**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА,**

**КАК ОДНА ИЗ ЗАДАЧ**

**PUBLIC RELATIONS**

СОДЕРЖАНИЕ:

I. Введение.

II. Основная часть:

    Глава 1.    Имиджмейкинг в системе Public Relations.

   Глава 2.    Объекты формирования имиджа.

   Глава 3.    Методы формирования образа.

   Глава 4.    Психологические аспекты создания образа.

   Глава 5.    Важность Public Relations.

# III. Заключение.

IV. Список использованной литературы.

**ВВЕДЕНИЕ.**

    Система общественных связей (Public Relations) нынче у всех на устах. Внешняя ивнутренняя политика государства, предвыборные кампании,“фабрика звезд”, физиология популярности, эффективная работа с прессой, секреты формированияобщественного мнения, имиджмейкинг, коммерческая, а также социально-политическая реклама - и это далеко не весь спектр Public Relations -своеобразной формулы популярности. Среди вышеперечисленных задач PR основное внимание в данной работе будет уделено имиджмейкингу, как одной из актуальныхпроблем общественной и экономической жизни современной России.

    Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджатой 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.

    На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение.Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкогодоступа общественности.

    Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов,заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. В то же время наработанные западом схемы решения подобных задач не соответствуютв полной мере условиям жизни постсоветского общества.

    Сегодня рынок не испытывает недостатка в объеме переводной литературы по вопросамPublic Relations и, в частности, формирования имиджа. Однако по мнению наших специалистов, дословные кальки с этих изданий нуждаются в переработке иадаптации к особенностям восприятия и стереотипам российского общества. По указанным причинам в данной работе использованы, в основном, материалы российскихизданий. Но поскольку законченной теории имиджмейкинга не существует, часто не остается иного выхода, как обращаться к базовым знаниям в области психологиичеловека.

    Цель этой работы - выявить закономерности и способы формирования позитивного имиджа вглазах общественности с учетом российского менталитета.

**ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.**

**ИМИДЖМЕЙКИНГ В СИСТЕМЕ PUBLIC RELATIONS.**

    В XIX веке жители  штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: ”Быть, ане казаться!”. В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: “Казаться, чтобы быть!”. Последний лозунг тоже имеет смысл. Когда?

    При равных условиях затрат (деньги, нервы, время) уважаемый Клиент покупает то илиголосует за того, кто ему “наиболее приятен”.

    **Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формированиеуправляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п.**

Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных ( воспринимаемых Клиентами, как случайные ), а именно из системывзаимосогласованных акций, направленных на Клиентов, потенциальных Клиентов, партнеров фирмы и властей. Так, мероприятия по формированию имиджа для командыстендистов на крупной выставке насчитывают 15-20, а для средней руки страховой фирмы 30-50 ходов, а сценарий выбора депутата Государственной Думы все 60.

    Такое огромное количество акций обусловлено основными целями мероприятий PublicRelations, как системы включающей имиджмейкинг.

    Далее мы рассмотрим основные задачи Public Relations и их соотнесенность с формированиемимиджа.

    По утверждению Викентьева И.Л. мероприятия PR имеют 5 основных целей :

**1. Позиционирование объекта;**

**2. Возвышение имиджа;**

**3. Антиреклама ( или снижение имиджа );**

**4. Отстройка от конкурентов;**

**5. Контрреклама.**

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменныхстандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, подсистемысформулированным выше задачам.

    Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач Public Relations, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга 1, 2 и 4 пункты.

    Их мы и рассмотрим подробнее.

    **1. Позиционирование.** ( от английского  position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п. ) - этосоздание и поддержание ( воспроизводство ) понятного имиджа; разъяснения Клиентам существующих проблем.

    Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка- реклама непознанного... Вспомним, к примеру, “неспозиционированность” Игр Доброй Воли на жителей Санкт-Петербурга. Город ответил пустыми трибунами.

    Можно ли крупной фирме не формировать имидж и “заметать эту проблему под ковер”? Можно, но в таком случае он будетсформирован теми же Клиентами и Партнерами стихийно, а значит неуправляемо. Поэтому профессионалами PR задача ставиться не в оппозиции: иметь - не иметьимидж, а в паре: стихийный или управляемый имидж...

    Добавим к этому, что в мозге любого человека есть лишь несколько центров удовольствия иминимум десятки - неудовольствия и тревоги. Именно благодаря их избыточному количеству человек смог избегать неприятностей и выжить в процессе эволюции. Нооборотная сторона преобладания отрицательных центров: видя новое, непонятное, “неспозиционированное”, мы скорее склонны быть “против” него, чем “за”.

    Можно сказать, что приемы имиджмейкинга были известны еще со времен Древней Грецииили Шумера. Возьмем, к примеру, Древний Египет, времена фараона Эхнатона (Аменхотеп IV) и его знаменитый солнцепоклоннический переворот. Кампания былаорганизована по всем правилам современного PR. Главный имиджмейкер кампании, жрец Эйе, разделил ее проведение на несколько этапов. Сначала - введение именибога солнца Атона в итулатуру фараона, что, по сути, являлось презентацией идеи, ее “позиционированием”. Затем - перенесение столицы в другое место ипосвящение ее Атону (Ахетатон), что определялось невозможностью проведения новой идеи на старом месте, пронизанном древними традициями. Вслед за этим -введение культа солнечного диска по всему Египту. И, наконец, когда, по мнению организаторов этой кампании, население было готово - запрет культа старыхбогов.

     К сожалению, введение единобожия в Древнем Египте не удалось. После смертифараона, последовавшей на 33 году жизни, Египет вернулся к старым богам, так как не были учтены социальные потребности, а также не проработана в достаточноймере специфика менталитета египтян (обстоятельства, которые следует учитывать современным имиджмейкерам). Профессионалы знают, что важно не только обозначитьновое имя или традицию, важно их закрепить в сознании масс. Так, те же жрецы, руководившие египетским народом, не пренебрегали ни одним явлением природы. Чтобы не происходило на земле или на небе, они все приветствовали как проявление божества.

    **2. Возвышение имиджа.**

    После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышениюимиджа.

    Пример. Как можно усилить впечатление у представителей прессы, общающихся с английскойкоролевой Елизаветой во время ее визита в страну ?

    Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналистыобоего пола (непременно “при галстуках” или “на высоких каблуках”). Далее пресс-секретарь королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет сдесяток действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; есликоролева протянет руку - не целовать ее! - допустимо только короткое рукопожатие; кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы;обращаться к королеве надо, используя обращение madam или mam. И последнее. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! И теперь,когда перед людьми, запутанными тонкостями этикета, является королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе отечественная) в восторге.

    Очевидно: без предварительной работы пресс-секретаря впечатление прессы было бы иным...менее управляемым королевой.

    **4. Отстройка от конкурентов.**

    Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так:позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной.

    Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатовГосударственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”.

**ОБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА.**

    Условно объекты можно разделить на 3 категории:

    **1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для нихимиджа.**

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальныегруппы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения    (“Greenpeace”, феминизм, нудизм, движение “против абортов” и т.д. ).

    Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к нимобщественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

    **2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и откачества произведенных ими товаров или услуг.**

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма “Philips”, “ЗИЛ”, “Valio” и т.д.). К этойже категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают. Целью этихобъектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

    **3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором ихпреуспевания.**

    В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени откачества предлагаемой продукции.

    Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

    В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа можетменяться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийноеразвитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

    Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналахвоздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатныеиздания, радио и телевидение. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным и их выбор определяется целесообразностью и запросамизаказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои.

**МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА.**

    Самый большой выбор приемов во второй категории, потому что организаторы акцийимиджмейкинга для данных объектов вынуждены маскировать свои истинные цели и проявлять большую изобретательность. Наиболее распространенные методы:

    **1. Присоединение клиента:**

   - к уже идущему действию других Клиентов;

   - к ранее совершенному им же действию.

    Эффект основан на “психологическом заряжении”, когда человек бессознательно усваиваетэмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица.

    В практике эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов,праздников и т.п., как присоединение Клиента к действиям, уже уверенно осуществляемым другими Клиентами.

    **2. Вложенное действие.**

    а) Клиенту предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное сдействием 2, необходимым заказчику. ( Так, магазин резко снижает цену на хорошо известный Клиенту товар. Расчет строится на том, что привлеченные Клиенты,попутно купят в магазине и другие товары, то есть совершат действие 2.)

   б) Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/илиуслуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора).

   в) Клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы“за” и “против”, тем самым делая объект привычным себе и населению (в случае трансляции или публикации дискуссии).

   г) “Эффект Герострата”: вводится “якобы запрет” на некое действие. На самом деле, чтобыосознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить “запрещаемое действие”.

    Пример. В 1993 году телерепортаж: зимней ночью люди жгут костры на улице, чтобы утромприобрести акции “Гермеса” - однозначно воспринимался россиянами, что это хорошие акции...

    Пример. Предприимчивый торговец повесил у входа своего магазина обращение к посетителю:“Просьба на потолок не смотреть”. Представленная на потолке реклама имела большой успех.

    **3 Смена канала восприятия.**

    Если воздействие по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнутьк:

    - смене метода;

   - смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал);

    - смене времени или места воздействия;

    - параллельному воздействию по разным каналам.

    **4.”Чудо” и последующие рассказы о нем.**

    Способы создания “чуда”:

    а) аномально большие объекты и рекордные достижения;

   б) постановка Клиента в тупик... с последующим чудесным освобождением из него.

    в) преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

    **5. Модель экспериментального невроза.**

    - Намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия.

    - Рассогласование стереотипов Клиента и реальности.

    - Намеренная ошибка, парадокс.

    **6. Намек.**

    Лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действиязаконченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции:

    а) Намек, как додумывание Клиентом воспринятого в своих словах, образах за счетиспользования “вечных стереотипов”.

    б) Домысливание Клиентом нужного содержания за счет предварительно выработаннойтенденции.

    в) Клиент должен “прорываться” к содержанию за счет “перевода” намеренно усложненной илиискаженной формы на язык собственных образов.

    Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламныхматериалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания или рекламная акция продажи автомобилей или компьютеров.Ключ к успеху - в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика,вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логике.

    По этому поводу маршал де Голль писал, что руководитель “должен действовать масштабно...удовлетворяя тайные желания людских сердец,компенсируя их стесненные жизненные условия, он овладевает их воображением и даже при своем случайном падениисохраняет в их глазах престиж тех вершин, к которым он так старался их привести”.

    Итак, методов очень много, и имиджмейкеру приходиться составлять из различныхкомпонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должензнать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА.**

    Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для созданияимиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

    Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задачпутем:

    **- привлечения и удержания внимания аудитории;**

**- формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;**

**- использования психологических особенностей отдельных социальных групп;**

**- использования общих особенностей восприятия;**

**использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическоепрограммирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).**

Рассмотрим  подробнее каждый из пунктов.

    Самый большой вклад в систему Public Relations психологи сделали, пожалуй, в областипривлечения и удержания внимания аудитории.

    Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним изважнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, томожно:

    а) всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложныхобъектов;

   б) поместить объект на тон однотонный либо с простой “фактурой”.

    Надо отметить, что способ информирования об объекте PR путем размещения знака илилоготипа в уголке (желательно правом верхнем) или в центре абсолютно белого листа, стал штампом. Другой вариант - заполнения того же листа какими-либоузорами, стягивающими внимание к необходимому месту - спиралевидные или концентрические линии, в центре которых все тот же фирменный знак или логотип.

    Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

    Кроме того, для удержания и привлечения внимания Клиента возможны:

    - подача уже известного материала с новыми акцентами;

    - последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналамиследует понимать любые воздействия на аудиторию);

    - переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;

    - “свертка” всех акций в хорошо опознаваемый Клиентом символ или имя. Например, такпроизошло в свое время с овчаркой символизирующей систему бирж Алиса.

    При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкиваетсяс проблемой существования стереотипов.

    Стереотип влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным длявнешнего наблюдателя. “По большей части”,- писал У.Липпман, - “Вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, апотом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своейкультуры”.

    Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое,слышимое, представляемое предубеждение - отношение Клиента к себе, каналам информации, продвигаемым объектам.

    Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние нареальность, поступки людей всегда огромно.

    Стереотипы бывают положительные и отрицательные. При решении конкретной PR-задачи всегдаполезно ответить на два вопроса:

    1. Как выявленные типовые отрицательные стереотипы Клиента в данной ситуации мешаютадекватному восприятию запрограммированного заказчиком действия? Или иначе. Что мешает, чтобы Клиент позвонил, купил, поверил, проголосовал и т.п.?

    2. Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

    Правильно ответив на эти вопросы, имиджмейкер избежит грубых ошибок при создании образа.

    Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальныхгрупп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы настабильность и т.п.

    К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет,ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д.

    Подробнее, известны стандартные ассоциации между цветом и некими эмоциональными  состояниями человека, а также некоторымисмысловыми полями, которые близки к этому эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию.

    Разделение каналов на аудиальный, визуальный и кинестетический используется как база внейролингвистическом программировании.

    Оно разрабатывалось в США специалистами по психологии, лингвистики, системномуанализу, и неплохо показало себя в области создания имиджа, управления человеческими ресурсами, организации команд, построении корпоративной культуры,а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям.

    Признанный авторитет рекламного бизнеса Д.Огилви писал: “Фирма, располагающая сильнымрекламным обращением, может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей, и, наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознаниебольшой аудитории, может вчистую разориться”.

    Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения вPublic Relations, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью. Лидеры Public Relations могут превратить эту высокую технологиюв нормальную, непрерывную, каждодневную деятельность, в практику их личной работы и работы их организации.

    Другим специфическим средством коммуникации является метод когнитивного диссонанса.Основным в этой методике можно назвать стимулирование  Клиента к выполнению умственных манипуляций с увиденным илиуслышанным. Если информация вызывает у реципиента несогласие (диссонанс), то он снимает его, изменяя свое отношение к источнику информации, либо меняя своемнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов реципиента.

    Например, изображение кипящего чайника по этой теории должно вызвать желание снять его согня, тем самым реципиент включается в изображенную реальность, и чайник становится частью его мира. Использование подобного рекламного трюка должнобыть хорошо продумано, так как не всякое провоцирующее изображение вызовет нужную положительную реакцию. Клиент может отвергнуть эту раздражающуюинформацию.

    Наиболее сложным приемом коммуникации является внушение. Внушение (суггестия) - этовоздействие на личность, приводящие либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершениючеловеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения может быть как отдельный человек, таки группы, коллективы, социальные слои.

    Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда Клиент видит или слышит другогочеловека. Определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т.п. заставляет Клиента доверять источнику информации.

    Возникновение и существование различных интерпретаций одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями  людей, определяемых так называемыми “ролями”и “сценариями” конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их коррекцией (часто они являются причиной заболеваний и психических нарушений)занимается трансактный анализ - одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е годы американским психиатром Э.Берном. Созданный длярешения психических проблем, он был расширен и адаптирован за прошедшие десятилетия к различным областям человеческой деятельности.

    Трансактный анализ исходит из того, что у каждого человека есть свой “сценарий” - пландеятельности, определенная роль в этой деятельности. Выбираются сценарий и определенная роль и в дальнейшем изменяются с большим трудом. В соответствии сэтими сценариями человек может быть “победителем” или “жертвой”, “преследователем” или “преследуемым”, а его сценарий может заставлять делатьошибку в самый ответственный момент или, наоборот, находить выход из самого тяжелого положения.

    В общении, как диктует трансактный анализ, человек может занимать одну из трех позиций -“родителя”, “взрослого” или “ребенка”. “Родитель” всегда призывает к справедливости и знает, как должно быть; “взрослый” пытается трезвоанализировать ситуацию и адекватно реагировать; “ребенок” ведет себя с детской непосредственностью и говорит о себе, о собеседнике или о ситуации все, чтодумает в данный момент.

    Много материала для трансактного анализа дает печатная информация, особенно различныеинтервью.

    Однако трансактный анализ не учитывает  всех особенностей конкретного человека  и темболее неоднородной аудитории. Велика вероятность ошибки в выборе роли объекта PR, поскольку заранее неизвестна “роль” реципиента. Только получив ответную реакцию Клиента можно судить о его “сценарии”.

    Разобраться в огромном количестве психологических теорий и методик непосвященному человекучрезвычайно сложно. Необходимо отделить полезное от неэффективного, и задача психолога помочь сделать правильный выбор.

     Например, именно психологи рассказали PR-специалистам об “эффекте края”: слоган и броскоеизображение в начале и побуждение к действию в конце обращения. Лучше всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и конце его деятельности.Часто полученная первичная информация и эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию о PR-объекте. Емкость оперативнойпамяти человека 7  плюс, минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложныхобъектов (типа образов, доводов, сравнений) - всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акциицелесообразно иметь в пределах 3-5.

    Можно привести другой интересный факт, выявленный психологами. Услышанная информацияболее эффективна, чем прочитанная. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на пониманиепечатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение вслуховое, которое мозг может воспринять.

    Человек не только слышит быстрее, чем видит; слуховое восприятие длится дольше, чемзрительное. Зрительный образ - картинка или печатные слова затухают менее чем за 1 секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминаниясути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

    Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следитьза мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

    С развитием культуры Public Relations и повышением требований к профессионализмуимиджмейкеров знания психологии все активнее привлекаются к творческому процессу создания образа.

**ВАЖНОСТЬ PUBLIC RELATIONS.**

    Есть свидетельства, что термин Public Relayions предложил в начале века третийпрезидент США Томас Джефферсон, создатель Декларации независимости. Этими словами он характеризовал людей, компетентных в управлении общественныммнением.

    Некой Китайской стены между уже ставшей привычной нам прямой рекламы и мероприятиямиPR не существует. Более того, они используют сходные средства. Разница скорее в акцентах, чем сути. Ниже в таблице легко увидеть схожесть и различие рекламы иPublic Relations.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сравниваемые параметры  | Традиционная реклама  | Public Relations  |
| цель  | Сбыт товаров и/или услуг  | Управляемый имидж  |
| Наиболее типовые средства  | СМИ  | СМИ + набор из не менее 300 акций PR  |
| Постановщик задачи  | Подразделения фирмы  | Руководство  организации, партии, региона  |
| Объект  | Товар и/или услуга  | Идеология,  мировоззрение, мода, стиль и т.п.  |

    Но следует заметить, что реклама редко является самоцелью. Как правило, реклама товара илиуслуги лишь часть общей кампании. Образно говоря, Public Relations - это стратегия, а реклама - тактика успеха.

    Так, имея достаточно интересный бизнес или, скажем, прирожденный талант без знаниясистемы Public Relations невозможно добиться успеха.

    История “звезд” показывает, что если даже у самого талантливого человека не находится внужное время консультанта или продюсера, то едва ли к нему придет известность.

    Возьмем ошеломляющую популярность звезд эстрады, кино, славу которых иногда умышленноассоциируют с загадкой той или иной личности, например Мадонны. Сама суть прежде всего, кроется в технологии создания образа.

    Характерный момент подогревания интереса общественности - стараться искусственно держатьрепортеров на расстоянии от себя. “Только это не мешает мне давать бесчисленное количество пресс-конференций, бесчисленное множество интервью... - делиласьМадонна.- В самом начале своей карьеры я сознательно позаботилась о предании гласности каких-то фактов моей жизни, на которые пресса и репортеры “Клюнули”.Хотя они остались при мысли, что сами до всего докопались. Я, конечно, их не разочаровывала”.

    Еще одно наблюдение Public Relations: первое впечатление о человеке или организации -наиболее точно. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют своему внешнему виду и облику сотрудников(от часов до галстука), интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов. Если вам вахтер нахамил еще у входа, а секретарь-референт грубоуказала на стул, не успев поздороваться, - все в порядке! В вашем сознании уже сформирован образ этой организации, изменить который будет стоить для нихтеперь гораздо дороже, чем научиться вежливо встречать Клиентов.

    В Америке уже стал хрестоматийным случай, когда перед въездом на стоянку автосервиса поремонту глушителей ее владельцы написали на табличке: “Вы можете не сообщать заранее о времени вашего приезда. Мы вас и так услышим!”

    Повесить в целях рекламы на забор золотой глушитель означает с самого порога пустить пыльв глаза Клиентам или, по крайней мере, вызвать зависть. А написать веселую нехитрую фразу - это значит сделать так, чтобы Клиент всегда вспоминал вашавтосервис с улыбкой.

    Другой принцип, используемый в системе Public Relations, - как можно раньше начатьговорить с общественностью лицом к лицу, обгоняя в этом своих конкурентов. Без этого даже самые огромные деньги и власть над прессой сами по себе не могутбыть гарантией выигрыша.

    Для иллюстрации можно привести небольшой пример. Сразу после принятия решения обуничтожении химического оружия, в Москву для обсуждения этого вопроса приехали представители крупной американской фирмы. Принимающая сторона тут же началаговорить о заводах, оборудовании, средствах, месте... Но американцы неожиданно поразили всех своим заявлением: аспект уничтожения химического оружия - вопросвторостепенный. Первое и главное - необходимо провести разъяснительную работу среди населения территории, где предполагается уничтожать химическое оружие.Словом, сначала нужно было создать благоприятный психологический климат, успокоить людей, пресечь панические слухи, а лишь затем браться за работу.

    Через год справедливость слов американских специалистов подтвердилась - началось массовоедвижение с пикетированием, плакатами, лозунгами.

    Подобную ситуацию можно назвать критической. Что же предпринять службе Public Relationsв подобном случае?

     Сразу наладить поток правдивой информации и не скрывать правды. Например, катастрофапарома “Эстония” в 1994 году. Компания “Силья -лайн” сообщила, что отныне на всех финских паромах не будет открываться передняя аппарель (предполагаемая причинакатастрофы).

    В целом, значение Public Relations для субъекта рынка огромно. С помощью тщательнопродуманных  и хорошо выполненных PR-акций возможно как успешное позиционирование,а затем возвышение объекта,так и его полное уничтожение в глазах общественности.

 **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

    В настоящей работе была сделана попытка выделить и проанализировать основные принципысоздания имиджа, учитывая в первую очередь особенности психологического и эстетического восприятия информации. Область имиджмейкинга наиболее остронуждается, на мой взгляд, в теоретическом обосновании принципов ее действенности. На сегодняшний день существует множество научных трудов попсихологии, теории и эстетики рекламы; формирование образа же, как раздел теории Public Relations, недостаточно проработан. Специалисты по психологии,социологии и другим общественным наукам лишь недавно стали обращаться к этой теме, да и сами рекламисты больше полагаются на собственный опыт и интуицию.

    Таким образом, теория имиджмейкинга остается областью субъективных оценок, гдеудачные находки, по большей части носят случайный характер, а не являются результатом специальных знаний.

    Роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука созданияобраза требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистикии даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

    В данной работе представлен вариант возможного обоснования объектов и методовформирования образа, а также приведены примеры из практики некоторых PR-кампаний.

    Особое внимание уделено психологическим аспектам создания имиджа. Так же отмеченаважность Public Relations, как средства эффективной массовой коммуникации. Значению PR и в частности имиджмейкингу не всегда уделяется должное внимание, всвязи с чем взаимодействующие субъекты терпят моральные и материальные убытки.

   Настоящий труд не претендует на законченность и совершенство, этолишь попыткаосмысления, предполагающая более развернутое и профессиональное исследование проблем формирования имиджа.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и  Public Relations, Триз-шанс, 95г.

2. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы, Институт личности, 95г.

3. Современная реклама /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 95г.

4. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия, М. “Искусство”, 91г.

5. Бехтерев В.М. Объективная психология, М. “Наука”, 91г.

6. “Петербургский рекламист”, №6-7, 96г.

7 “Экспресс сервис”, №№ за 94, 95 г.г.

8. “Вечерний Петербург”, 10 мая, 95г.

9.”Час пик”, 19 (18) мая, 94г.

10. “Санкт-Петербургские ведомости”, 13 октября, 94г.