

**Русский Гуманитарный Интернет
Университет**

**БИБЛИОТЕКА
УЧЕБНОЙ И НАУЧНОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ**

WWW.I-U.RU

Ирина Сергеевна Кабардинская

Имидж в системе маркетинга

За имидж платят во всех сферах жизни. (Бове/Аренс).

Вполне понятно и объяснимо желание людей прояснить для себя смысл ставшей популярной в последнее время специальностью “связями с общественностью”. Чаще всего в качестве наиболее распространенного объяснения приходится слышать примерно следующее: public relations - создание и поддержание образа корпоративного или индивидуального клиента. Однако это неверно, так как, скорее всего, PR представляют собой процесс налаживания и развития двусторонних связей между субъектом общества и его целевыми аудиториями. Двусторонние связи подразумевают наличие обратной связи, а также возможность влияния как субъекта на целевые аудитории, так и целевых аудиторий на субъекта [1]. Наиболее же распространенной является следующая ошибка в определении - идентификация “связей с общественностью” с имиджмейкингом.

Скорее всего, такая неверная интерпретация восходит своими корнями к представлению о PR как о науке формирования и поддержания образов. Однако имиджмейкинг (или image building как это звучит в западном варианте) является самостоятельной, вполне уважаемой и интересной профессией, несколько не заменяющей деятельность по связям с общественностью.

Внешняя и внутренняя политика государства, предвыборные кампании, “фабрика звезд”, физиология популярности, эффективная работа с прессой, секреты формирования общественного мнения, имиджмейкинг, коммерческая, а также социально-политическая реклама - и это далеко не весь спектр Public Relations - своеобразной формулы популярности [2, С.67-110].

Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании,

личности или фирмы. Но эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Целенаправленное, продуманное создание образа приводит, наоборот, к позитивному результату, так как имидж должен “работать”, выполнять определенные функции.

Это можно рассмотреть на примере избирательных кампаний, когда задачей имиджмейкеров является наделение кандидата такими чертами, которые бы вдохновляли избирателей [3. С. 193]. Избирательные кампании на Западе благодаря телевидению превратились из борьбы кандидатов в борьбу имиджей. Побеждает тот кандидат, который лучше “упакован” имиджмейкерами. Американский специалист по имиджу Д. Уитцнер подчеркивает важность впечатления, остающегося у избирателей после общения с кандидатом. “Кандидат, - пишет он, - должен быть привлекательным, динамичным, должен выглядеть победителем, вызывать симпатии. Он должен излучать уверенность, твердость, поскольку важен человек, а не его слова. У нас есть свойство оценивать людей по их стилю и внешности. Наша память на слова увядает задолго до того, как мы забудем внешнее впечатление о человеке” [4]. В качестве примера можно рассмотреть следующую ситуацию. Буквально за три дня телевизионный имидж премьер-министра был изменен до неузнаваемости [5]. Еще в субботу, когда он делал свое первое заявление по Будденовску, - на экране был аппаратчик в наглухо застегнутом “мундире”, с бесцветной, обтекаемой и косноязычной речью. Он отнюдь не излучал ни воли, ни решимости, ни силы...

Гениальный ход, неизвестно кем придуманный, - вести переговоры с Басаевым (главарем террористов, захвативших в Будденовске больницу) под прицелом телекамер, - повернул ситуацию на 180 градусов. Беспрецедентная возможность любому желающему “присутствовать” при принятии экстренных решений государственной важности обладала такой эмоциональной силой, что разом вытеснила все прежние впечатления о премьер-министре. В считанные минуты исчезло официальное лицо, “хозяин газовой заслонки”, глава правительства, ответственный за войну в Чечне и за экономические провалы и прочее экранный Черномырдин превратился в “простого человека”, единственного из руководителей, имевшего мужество взять на себя ответственность в

критический момент, с риском для своего будущего, забыв о собственном престиже.

Такой образ был очень сильным. Уже в воскресенье вечером из уклончивых и осторожных ответов Батурина на вопросы ведущего “Итогов” зритель мог сделать вывод, что Черномырдин самостоятельно принял решение о прекращении огня... В понедельник к вечеру, когда в эфир вышли “Вести”, “Подробности”, “Версии”, образ героя-одиночки, противостоящего как силовым структурам, так и, возможно, Президенту, был в общих чертах сформирован.

Сегодня рынок не испытывает недостатка в объеме переводной литературы по вопросам Public Relations и, в частности, формирования имиджа. Однако, по мнению наших специалистов, дословные кальки с этих изданий нуждаются в переработке и адаптации к особенностям восприятия и стереотипам российского общества. По указанным причинам в данной работе использованы, в основном, материалы российских изданий.

Одним из первых, кто ввел понятие “имидж” в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов [6, С. 194-197]. В своей работе “США: реклама и общество”, появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Интересно отметить, что этот термин, органично вписавшийся в современный предпринимательно-политический сленг, почти не встречается в таких фундаментальных работах американских авторов, как: “Основы маркетинга” Ф. Котлера, “Реклама: теория и практика” Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола. В то же время Ф. Котлер много пишет о формировании образа фирмы. Но так или иначе слово имидж вошло сегодня в русский язык. Об этом можно судить потому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, рекламисты, социологи, философы, политологи, (чаще же всего - психологи).

Согласно Е.А. Блажнову [7, С.94], имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами. Теперь мы имеем возможность выявить практически важные черты имиджа:

Нет цели - нет имиджа.

I. Его делают с изначальной ориентацией на какую-либо цель. Нет цели -нет имиджа, именно поэтому мы интуитивно соглашаемся с фразой: “Художественный образ Дуба в романе Л.Н. Толстого “Война и Мир” и посмеиваемся, если слышим “Имидж Дуба в романе Л.Н. Толстого “Война и Мир”. Цель должна быть прагматической, корыстной - добавим от себя - это очень важно. Мы не можем ощутить корысти Дуба или тех, кто за ним стоит, поэтому-то нам и смешно, когда говорят об Имидже Дуба. Отсюда, кстати, непосредственно вытекает первое правило [8, С.69] усиления эффективности имиджа: если целевая аудитория не может распознать корысть в предъявляемых ей действиях, визуальных образах, сообщениях, она склонна относить их к художественным образам и перестает настороженно к ним относиться, контролировать их действие на себе.

II. Выпуклый имидж выделяет ценности. Имидж выпуклый выделяет некоторые ценностные характеристики, ценности. Вы понимаете, что это именно ценности общественности, целевой аудитории. В этом случае общественность склонна принять имидж. Нет лучшего способа уничтожить конкурентный имидж, как привнести в него ощущения аудиторией чуждых ей ценностей, действительно чуждых. Выразить в имидже не свое видение ценностей, а общественности - актуальная черта профессии PR.

III. Имидж и художественный образ. Имидж построен на художественном видении мира, на художественном образе и от него неотделим. Представлять основные черты художественного образа PR-специалисту также весьма необходимо - для осознанного отбора художественных образов и организации их создания - поэтому обратимся к специалисту в области теории эстетики и философии культуры М.С. Кагану (СПбГУ) [9, С. 15-27]: “В истории эстетической мысли понятие “образ” стало использоваться, начиная с конца XVIII века, для обозначения сущности искусства как отражения жизни в образах или мышления в образах.

Образ рождается в воображении художника, вызревает там, вынашивается и, благодаря воплощению в произведениях искусства, переносится в воображение зрителя, читателя, слушателя”. М.С. Каган представляет следующую общую структуру художественного
о б р а з а :
· насколько художественный образ жизнеспособен -

- п р о е к т и в н о с т ь ;
- каков уровень его обобщения - обобщенность;
 - насколько он выразителен - зрительность;
 - способен ли он “говорить” со зрителем - диалогичность.

Таковы четыре составляющие художественного образа, но не проявляются ли в этих чертах фундаментальные свойства имиджа? Взяв для наглядности общую структуру художественного образа, мы можем описать теперь сам имидж.

Паспорт имиджа.

1. Фундаментальным свойством имиджа является его *целесообразность*. В имидже нет чего-то удачного или неудачного самого по себе. В имидже удачно то, что целесообразно обеспечивает продвижение к цели. Пессимистическое настроение первых лиц: мол, что это за негодное сообщение вы тут сотворили, PR-специалист рассеивает контрвопросом: “А в чем именно оно препятствует достижению наших целей?”

2. Проективность имиджа.

- Экономическая целесообразность имиджа (приклеивать к каждому своему газетному сообщению россыпь бриллиантов в какой-нибудь общероссийской газете исключительно для имиджа - трудно вообразить целесообразность для подобной PR-акции).

- Планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость - это соответствие имиджа критериям практического менеджмента.

- Надежность имиджа - показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим вас риском.

- Социально-культурная целесообразность имиджа - не противоречит ли он глубоким традициям общества.

- Узнаваемость имиджа - связывается ли каждое ваше сообщение с вашей организацией в сознании общественности.

3. Отражение потребностей общественности в имидже. Выражает ли имидж общие явные и скрытые потребности целевой аудитории в единичном художественном творении, художественном образе.

4. Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь притягательной для общественности, может ли она домыслить

какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивность.

В отечественной литературе “*имидж*” обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо - фирмы, политика, предпринимателя, товара. В определенной мере имидж близок понятию “социальный стереотип”, правда стереотип чаще формируется стихийно. Жизнеспособность имиджа держится на подмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия: “Главное - не то, что есть, а то, как мы это понимаем”. Имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире - это знания на уровне имиджей. Например, у большинства из нас никогда не было телевизоров фирмы “Сони”, но мы готовы подтвердить, что это самые качественные телевизоры, ибо таков имидж этой фирмы. Имидж самой надежной машины в мире - у “Volvo”, самой лучшей водки - у водки “Смирнофф”.

В литературе же западной мы чаще встретим *имидж персоны*, либо *имидж* фирмы - образ фирмы в глазах отдельных людей и общества в целом. Зачастую имидж - понятие очень устойчивое и малоподвижное. Это хорошо, поскольку, заработав один раз положительный образ в глазах окружающих, пользуешься этим продолжительное время [10, С.61].

С другой стороны, это плохо: неудачно сложившийся из-за ряда досадных промахов (иногда даже не столь важных, но общеизвестных) имидж может навсегда перечеркнуть дорогу в светлое завтра. В общем, хороший имидж дорого стоит. Особенно сегодня, когда “революционные” порывы в технологиях моментально подхватываются всеми производителями, делая аналогичную продукцию сотен фирм практически неотличимой по качеству. А по цене, тем не менее, она отличается серьезно, иногда в несколько раз. Эта разница и есть стоимость имиджа.

Японский телевизор может быть ничуть не лучше китайского, более того, они могут быть собраны из одних и тех же деталей, но имидж японской продукции на сегодня выше, а стало быть, и цена выше. Кстати, имиджу товаров из КНР весьма навредил поток низкопробного ширпотреба, заливший прилавки десятков стран [10, С.63-65]. Косые строчки на джинсах и разной длины рукава курток

стали притчей во языцех. Из Китая же исходил и мутный поток скверного качества товаров с подделанной товарной маркой. В итоге потребитель стал отказываться и от вполне добротных китайских товаров, предпочитая переплачивать за вещь того же качества, но без отрицательного имиджа. Это больно бьет по престижу и экономике Китая.

В результате там началась большая кампания по борьбе с источниками дурного имиджа, стоившая жизни (в прямом смысле слова) многим не слишком щепетильным китайским бизнесменам. За подделку товарных марок и выпуск недоброкачественной продукции людей расстреливали. Такой варварский метод борьбы за имидж товара (фирмы, страны-производителя) лишь подчеркивает его важность для хорошего экономического положения предприятия и даже целого государства.

Очень сложно представить себе очередь за чем-то, в которую терпеливо выстроились миллионеры, но оказывается, это вполне реальная картина, например, при покупке нового дорогого “Мерседеса”. Не редкость, когда будущий обладатель дожидается его месяцами. И это тоже часть имиджа фирмы. Человек, который покупает себе “Запорожец” для ежедневной езды на работу и не имеет никакой машины, не будет ждать и дня. Он просто купит себе что-нибудь другое.

За имидж платят везде. Путевки в мелких турфирмах часто дешевле, чем в крупных. Стоимость разработки фирменного стиля может отличаться в разных агентствах в десятки раз. Самое забавное, что есть случаи, когда один и тот же художник является автором знаков в обоих случаях. Нужно сразу отметить, что всякий раз потребитель переплачивает за различные составляющие имиджа. Покупая путевку у крупного туроператора, он хочет застраховать себя от возможных неприятных сюрпризов во время отдыха. Таким образом, суммы переплаты - своего рода страховой взнос. Но когда потребитель переплачивает, покупая немецкую машину вместо корейской того же класса, здесь, как правило, уже приняты в расчет элементы престижа, то есть потребитель своей покупкой отдает дань имиджу фирмы-производителя и ее товара, делая тем самым вклад в создание собственного имиджа.

Из всего вышесказанного ясно, что работа по созданию положительного имиджа - не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся **система деятельности** фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой. И это уже сфера деятельности рекламиста. Конечно, он не может повлиять на качество продукции, ее ценообразование, ровно как не может для весомости говорить о столетних традициях в фирме, образовавшейся прошлым летом. Тем не менее, проблема имиджа фирмы и ее товаров весьма сильно зависит от грамотной работы рекламного агентства, так как реклама изначально создается для представления фирмы и ее продукции народу [10, С.66].

Первое, с чего должен начать рекламист, - создание фирменного стиля. По определению Н.С. Добробабенко, “фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления” [11, С.16].

Фирменный стиль - основное средство формирования имиджа, которое :

- улучшает отношение потребителя к рекламе;
- воспринимается как своего рода гарантия качества товаров (услуг) ;
- помогает закреплять желательные для фирмы потребительские предпочтения ;
- резко повышает эффективность рекламы;
- экономит деньги.

“Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом имиджа, как долгосрочный вклад в репутацию марки,.. какое поистине золотое воздаяние ожидает рекламодателя, у которого хватило ума создать благоприятный образ своей марки и держаться за него в течение долгого времени”, - так писал один из самых крупных специалистов в области рекламы, создатель теории марки Дэвид Огилви [12, С. 10]. И здесь один из тех случаев, когда

рекомендации западных специалистов практически без изменений применимы к нашим условиям.

Как утверждают, борьба на рынке сейчас в основном ведется не между товарами и фирмами, а между их имиджами, причем отсутствие сознательно спроектированного имиджа вовсе не означает отсутствие образа как такового. При общении с Вашей фирмой, знакомстве с Вашим товаром, услугами в восприятии потребителя все равно сложится определенный образ. Только он может оказаться совсем не таким, какой Вам нужен, и Ваша фирма понесет ущерб. А какой нужен? [13, С. 17-20]. Адекватный, оригинальный, пластичный, с четким адресом. Это значит, что он

- соответствовать реально существующему образу. Имидж - не маска, а нечто, вроде умелого макияжа, подчеркивающего все достоинства и маскирующего недостатки. Лицо узнаваемое, но значительно более привлекательное, чем без макияжа;
- отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных, чтобы Вас не спутали ни с кем другим, быстро и надежно запомнили;
- быть достаточно пластичным (динамичным), чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в тоже время казаться неизменным;
- быть привлекательным не для всех вообще, а только для Ваших целевых групп воздействия;

В формировании имиджа участвуют все виды рекламы и PR, но главное средство создания и поддержания образа фирмы - фирменный стиль, стоящий довольно дорого. Поэтому есть смысл четко представлять, какие выгоды он несет:

I. Компоненты ФС помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него подсознательное положительное отношение к Вашей фирме, которая позаботилась о нем, сэкономила ему время и облегчила процесс выбора.

II. Красивый ФС косвенно гарантирует высокое качество товаров (услуг), служит свидетельством того, что фирма работает образцово, поддерживая порядок во всем: в производстве, и в сопутствующей ему деятельности. Тем самым ФС формирует уважение к фирме и доверие к ее предложениям.

III.ФС помогает введению на рынок новых товаров (услуг). Товарный знак и другие компоненты ФС, знакомые потребителю по уже завоевавшим его признание товарам, служат в его восприятии гарантией качества новых предложений.

IV.ФС повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы напрямую зависит от ее повторяемости. А константы ФС в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов.

V. ФС помогает достичь необходимого единства всей рекламы, даже если заказывать ее исполнение разным рекламным агентствам.

И вот фирменный стиль создан и даже вроде бы неплохо принят общественностью, но чего-то все равно не хватает. И это уже забота PR-отдела и его сотрудников сделать так, чтобы фирменный стиль “работал”, а в коллективе было единство. Не зря сегодня многие считают пиаровцев специалистами согласия [14, С. 130-153]. Именно им должны быть присущи такие дипломатические качества, как умение сглаживать острые “углы”, противоречия, примирять оппонентов, способность к компромиссу, к спокойным, выверенным, социально значимым решениям.

Итак, имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире - это знания на уровне имиджей. Например, у большинства из нас никогда не было телевизоров фирмы “Сони”, но мы готовы подтвердить, что это самые качественные телевизоры, ибо таков имидж этой фирмы. Имидж самой надежной машины в мире - у “Volvo”, самой лучшей водки - у водки “Смирнофф”.

Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Целенаправленное, продуманное создание образа приводит, наоборот, к позитивному результату, так как имидж должен “работать”, выполнять определенные функции.

Очень сложно представить себе очередь за чем-то, в которую терпеливо выстроились миллионеры, но оказывается, это вполне реальная картина, например, при покупке нового дорогого “Мерседеса”. Не редкость, когда будущий обладатель дожидается

его месяцами. И это тоже часть имиджа фирмы. Человек, который покупает себе “Запорожец” для ежедневной езды на работу и не имеет никакой машины, не будет ждать и дня. Он просто купит себе что-нибудь другое.

За имидж платят везде. Стоимость разработки фирменного стиля может отличаться в разных агентствах в десятки раз. Самое забавное, что есть случаи, когда один и тот же художник является автором знаков в обоих случаях. Из всего вышесказанного ясно, что работа по созданию положительного имиджа - не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся **система деятельности** фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой.

1. Маргарита Сорокина, эксперт «Имиджленд PR»//Советник, 1997. № 5
2. Ульяновский А. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR. СПб., 1997.
3. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997. С. 193.
4. Феофанов О. США: реклама и общество. – Москва, 1974.
5. Черменская Г. Премьер - герой, а президент – хозяин? Смена вех в телеэфире // Общая газета. 1995. 22-28 июня.
6. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998.
7. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994.
8. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
9. Каган М.С. Философия культуры. СПб., 1996.
10. Бове/Аренс. Имидж и фирменный стиль. // Современная реклама. 1995.
11. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.
12. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.
13. Имидж и фирменный стиль.//25 уроков рекламиста. М., 1993.
14. Формы связей с общественностью.//Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. СПб., 1999.