**5. Įvaizdžio kūrimas, įvaizdžio kūrėjo veikla**

Analizuojant įvaizdžio sampratą aptinkama daugybė jo apibūdinimų. Dabartiniame lietuvių kabos žodyne nurodoma, kad įvaizdis tai: *„Įsivaizdavimas, vaizdu įkūnytas dalykas*“. Žodžio įvaizdis šaknys kildinamos iš angl. image nuo lot. imagoir turi keletą reikšmių: vaizdas, įsivaizdavimas, paveikslas, atvaizdas ir kt.

Įvairių sričių specialistai (komunikacijos, rinkodaros, reklamos, psichologijos ir kt.) įvaizdį apibūdina savaip.

Įvaizdis – daugumos asmenų požiūris į ką nors.

Įvaizdis – standartų simbolis, taip pat pagrindinė laimėjimo ir pralaimėjimo versle ir visuomenės gyvenime priežastis.

Įvaizdis – stichiškai atsiradusi ar tikslingai sukurta forma, kuri žmonių sąmonėje atspindi tam tikrą objektą.

Įvaizdis – tai tikslingai ir sąmoningai konstruojamas įspūdis, o vaizdas ar paveikslas kuriasi spontaniškai. Vaizdas tik tada taps įvaizdžiu, kai bus specialiai kuriamas.

Įvaizdžio sąvoka paplito JAV 1950 m. Pirmiausiai ji pasitelkta norint atspindėti asmens viešą gyvenimą, apibūdinant partiją, tautą, produktą ir kt.

Išskiriama keletą svarbiausių įvaizdžio tipų, juos suskirstydama pagal nešiklio (įvaizdžio savininko) atliekamas funkcijas:

* **žmogaus įvaizdis** (politinio veikėjo, šou verslo „žvaigždės“ ir pan.);
* **regiono įvaizdis** (Vilniaus, senamiesčio);
* **ženklo įvaizdis** (prekės ar paslaugos);
* **firmos ar organizacijos įvaizdis**.

**Ekonomikoje** tai gali būti pirkėjų įsivaizdavimas apie įmonės prestižą, jos gaminamų prekių ir paslaugų kokybę, vadovo ir personalo reputaciją. **Vadyboje** įvaizdis yra svarbus siekiant įgyvendinti strateginius tikslus, plėtoti organizacijos veiklą, pritraukti naujus investuotojus. Norėdama dirbti pelningai ir perspektyviai organizacija turi susikurti stiprų **marketingo** įvaizdį, kad klientai, pirkdami jos prekes ar paslaugą, manytų gaunantys didelę vertę.

Trys pagrindiniai įvaizdžio formavimo etapai:

**rinkos analizė - m**arketingo teorijos akcentuoja, kad visų etapų priešakyje būtina atlikti rinkos analizę.

**planavimas** – būtina užsibrėžti tikslą , kad būtų aišku, kokią auditorijos nuomonę norima suformuoti. Taip pat svarbu numatyti uždavinius, kaip bus formuojamas įvaizdis. Tuo pačiu reikia sudaryti detalų veiksmų planą su konkrečiomis priemonėmis ir komunikacijos kanalais;

**organizavimas** – sudaryti plano vykdymą;

**kontrolė** – būtina stebėti ir kontroliuoti, kaip vykdomi įvaizdžio kūrimo plane numatyti darbai.

**Pagrindiniai įvaizdžių tipai:**

**- Palankus (teigiamas)**

**- Neutralus**

**- Universalus**

**- Nepalankus (neigiamas)**

Įvaizdis bus **palankus** jeigu jo kūrimo procese bus laikomasi šių nuostatų:

Adekvatumas – organizacijos įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja.

Originalumas – organizacijos įvaizdis turi patraukti akį, išsiskirti iš kitų organizacijų įvaizdžių, ypatingai užsiimančia analogiška veikla. Įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas ir įsimenamas.

Neišbaigtumas – įvaizdžio neišbaigtumas leidžia pritraukti platesnę ir įvairesnę auditoriją. Formuojant įvaizdį svarbu palikti vienos pamąstymams, vaizduotei. Įvaizdžio vieta yra kažkur tarp pageidautino ir realaus. Taigi, įvaizdis neturi pateikti vienos ir konkrečios tiesos, nes tai jau susiaurina vartotojų ratą, t.y. jis nebepatenkina visų lūkesčių, o tik kokios nors tikslinės auditorijos.

Adreso tikslumas – įvaizdis privalo turėti tikslų adresą, kad galėtų pritraukti tikslinius segmentus.

Lankstumas (plastiškumas) – įvaizdis turi turėti vartotojų sąmonėje lengvai atpažįstamą pavidalą, tačiau lygiai taip pat svarbu, kad jis galėtų prisitaikyti nuolat kintančioje aplinkoje. Įvaizdžio dinamiškumas negali būti per daug greitas, nes tuomet vartotojai nespės kintančio įvaizdžio natūraliai įsisavinti ir paprasčiausiai jį atmes lyg kažką dirbtina.

Organizacijoms neretai naudinga kurti ir **neutralų** įvaizdį kuris yra atviras, neprimeta jokių organizacijos nuomonių, požiūrio, o tai leidžia išvengti nepageidaujamos atmetimo reakcijos. Neutralųjį įvaizdį apibūdina tokie pagrindiniai požymiai:

Kompleksiškumas – vartotojui turi būti pateikiama labai įvairi informacija: nuo organizacijos vardo, ženklo iki svarbiausių biografinių, istorinių faktų, atskleidžiančių organizacijos individualumą.

Tiesos atsitikimas – įvaizdis neturi būti perdėtas, nes tuomet niekas juo netikės. Geriau jau pasakyti mažiau, nei per daug.

Aiškumas (konkretumas) – organizacija, kurdama įvaizdį, turi labai gerai apgalvoti, kokius faktus ir savybes siekia akcentuoti, ir ar adresatas tai suvoks, ar viskas jam bus aišku.

Paprastumas – įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato.

Neišbaigtumas – adresatui turi išlikti galimybė nuolat kažką atrasti. Įvaizdžio neužbaigtumas garantuoja platesnę auditoriją, nes tada žmonės gali jį adaptuoti, pritaikyti sau arba, vadovaudamiesi savo pačių nuomone, jį užbaigti.

**Universalus** įvaizdis. Jį sukurti ypač sunku. Adresato laukas labai platus, tad tokio įvaizdžio, kuris būtų priimtinas visoms tikslinėms grupėms kūrimo procese dažnas neužbaigtumas.

Jeigu egzistuota palankus įvaizdis, tai, žinoma, egzistuoja ir **nepalankus** arba neigiamas įvaizdis. Jokia įmonė tokio įvaizdžio tikslingai neformuoja, nes jis atsiranda organizacijai nepateisinus vartotojų lūkesčių arba kaip nors juos nuvylus. Dažniausiai nepalankus įvaizdis susiformuoja tada, kai organizacijos siūlomos prekės ar paslaugos neatitinka realybės, nors pati organizacija žada labai daug. Palankus įvaizdis labai greitai gali virsti nepalankiu, jeigu nespės prisitaikyti, būti lanksčiu, nepasižymės išskirtinumu ir pan. Visi minėtieji įvaizdžių tipai tarpusavyje gali būti susipynę, dengti vienas kitą ir sudaryti įvairias kombinacijas.

Reputacija susijusi su tuo, kaip žmonės, remdamiesi savo asmenine patirtimi, galvoja apie įmonę. Įmonė gali turėti gerą arba blogą reputaciją arba neturėti jos visai. Gerą reputaciją lemia aiškiai ir tikslingai suformuluota marketingo strategija, finansinis pajėgumas, produktų ir paslaugų kokybė, gebėjimas diegti inovacijas, socialinė atsakomybė ir dėmesys aplinkosaugai, gebėjimas pritraukti jaunus specialistus, skatinti juos tobulėti.

Gerą organizacijos įvaizdį kuria tokio pobūdžio veiksniai: 1. Personalas 2. Patalpos (turėtų būti žinomos patalpos, tai yra ypač svarbu, tačiau reikalauja didesnių išlaidų). 3. Firmos simbolika: logotipas, prekinis ženklas, firmos šūkis ir reklamos šūkis, spalvos. 4. Produkcijos kokybės (maisto kokybė). 5. Įmonės populiarumas, tiksli informacija apie firmą, jos visuomeninė veiklą bei nuopelnus.

Ryšiai su visuomene padeda suformuoti įvaizdį apie įmonę, jos gaminamas prekes, teikiamas paslaugas. Negalima ryšių su visuomene sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudus ryšys. Ryšių su visuomene tikslas - sukurti palankią, geranorišką atmosferą įmonės veiklai. Informuodama visuomenę apie įmonės ekonominę ir technologinę padėtį, savo verslo principus, darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sistemą, įmonės indėlį į visuotinę gerovę, rūpinimąsi aplinkosauga, indėlį į miesto, rajono ar krašto ekonomiką ir pan., ryšiai su visuomene pristato įmonę visuomenei ir formuoja palankų jos įvaizdį (Pranulis, Pajuodis ir kt., 2000).

Ryšių su visuomene pagrindas – socialinė atsakomybė, kuri glaudžiai siejasi su patikimumu, gera reputacija ir pasitikėjimu. Kiekviena organizacija, ypač valdžios institucija, turi būti socialia atsakinga. Ji turi prisiimti atsakomybę už savo veiksmus, keisti technologijas saugesnėms, atvirai ir skaidriai priiminėti teisės aktus ir pan.

Organizacija, planuodama savo socialinę atsakomybę, turėtų atsižvelgti į šiuos principus:  
• Pasirinkti aktualiausias problemas;  
• Sutelkti pastangas į kelias sritis, kuriose galima tikėtis didžiausio poveikio ir matomumo;

• RsV priemonėmis perduoti ir paskelbti institucijos socialines ir bendruomenės programas ir savo indėlį;

• Mažinti arba visiškai vengti vien tik organizacijai naudingų tikslų, kuriuos visuomenė gali įvertinti kaip savanaudiškumą. (A. Nugaraitė).