламы»³. Еще одно определение предлагает А.В.Петровский⁴: «Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо». Разница этих двух определений заключается в том, что Душкина видит имидж как искусственно созданное восприятие массами субъекта. В то же время Петровский говорит нам, что имидж в массовом сознании складывается сам, стихийно и не сложиться не может. Также он имеет характер стереотипа, что усложняет его изменение в восприятии аудитории.

² Понятие имиджа и его составляющие. [Электронный ресурс]. - URL: <http://videoforme.ru/wiki/moda-i-stil/sostavnye-chasti-imidzha-kompanii> (дата обращения: 02.04.2018).

³ Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология СПб.: Питер, 2010. — 560 с.

⁴ А.В.Петровский. Краткий психологический словарь. — Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». 1998.

Именно слово «образ» идеально подходит для описания сущности имиджа. Образ, создаваемый целенаправленно в огромной степени влияет на восприятие объекта аудиторией. Создание имиджа для одного человека, как считают ученые, не рационально и не принесет результатов⁵. Имидж – явление, имеющее влияние именно в группах. Имидж упрощен относительно объекта. Т.е. имидж не несет в себе сложных личностных характеристик объекта, он стремится несколько упростить его, чтобы аудитории было легче воспринимать его и это восприятие было более предсказуемым.

Имидж может выступать и как инструмент PR. PR – это мероприятия по осуществлению коммуникации между организацией и ее аудиторией с целью создания положительного мнения о компании среди ее общественности. Имидж является очень важной частью связей с общественностью, так как напрямую влияет на восприятие объекта пиара публикой. Стратегия PR-кампании во многом ориентируется на имидж организации и в соответствии с ним создает сообщения и выстраивает коммуникацию. В процессе пиара организация, как правило, стремится создать положительный образ в глазах аудитории, что невозможно без формирования имиджа. Несоответствие сообщений коммуникации имиджу объекта негативно сказывается на доверии общественности к этому объекту.

А.Е. Богоявленский считает, что образ – это вершина PR-творчества, а его составление – есть вершина мастерства PR, которому предшествует этап имиджмейкинга и этап репутационного менеджмента⁶. Имидж подразделяется на внешний и внутренний, в зависимости от его направленности. Внешний имидж направлен на широкую аудиторию, на которую направлена деятельность компании (потребители, спонсоры, СМИ), а внутренний – на внутренние отношения в компании (персонал, инвесторы, менеджеры). Их корреляция обязательна, так как несоответствие их друг другу вызовет недоверие к организации. PR если он действует как инструмент

⁵Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М: Аспект Пресс, 2002.

⁶Богоявленский А. Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте– [Текст] / 2004. – № 5–6.

менеджмента, стремится создать положительный образ организации как внутри нее, так и снаружи. Внутренний имидж влияет на лояльность сотрудников и отношения внутри организации, на мотивированность персонала, на организационное доверие.

Имидж может быть, как позитивным, так или негативным. В идеальной модели общества к позитивному имиджу стремятся все объекты имиджа, а негативный создается в процессе антирекламы или черного PR. Конечно, известны случаи, когда целенаправленно создается имидж негативный и скандальный, но это скорее исключение из правил. Такой подход требует полного отхода от традиционных принципов рекламы, своего позиционирования и PR в целом.⁷

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что социально-психологический феномен имиджа состоит в том, что образ, который создается в сознании аудитории, напрямую влияет на ее мнение об объекте. А собственно имидж объекта формируется исходя из ценностей аудитории. То, как аудитория воспринимает объект имиджа, напрямую влияет на оценку его деятельности и лояльность. Имидж как инструмент PR зачастую является путем воздействия на внешнюю и внутреннюю аудиторию компании или личности, что позволяет управлять мнением общественности.

⁷ Виды имиджа. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.expertpsychology.ru/epsys-684-1.html> (дата обращения: 02.04.2018).

1.2 Виды имиджа

Существует несколько подходов к классификации видов имиджа. В зависимости от того, кто, с какой целью и для кого создает имидж, кто является его объектом, и т.д. выделяют несколько подходов к определению его видов:⁸

1. Функциональный подход. Это такой подход, который учитывает цели и назначение создаваемого имиджа, его эмоциональный окрас. При таком подходе выделяют следующие виды имиджа⁹:
 - 1) Зеркальный имидж. То есть то, как объект воспринимает сам себя (через зеркало). Как правило самим объектом его имидж оценивается выше, чем аудиторией, на которую он действует.
 - 2) Текущий имидж. Это тот реальный имидж, который видит аудитория этого имиджа.
 - 3) Желаемый имидж. Имидж-цель. То есть тот имидж, который объект предвосхитил и к которому стремится. Он же является зачастую недостижимым.
 - 4) Корпоративный имидж. Имидж организации в целом, без деления на отделы и подсистемы.
 - 5) Множественный имидж. Это имидж отдельных структур в одной корпорации.
 - 6) Отрицательный имидж. В функциональном подходе это имидж, который создают, как правило, конкуренты и враги.
2. Контекстный подход. При таком подходе имидж изучается в контексте деятельности объекта этого имиджа: имидж педагога, имидж политика, имидж певца, имидж руководителя и т.д.;

⁸Виды имиджа [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.expertpsychology.ru/epsys-684-1.html> (дата обращения: 02.03.2018).

⁹Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз: пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - учеб. пособие для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

3. Сопоставительный подход. При таком подходе основой изучения имиджа является сравнение двух объектов по личным и профессиональным качествам.

Также следует обратить внимание на исследования отечественных ученых. Н.Жмыриков¹⁰ выделяет:

1. Идеальный имидж;
2. Первичный имидж;
3. Вторичный имидж;

Идеальный имидж – это имидж, который формируется в сознании общественности, то есть то, каким она бы хотела видеть субъект. Каждый отдельный индивид видит этот имидж по-разному, поэтому идеальный имидж называют «суммарным», так как он является собирательным образом объекта в глазах каждого члена общества.

Первичный имидж формируется в аудитории при первом впечатлении от объекта. Во многом он может соответствовать идеальному, но никогда не совпадает с ним.

Вторичный имидж – это имидж, который является компромиссом между идеальным, сложившимся в сознании аудитории и реальным, который складывается в процессе коммуникации аудитории с объектом.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон¹¹ в исследованиях личностного имиджа делит его на:

1. Самоимидж;
2. Воспринимаемый имидж;
3. Требуемый имидж.

¹⁰Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. М., 1995

¹¹Сэмпсон, Э. Имиджелогия. — М., 1995. — 40 с.

Самоимидж является проекцией прошедшего опыта на свое текущее состояние в данный момент жизни. То есть то, насколько человек уважает и доверяет себе сейчас исходя из своего прошлого.

Воспринимаемый имидж – это то, как индивида воспринимают другие люди. Этот тип имиджа часто не соответствует предыдущему из-за того, что самовосприятие очень субъективно и не мы не можем выявить единые критерии оценки самого себя.

Требуемый имидж – имидж, который требуется в определённых сферах деятельности. В армии это военная форма и ярко выраженная субординация, в медицине – медицинская одежда, в политике – умение говорить.

Например, политик, в бывшем агент спецслужб, воспринимает себя как статного и требовательного человека с высокой самодисциплиной, с хорошим уровнем образования, который может довольно категорично и жестко отстаивать свою позицию, но при этом справедливый и честный. Это пример самоимиджа.

Этот же политик воспринимается людьми как человек, который зачастую слишком жестко и бескомпромиссно отстаивает свою позицию, который требует от окружающих невозможного и слишком сильно заботится о своих внешних атрибутах, не стремясь, при этом, решить проблемы общественности. Это воспринимаемый имидж.

Как мы можем предположить, общество требует от хорошего политика некоторых особых качеств. Это должен быть уверенный в себе человек, патриот, с чувством долга и справедливости. Он не должен думать о себе, а только лишь о людях, должен стремиться быть лицом власти и честно отвечать перед народом за политические решения. Это требуемый имидж.

Не трудно заметить, что эти три вида имиджа не совпадают по некоторым пунктам. Самоимидж – это тот идеальный имидж для самого объекта, тот, к которому он стремится. Он не совпадает с воспринимаемым имиджем, так как общество видит его со стороны и оценивает его со второй

позиции восприятия. И также эти два типа не соответствуют требуемому, «идеальному» имиджу, который представляется обществом.

Е.Б. Перельгина¹²предложила классифицировать имидж по типу мотивации его формирования:

Имидж – самооощущение. Это имидж, который является инструментом повышения самооценки индивида, достижения психологического комфорта и уверенности в себе. Когда человек знает, что он воспринимается людьми максимально положительно и так, как хочет, он становится более уверенным и соответственно это положительно отражается на восприятии его другими.

Имидж – восприятие другими. Этот имидж создается исходя из рационального подхода, когда индивид стремится создать положительное впечатление о себе для достижения своих целей.

К примеру, преподаватель в вузе стремится создать имидж знающего и умного специалиста и хорошего педагога, который любит свой предмет и умеет интересно о нем рассказать. Этот имидж направлен на студентов.

Для себя же он создает несколько иной имидж-самоощущение. Он заключается в уверенном поведении и абсолютном знании своей дисциплины, а также постоянном саморазвитии, как в профессиональной, так и в личной сферах. Преподаватель будет создавать свой внутренний имидж исходя из того, каким он видит идеал специалиста своей профессии.

Сочетание этих двух видов помогает достижению большего успеха в деятельности и в имидже в целом. Это возможно, когда система ценностей совпадает с ценностями тех, для кого формируется внешний имидж.

Как уже было сказано ранее, по типу оценки воздействия на аудиторию имидж может делиться на позитивный и негативный. Позитивный имидж формируется самим объектом и всегда приносит только положительные результаты. Негативный имидж, как правило, формируется конкурентами или черным PR. Но также он может складываться и стихийно

¹²Перельгина Е.Б. Психология имиджа М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.

из-за неграмотных действий объекта, которые привели к очернению его образа.

По направленности имидж предприятия делится на внутренний и внешний. Внутренний имидж выступает как инструмент менеджмента персонала. Формируя положительный внутренний корпоративный имидж, организации обеспечивают себя лояльностью работников. Внешний имидж, как было сказано выше, стремится произвести впечатление на внешнюю аудиторию компании – потребителей, спонсоров, СМИ, государственные структуры и т.д. Организация не только стремится сформировать положительный образ, но и должна развивать его, так как идеальный имидж в представлении целевых аудиторий постоянно меняется.¹³

Таким образом, имидж имеет очень много вариантов классификации, ориентированных на разные задачи и цели. В зависимости от того, чего необходимо достичь с помощью имиджевой составляющей, необходимо выбирать классификацию имиджа и отталкиваться в планировании его разработки.

¹³ Внутренний и внешний имидж организации. [Электронный ресурс]. - URL: https://author24.ru/spravochniki/menedzhment_organizacii/imidzh_organizacii/vnutrenniy_i_vneshniy_imidzh_organizacii/ (дата обращения: 02.04.2018).

1.3 Имидж и лидерство: специфика имиджа лидера

Лидер – это личность, которой общественность доверяет принятие значимых для нее ответственных решений. Для лидера очень важны особенные личностные качества, такие как:

1. Энергичность. Это показатель здоровья и силы лидера. Такое невербальное сообщение дает обществу уверенность в своем лидере.
2. Демонстрация здоровья. Здоровье – главный природный признак силы, а значит и сильной личности.
3. Жизнерадостность, юмор и смех. Люди больше любят позитив, нежели негатив, а значит лидеру необходимо вызывать у людей только положительные эмоции.
4. «Один из нас». Осознание того, что лидер принадлежит к той или иной группе позволяет ему доверять, ведь он один из них.
5. Компетенция, профессионализм. Эти качества показывают образованность и подкованность лидера в вопросе. Хороший руководитель должен очень хорошо знать сферу своей деятельности чтобы грамотно управлять подчиненными.
6. Постоянство. Резкая переменчивость целей и взглядов лидера не будет играть ему на руку. Аудитория, принимая одни взгляды, может отвергать другие.

Одна из главных составляющих лидера – внешний вид. Есть мнение, что для того, чтобы привести внешне вид лидера в соответствие требованиям некоего идеального образа, нужен только стилист. Но это ошибочное мнение. Дело в том, что образ должен быть привлекателен для аудитории, которую ведет за собой лидер. К примеру, лидер революционного движения будет привлекателен для народа только если народ будет осознавать его «своим». Соответственно, яркая и дорогая внешность и броские аксессуары и одежда не будут создавать образа выходца из народа. И наоборот, если этот

неформальный лидер будет одеваться скромно, как и его последователи, люди будут воспринимать его как такого как они.

Вторая составляющая удачного имиджа лидера – специальные навыки: умение говорить, держаться на публике и убеждать. Эти навыки очень важны, так как сила убеждения и уверенность лидера лишь работает на руку его кампании. Этому можно научиться даже непрофессионалу¹⁴.

Следующая составляющая – кинесика лидера. Кинесика – это наука о жестах. Жестовая составляющая – очень важная часть невербальной коммуникации. Грамотно проработанные жесты лидера помогают убедить массы в искренности намерений и чистоте его намерений.

Также лидерские качества зачастую определяют лингвистическая составляющая его имиджа. Именно умение говорить очень часто решает, сможет ли он убедить людей довериться ему или нет. Владение риторическими приемами может помочь ему убеждать аудиторию в своей правоте и противостоять оппонентам в спорах.

Невербальный аспект имиджа также очень важен. К невербальному поведению относятся взгляд, улыбка, мимика, жесты, поза, движения тела. Для формирования привлекательного имиджа необходим доброжелательный, открытый, прямой взгляд на собеседника или в аудиторию. Необходимо учитывать, что взгляд «глаза в глаза» более половины времени беседы может расцениваться как агрессия; пристальный взгляд в ситуациях соперничества может быть понят как выражение враждебности.

Взгляд всегда бывает подкреплён улыбкой или ее отсутствием. Это кратчайший путь к установлению доверительного контакта. Спокойные, открытые жесты рук демонстрируют готовность к взвешенному диалогу. Никогда нельзя прятать руки в карманы, за спиной, под стол это вызывает ощущение скрытой недоброжелательности.

Сформировать имидж – это только начальная стадия становления лидера. Необходимо постоянно поддерживать имидж, корректируя его в

¹⁴Политические технологии. Малкин Е., Сучков Е. М.: Русская панорама, 2006.

соответствии с идеалом лидера в глазах масс, предотвращать ситуации, которые могут опорочить имидж и, если такое происходит, преподносить те или иные неприятные факты как достоинства лидера.

2 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ

2.1 Особенности фирменного стиля

Любая компания, пришедшая на рынок стремится заполучить себе как можно больше клиентов из ее целевой аудитории. А чтобы потребители запомнили эту компанию в будущем вернулись к ней, нужно оставить у них в памяти некий положительный образ организации. В этом обязательно помогает и фирменный стиль, который является частью корпоративного имиджа.

Главные задачи фирменного стиля:

1. Идентификация. Любому бренду нужно быть запоминающимся, чтобы потребитель всегда смог идентифицировать его среди похожих конкурентов.
2. Доверие. Бренд, имеющий единый фирменный стиль во всех его областях, начиная с логотипа и заканчивая ручками, вызывает больше доверия, нежели тот, который никак не стремится выделиться.
3. Реклама. Элементы фирменного стиля являются и рекламной продукцией. Когда потребитель использует продукцию бренда, он постоянно видит его знаки и запоминает их. И в будущем он с большей вероятностью выберет уже знакомый бренд.¹⁵

Создание фирменного стиля организации – это обязательная составляющая брендинга. Фирменный стиль создает уникальность бренда, узнаваемость, создает его настроение, соответствующее его позиционированию и его целевой аудитории. Это неотъемлемая составляющая имиджа, которая формирует отношение аудитории к бренду.

¹⁵Причины создания фирменного стиля [Электронный ресурс]. - URL: <https://caspa.ru/article/zachem-kompanii-firmennyy-stil/> (дата обращения: 19.03.2018).

Это помогает привлечь целевую аудиторию и прочно закрепиться на рынке. Он должен быть ярким и запоминающимся и уникальным.

Фирменный стиль включает очень много компонентов, в зависимости от компании и его проработанности. Но три основных, без которых не может обойтись ни одна компания:

1. Логотип;
2. Слоган;
3. Фирменные цвета.¹⁶

Логотип – это символ компании, который является уникальным и присущим только одной конкретной фирме. Он призван помечать всю продукцию фирмы, напоминать о ней каждый раз, когда этой продукцией будут пользоваться. Он должен быть ярким и запоминающимся. В нем может использоваться какой-либо символ или знак.

Слоган – это девиз фирмы, отражающий ее миссию. Он должен быть легко запоминающимся, кратким и лаконичным. Он будет сопровождать слоган и всю рекламную продукцию.

В расширенный фирменный стиль может входить множество элементов, начиная от визитки и заканчивая фирменными светильниками. Как правило, используют фирменные логотипы на документации, папках, ручках, визитках, автомобилях, униформе сотрудников, рекламной продукции. Также элементом фирменного стиля является единый внешний вид рекламы и различных фирменных бланков и документов, единое оформление интерьера. Внешнее и внутреннее оформление также помогает создать положительное впечатление о компании. Элементы фирменного стиля закрепляются в брендбуке – внутреннем документе компании, в котором описаны все составляющие бренда¹⁷.

¹⁶ Как разработать фирменный стиль? [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.logowiks.com/firmeniy-style/> (дата обращения: 02.04.2018).

¹⁷ Особенности фирменного стиля. [Электронный ресурс]. - URL: https://author24.ru/spravochniki/menedzhment_organizacii/firmennyi Stil_predpriyatiya/osobennosti_firmennogo_stilya/ (дата обращения: 02.03.2018).

Главной целью фирменного стиля является создание «якоря» в сознании потребителя, который связывает положительные эмоции от услуг или продукции этой фирмы с собственно этой компанией. Яркий и узнаваемый фирменный стиль завязывается с опытом использования и работает в дальнейшем на компанию, заставляя потребителя стремиться снова испытать положительные эмоции, приобретя продукцию именно этой фирмы.

Среди функций фирменного корпоративного стиля можно выделить:

1. Повышение корпоративного духа, мотивированности сотрудников, ощущения единой команды.
2. Придание помещениям и товарам эстетической составляющей.
3. Выделение фирмы среди информационного шума и получение конкурентного преимущества за счет этого.
4. Усиление эффекта рекламы и PR при снижении затрат на производство рекламы.¹⁸

Цвета в фирменном стиле также имеют большое значение. В зависимости от ориентированности компании, нужно выбирать цвета, которые сопровождают бренд и его продукцию. Каждый цвет имеет свое семиотическое значение и влияет на поведение потребителей.¹⁹

К примеру:

Красный цвет стимулирует аппетит, дает ощущение, что нужно поторопиться, эмоционально стимулирует и возбуждает, ассоциируется с сильными и импульсивными эмоциями (страсть), на психофизиологическом уровне вызывает стимуляцию вегетативных процессов. Сети фастфуд-ресторанов используют этот цвет как основной, либо в сочетании с желтым, чтобы вызвать аппетит и возбудить посетителей для ускорения процесса употребления пищи и уменьшения общего времени пребывания в заведении.

¹⁸Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> (дата обращения: 19.03.2018).

¹⁹ Цвет в системе фирменного стиля [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.castcom.ru/publications/style/cvet-v-sisteme-firmennogo-stilya.html> (дата обращения: 02.04.2018).

Синий цвет успокаивает. Он является символом воды и прохлады. Вызывает ощущение безопасности и доверия, снижает аппетит и стимулирует к работе. Его скорее всего выберут мужчины, он вызывает доверие к бренду или фирме. Его используют такие компании как Facebook, Intel, PayPal, Twitter.

Зеленый цвет – символ экологии, природы и чистоты. Ассоциируется с деньгами (американский доллар зеленого цвета), поэтому его применяют при оформлении интерьера дорогих магазинов, он дарит ощущение дозволенности (зеленый светофор). Он присутствует в лого компаний Starbucks, AnimalPlanet, LandRover.

Фиолетовый цвет используется креативными брендами, так как стимулирует отделы мозга, отвечающие за творческий подход к делу. Ассоциируется с доверием, мудростью и верностью. Его используют компании Yahoo, FedEx, Viber.

Желтый цвет. Это символ солнца, оптимизма и радости. Также, как и красный, особенно в сочетании с ним, привлекает внимание и повышает аппетит. Используется сетями фастфуда. Провоцирует на импульсивные поступки и вызывает энтузиазм, но может вызвать и чувство беспокойства. Используется компаниями Ikea, DHL, Nikon.

Черный цвет – это цвет премиальных брендов. Он ассоциируется с силой, мощью и уверенностью. Очень часто воспринимается как символ интеллекта. Используется для зрительного уменьшения размера объекта. Очень часто ассоциируется со смертью. Используется компаниями Chanel, Adidas, Яндекс.

Серый цвет – цвет нейтральности. Он притупляет сильные эмоции и придает ощущение незначительности. Дает ощущение согласия и постоянства. Используется Apple, Swarovski, Microsoft.

Белый цвет дает ощущение чистоты и идеальности. Символ нейтралитета или чего-то правильного. Отсутствие конкретики. Безэмоциональный цвет. Как правило, не используется как основной цвет, а

только в сочетании с другими цветами. В чистом виде используется в основном, как цвет оформления других элементов фирменного стиля.²⁰

Таким образом, мы приходим к выводу, что фирменный стиль – очень важная часть бренда. Без него невозможно успешно продвигать бренд и оставаться на рынке достаточно долго. Внутренние отношения компании зачастую зависят от того, насколько сильную приверженность проявляют сотрудники к компании и от того, насколько проявляется идентификация каждого отдельного сотрудника с компанией. Исследования показывают, что сотрудники, одетые в элементы фирменного стиля компании реже нарушают правила их труда и более лояльно относятся к организации. Для клиентов же фирменный стиль превращается маркер, который остается в их памяти на долгое время и ассоциируется с конкретной компанией. Отсутствие уникального фирменного стиля не дает бренду шансов конкурировать с другими брендами в условиях рынка.

²⁰Психология цвета в маркетинге. [Электронный ресурс]. - URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/psihologiya-tsveta-v-marketinge-infografika> (дата обращения: 02.03.2018).

3.2 Специфика дресс-кода

В условиях большой конкуренции одним из способов выделиться среди конкурентов становится дресс-код. Соблюдение общего стиля одежды всеми сотрудниками компании – это одна из составляющих корпоративной культуры и фирменного стиля. Ухоженный и аккуратно и стильно одетый человек вызывает больше доверия, чем сотрудник в повседневной одежде. Это создает ощущение единства, сплоченности и профессионализма коллектива. Считается, что дресс-код повышает командный дух сотрудников и статус фирмы. Единый стиль в одежде дисциплинирует сотрудников фирмы. Деловой стиль невербально отделяет рабочее время и личное, так как деловой стиль используется только на работе и стимулирует к ней.²¹

Если говорить о дресс-коде как о составляющей имиджа организации или человека, то это крайне важная часть. Организация, которая принимает правила дресс-кода для сотрудников в глазах инвесторов и управляющих выглядит как более надежная. Если каждый сотрудник соблюдает дисциплину компании и выполняет предписания относительно внешнего вида, то это говорит о высоком профессионализме управления компанией. Соответственно повышается доверие инвесторов этой фирме и повышаются шансы того, что они вложат в нее дополнительный капитал.²²

Имидж первого лица компании формируется во многом из его внешнего вида. И его одежда – первое, что бросается в глаза при общении с ним. Как известно, первые несколько секунд после первого знакомства – время, когда складывается первое впечатление о человеке, которое определяет то, как к этому человеку будут относиться.

Стиль и требования к одежде в каждой конкретной компании может отличаться. К примеру, в Яндекс не принята деловая одежда и каблуки. В основном, все сотрудники носят скромную одежду. Это связано с тем, что

²¹Туркенич Наталия. Кодекс стиля. Справочник делового дресс-кода М.: Бератор-паблишинг, 2007. — ISBN 978-5-9727-0046-2.

²²Основы делового дресс-кода. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.hr-portal.ru/article/osnovy-delovogo-dress-koda> (дата обращения: 02.03.2018).

дорогая деловая одежда, постоянное изменение внешнего вида, цоканье каблучков отвлекает сотрудников от работы.

Но, например, в Сбербанке, сотрудники, которые работают с клиентами (кассиры и т.д.), должны соблюдать жесткие требования. Это связано с тем, что компания считает, что каждый сотрудник – это лицо фирмы. Среди требований к сотрудникам банка – белый верх, черный низ для мужчин и женщин, требование придерживаться классической одежды и обязательное наличие зеленого галстука или шарфика – корпоративного цвета Сбербанка.²³

В целом, большинство компаний требуют деловой стиль одежды и стремятся дисциплинировать сотрудников, так как это ценная имиджевая составляющая.

Если рассматривать руководителей компаний, то можно заметить, что во многих случаях они позволяют себе отступать от жестких требований делового стиля. К примеру, Герман Греф, президент Сбербанка, зачастую появляется на официальных публичных мероприятиях без галстука.

Для руководителя компании рекомендуется деловой стиль в одежде. Руководитель организации является лицом компании и зачастую существенно влияет на ее имидж.

Для руководителя-женщины предпочтительно основой стиля является брюки или юбка. Рекомендуется использовать классические модели сдержанных темных цветов: синий, черный, серый. Юбка предпочтительна такой длины, чтобы она закрывала колени. Крой рекомендуется классический, но возможно использование и других моделей. Нужно соблюдать баланс между строгостью, стилем и модой. Следование только за стилем может сделать деловой костюм слишком броским, то понижает статус руководителя. Строгие рамки костюма приведут к тому, что он будет выглядеть скучно и не будет производить должного впечатления на

²³Личный опыт: Как сотрудники корпораций и госучреждений соблюдают дресс-код [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.the-village.ru/village/people/experience/131395-dresscode> (дата обращения: 19.03.2018).

собеседников, партнеров или публику. Блуза может быть разных фасонов, но как правило она светлая и контрастирует с брюками и пиджаком (если таковой имеется).²⁴

Для руководителя-мужчины также рекомендуется деловой стиль. Основная цель при составлении гардероба – показать, что человек готов управлять компанией и создать имидж мудрого, взрослого, опытного и умного руководителя. В этом может помочь сдержанность в одежде и отсутствие броских выделяющихся аксессуаров. Идеалом такого стиля являются темные сдержанные классические брюки и светлая рубашка. Не стоит выбирать яркие цвета, такие как красный или желтый. Эти цвета создают впечатление молодого и неопытного человека, делают его инфантильным. Костюм должен быть дорогим и известной марки, чтобы показать статусность и заработок руководителя.

Таким образом, имидж руководителя складывается в огромной степени из его дресс-кода. Дресс-код должен подбираться индивидуально, в зависимости от ситуации и конкретного человека. Он влияет на то, как компания воспринимается потребителями и инвесторами. Правильно подобранный внешний образ может многое сказать о человеке и, либо помочь ему в достижении целей, либо помешать.²⁵

²⁴Дресс-код женщины руководителя. [Электронный ресурс]. - URL: <https://timeforimage.ru/articles/dress-kod-zhenshchiny-rukovoditelya.html> (дата обращения: 02.03.2018).

²⁵Современный дресс-код и его особенности. [Электронный ресурс]. - URL: <http://oladys.ru/page.php?id=42> (дата обращения: 02.03.2018).

3.3 Имидж руководителя в корпоративных и внешних СМИ

СМИ, как канал распространения информации, играют далеко не последнюю роль в работе компании. СМИ могут быть как внешними, так и корпоративными. Внешние СМИ – это СМИ, которые ориентированы на широкую аудиторию и не подчиняются компании. Средства массовой информации стремятся создать инфоповоды для своей работы. Соответственно их можно использовать для рекламы и PR компании. СМИ могут формировать имидж организации и зачастую становятся каналом коммуникации между обществом и корпорацией.

Корпоративные – это внутренние СМИ компании, которые ориентированы преимущественно на ее целевую аудиторию. Задача этих СМИ – доносить необходимую информацию до потребителей, рекламировать продукцию, проводить PR-кампании и осуществлять всяческую другую коммуникацию с общественностью. Внешняя общественность – это далеко не вся аудитория корпоративных СМИ. Они также могут быть ориентированы на сотрудников компании. Целью такой коммуникации является донесение до работников ценностей компании, ее философии, информирование сотрудников о структуре фирмы, чем она занимается, кто ее целевая аудитория и т.д. Также в корпоративных СМИ может появляться информация об успехах компании, об изменениях ее порядков и рассказы о лучших сотрудниках. Это также является мотивирующей задачей корпоративного издания.²⁶

В том и в другом случае нужно понимать, что первое лицо какой-либо компании является центральной фигурой в подавляющем большинстве публикаций в этих изданиях. Соответственно, необходимо правильно формировать имидж руководителя в этих СМИ. Для каждой целевой группы этот имидж будет немного отличаться. Если для потребителя важно знать,

²⁶Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. - 184 с.

что руководитель компании лично стремится контролировать качество выпускаемой продукции и отвечает за него, то для рядового сотрудника компании большее значение будет иметь тот факт, что руководитель стремится обеспечить как можно более выгодное сотрудничество компании и наемного работника, обеспечить максимально удобные условия труда и достойную заработную плату. Чем больше удовлетворен сотрудник условиями труда, тем более лояльно он относится к компании и добросовестно выполняет свою работу.

Как уже было сказано ранее, имидж можно разделить на внешний и внутренний. Внешний имидж – образ руководителя среди аудитории. Внутренний – имидж среди сотрудников и инвесторов.²⁷

Во внешних СМИ при публикациях необходимо учитывать целевую аудиторию и цель таких публикаций. Если цель – прорекламировать товар, расширить осведомленность потребителей о бренде и показать, что компания очень внимательно относится к каждому клиенту, то имидж руководителя должен формироваться исходя из потребностей целевой аудитории. Потребители хотят видеть в таком человеке того, кто поможет решить им их проблемы тем, что продаст им свой товар. Они хотят думать, что именно этот человек несет ответственность за качество товара и услуг. Стоит создавать впечатление открытого человека, которому нечего скрывать. Если руководитель компании показывает, что он доверяет потребителям, то потребители, видя эту открытость с большей охотой выберут товар именно этого бренда.

Создавая внешний имидж руководителя, нужно учитывать многие факторы. Его формирование важно не только для позитивного восприятия компании потребителями, но и для ее слаженной работы. Сотрудники транслируют свое восприятие руководителя во внешнюю среду. Поэтому внешний и внутренний имидж взаимосвязаны. Положительный имидж

²⁷Корпоративные СМИ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.press-service.ru/terms/141/> (дата обращения: 19.03.2018).

руководителя будет играть на руку организации, так как общественность будет больше доверять такой компании.

Можно выделить следующие основные составляющие имиджа руководителя организации:

- 1 Персональные характеристики – пол, возраст, рост, физические данные, личностные качества, характер и др.
- 2 Социальные характеристики. Это социальное положение, достаток, уровень власти и т.д.
- 3 Миссия руководителя. Это его жизненная цель. Она должна перекликаться с миссией компании.
- 4 Ценностные установки руководителя. Ценности лидера должны совпадать с ценностями компании и общечеловеческими, принятыми в данном обществе.²⁸

Также весомой характеристикой является внешность руководителя, о чем было сказано в предыдущем разделе.

Каждая из этих характеристик вносит существенный вклад в формирование имиджа руководителя. Поскольку СМИ являются посредниками между общественностью и компанией, различные недостатки скрываются и размываются, что позволяет не показывать их широкой общественности.

Например: в корпоративном издании для внешней аудитории должны быть следующая информация о руководителе. Предположим, что руководитель фирмы по производству мебели – мужчина, 37 лет. Он уверенный и состоятельный человек, который всегда хотел поднять компанию на новый уровень. У него есть семья, двое детей. Он имеет два высших образования. У него есть мечта. Он вырос в очень бедной семье из самых социальных низов. И он всегда мечтал иметь свою квартиру с красивым ремонтом и уютным убранством. Поэтому он хочет, чтобы,

²⁸Имидж руководителя и его составляющие. Способы распознавания истинности имиджа. Функции имиджа руководителя [Электронный ресурс]. - URL: <https://studopedia.org/8-217004.html> (дата обращения: 19.03.2018).

покупая мебель, человек не думал о цене. Он всегда мечтал, чтобы каждый мог позволить себе дешевую, но, при этом, красивую мебель. Поэтому его компания заботится о качестве и стремится максимально снизить издержки. Поэтому потребителю предлагается самостоятельно привозить и собирать мебель у себя дома по инструкции²⁹. Похожий имидж уже имеет место быть в компании Икеа.

Внутренний имидж имеет несколько иные цели. Внутренний имидж руководителя – это то, как его воспринимают его подчиненные. Каждый руководитель должен стремиться к формированию положительного имиджа у своего персонала. Желательно заниматься этим самостоятельно. Если в небольших компаниях руководитель может напрямую взаимодействовать со всеми уровнями работников, то в крупных фирмах он общается в основном с менеджерами высшего звена. А остальным уровням работников информация доносится по нисходящей. Из-за этого может создаваться искажение информации, свойственное межличностной коммуникации. Чтобы это нивелировать создаются корпоративные издания, в которых персонал информируется о руководителе. Также для этого могут использовать слухи, по которым могут распространять положительные сведения.

Внутренний имидж руководителя очень часто может не совпадать с внешним имиджем. Так происходит из-за того, что по потребности внутренней аудитории резко отличаются от внешней. И новые сотрудники, которые имеют представление о руководителе из внешних СМИ, приходя на работу в эту фирму, могут разочароваться, столкнувшись с реалиями работы в компании.

Корпоративные СМИ должны эксплуатировать образ мудрого и опытного руководителя, который стремится защитить и помочь работнику. Каждый работник должен чувствовать себя защищённым. Предоставление положительной информации о руководителе повышает лояльность

²⁹История ИКЕА: как Ингвар Камрад построил одну из крупнейших торговых сетей в мире. [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/12174-ikea-story> (дата обращения: 19.03.2018).

персонала, что, в свою очередь, отражается на том, как персонал взаимодействует с клиентами.

Например. Руководитель компании стремится учитывать интересы каждого работника, так как каждый важен для организации. Для удобства сотрудника будут организованы зоны отдыха, где каждый может выпить кофе во время обеденного перерыва. Для мотивирования к работе введены новые методики учета накопленных достижений, основанных на стаже, принесенной для компании прибыли с помощью инновационных идей. Каждый работник имеет право предложить руководству свои идеи или пожелания по улучшению работы компании с помощью специального сервиса. Те, чьи идеи будут внедрены и принесут прибыль, будут вознаграждены суммой в 10% от прибыли от внедрения инновации.³⁰

Как мы видим, данный пример имиджа руководителя в компании строится на основе того, что главной ценностью компании и руководителя считается личность. И все решения принимаются с опорой на эту ценность. Соответственно имидж руководителя будет строиться исходя из этой ценности.

Рассмотрим имидж первого лица на конкретном примере.

Олег Тиньков – основатель нескольких российских компаний и в том числе Банка «Тинькофф»³¹. Целевая аудитория его бизнеса – потребители. Его компания продвигает идею того, что не стоит стоять на месте, а нужно развиваться и постоянно пробовать себя в новом. «Тинькофф» - это первый в России интернет-банк. Самые важные ценности для компании в потребители – незакомплексованность, свобода и уникальность, а также приверженность к западным ценностям.

Эти качества проявляются также и в образе Олега Тинькова. Он ведет активный образ жизни, катается на лыжах. Он легко бросает старое и начинает новое. Он пропагандирует принцип: «Бизнес должен приносить

³⁰Рационализаторские предложения сотрудников Сбербанка на 3 млрд. рублей экономии [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.leaninfo.ru/2010/04/05/racionalizatorskie-predlozheniya-sotrudnikov-sberbanka-na-3-mlrd-rublej-ekonomii/> (дата обращения: 19.03.2018).

³¹ Тинькофф [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.tinkoff.ru> (дата обращения: 02.03.2018).

удовольствие». Слоган банка «Тинькофф – он такой один» работает не только на компанию, но и на ее основателя. Он интегрирует личность Олега Тинькова в компанию, что позволяет управлять имиджем корпорации через имидж человека.³²

В своем блоге Тиньков активно продвигает идею о том, что каждому стоит начать свое дело. Это характеризует его в контексте западного успеха.³³ Настоящий предприниматель добивается высот сам. Тиньков – предпринимательский гуру. Этот образ поддерживают колонка в журнале «Финанс» и интернет- передача на канале Russia.ru³⁴.

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж руководителя компании сильно влияет на весь имидж предприятия. Формирование положительного имиджа первого лица облегчает задачу специалиста по PR, так как положительный имидж существенно помогает создать позитивные представления об организации в глазах общественности. При этом, внешний и внутренний имидж коррелируют между собой и влияют друг на друга. При формировании имиджа стоит стремиться к его направленности на субъект имиджа, на его потребности и предпочтения.³⁵

³² Олег Тиньков: биография [Электронный ресурс]. - URL: <https://24smi.org/celebrity/2201-oleg-tinkov.html> (дата обращения: 02.03.2018).

³³ Олег Тиньков [Электронный ресурс]. - URL: <https://olegtinkov.livejournal.com> (дата обращения: 02.04.2018).

³⁴ Russia.ru [Электронный ресурс]. - URL: <https://russiaru.net> (дата обращения: 02.04.2018).

³⁵ Формирование имиджа руководителя. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article87.htm> (дата обращения: 02.03.2018).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, на основании проделанной работы можно сделать несколько важных выводов. Имидж руководителя напрямую влияет не только на корпоративную культуру, но и на имидж предприятия в целом. Положительный имидж руководителя позволяет компании привлекать новых клиентов и успешно продвигать свои услуги или продукты в условиях рыночной конкуренции. Внутренний имидж руководителя влияет на корпоративную культуру и корпоративный дух сотрудников, их лояльность и отношение к организации в целом.

Положительный имидж первого лица компании формируется из множества факторов: умения говорить, вести себя в обществе, внешнего вида, жестов и т.д. Руководитель – это прежде всего лидер. Команда, которую он формирует вокруг себя должна верить в него. Только тогда она пойдет за ним и будет ему доверять управление собой. Она должна чувствовать его как одного из них, а также думать, что их руководитель стремится создать им максимально благоприятные условия.

В данной работе были рассмотрены психологические и социальные основы имиджа, его виды. Имидж – это образ, создаваемый искусственно и целенаправленно, то как объект имиджа воспринимает общественность.

Также имидж был рассмотрен как инструмент PR. Общественность воспринимает компанию исходя из ее имиджа. Позитивный имидж существенно облегчает задачу специалистам по PR и рекламе, так как положительные эмоции, вызванные у потребителя компанией, способствуют повторному обращению к услугам или товарам фирмы.

Был проанализирован имидж лидера. Лидер – человек, которому группа доверяет принятие важных и актуальных для нее решений. Образ лидера формируется в сознании общественности, и исходя из ее потребностей, можно сформировать имидж лидера, который сможет вызвать симпатию у этой группы.

Была рассмотрена специфика дресс-кода компании в целом и руководителя в частности. Дресс-код очень важен для компании. Он помогает поднимать корпоративный дух и корпоративную культуру. Он также является частью корпоративного стиля, который, в свою очередь формирует имидж фирмы. Руководитель, как первое лицо компании должен создавать впечатление человека, которому можно доверять.

Из рекомендаций, которые можно дать, стоит выделить следующие:

- формировать имидж руководителя нужно в связке с ценностями, философией и культурой компании;
- имидж руководителя должен быть направлен прежде всего на соответствие идеальному имиджу в сознании аудитории, для которой он создается;
- руководитель должен стремиться максимально соответствовать созданному имиджу, а также лично участвовать в его создании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/1095/13235> (дата обращения: 02.04.2018).
2. Понятие имиджа и его составляющие. [Электронный ресурс]. - URL: <http://videoforme.ru/wiki/moda-i-stil/sostavnye-chasti-imidzha-kompanii> (дата обращения: 02.04.2018).
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
4. А.В.Петровский. Краткий психологический словарь. — Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». 1998.
5. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М: Аспект Пресс, 2002.
6. [Богоявленский А. Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте— [Текст] / 2004. – № 5–6.
7. Виды имиджа. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.expertpsychology.ru/epsys-684-1.html> (дата обращения: 02.04.2018).
8. Виды имиджа [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.expertpsychology.ru/epsys-684-1.html> (дата обращения: 02.03.2018).
9. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз: пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - учеб. пособие для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
10. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. М., 1995
11. Сэмпсон, Э. Имиджелогия. — М., 1995. — 40 с.
12. Перельгина Е.Б. Психология имиджа М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
13. Внутренний и внешний имидж организации. [Электронный ресурс]. - URL: https://author24.ru/spravochniki/menedzhment_organizacii/imidzh_organizacii/vnutrenniy_i_vneshniy_imidzh_organizacii/ (дата обращения: 02.04.2018).
14. Политические технологии. Малкин Е., Сучков Е. М.: Русская панорама, 2006.

15. Причины создания фирменного стиля [Электронный ресурс]. - URL: <https://caspa.ru/article/zachem-kompanii-firmennyu-stil/> (дата обращения: 19.03.2018).
16. Как разработать фирменный стиль? [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.logowiks.com/firmeniy-style/> (дата обращения: 02.04.2018).
17. Особенности фирменного стиля. [Электронный ресурс]. - URL: https://author24.ru/spravochniki/menedzhment_organizacii/firmennyu_stil_predpriyatiya/osobennosti_firmennogo_stilya/ (дата обращения: 02.03.2018).
18. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> (дата обращения: 19.03.2018).
19. Цвет в системе фирменного стиля [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.castcom.ru/publications/style/cvet-v-sisteme-firmennogo-stilya.html> (дата обращения: 02.04.2018).
20. Психология цвета в маркетинге. [Электронный ресурс]. - URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/psihologiya-tsveta-v-marketinge-infografika> (дата обращения: 02.03.2018).
21. Туркенич Наталия. Кодекс стиля. Справочник делового дресс-кода М.: Бератор-паблишинг, 2007. — ISBN 978-5-9727-0046-2.
22. Основы делового дресс-кода. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.hr-portal.ru/article/osnovy-delovogo-dress-koda> (дата обращения: 02.03.2018).
23. Личный опыт: Как сотрудники корпораций и госучреждений соблюдают дресс-код [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.the-village.ru/village/people/experience/131395-dresscode> (дата обращения: 19.03.2018).
24. Дресс-код женщины руководителя. [Электронный ресурс]. - URL: <https://timeforimage.ru/articles/dress-kod-zhenshchiny-rukovoditelya.html> (дата обращения: 02.03.2018).

25. Современный дресс-код и его особенности. [Электронный ресурс]. - URL: <http://oladys.ru/page.php?id=42> (дата обращения: 02.03.2018).
26. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. - 184 с.
27. Корпоративные СМИ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.press-service.ru/terms/141/> (дата обращения: 19.03.2018).
28. Имидж руководителя и его составляющие. Способы распознавания истинности имиджа. Функции имиджа руководителя [Электронный ресурс]. - URL: <https://studopedia.org/8-217004.html> (дата обращения: 19.03.2018).
29. История IKEA: как Ингвар Кампрад построил одну из крупнейших торговых сетей в мире. [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/12174-ikea-story> (дата обращения: 19.03.2018).
30. Рационализаторские предложения сотрудников Сбербанка на 3 млрд. рублей экономии [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.leaninfo.ru/2010/04/05/racionalizatorskie-predlozheniya-sotrudnikov-sberbanka-na-3-mlrd-rublej-ekonomii/> (дата обращения: 19.03.2018).
31. Тинькофф [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.tinkoff.ru> (дата обращения: 02.03.2018).
32. Олег Тиньков: биография [Электронный ресурс]. - URL: <https://24smi.org/celebrity/2201-oleg-tinkov.html> (дата обращения: 02.03.2018).
33. Олег Тиньков [Электронный ресурс]. - URL: <https://olegtinkov.livejournal.com> (дата обращения: 02.04.2018).
34. Russia.ru [Электронный ресурс]. - URL: <https://russiaru.net> (дата обращения: 02.04.2018).
35. Формирование имиджа руководителя. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article87.htm> (дата обращения: 02.03.2018).