**Создание имиджа фирмы средствами паблик рилейшнз.**

**Содержание**

Введение

Глава 1: Назначение имиджа предприятия

Глава 2: Этапы и методы формирования имиджа

Глава 3: Психологические аспекты создания имиджа

Заключение

Литература

**Введение**

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Понятие *«имидж»* происходит от латинского *imago,* связанного с латинским словом *imitari,* означающего «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды.

В своей практической деятельности специалисты паблик рилейшнз исходят из того, что восприятие, имидж во многом определяются тем, что тот или иной социальный институт и даже отдельный человек делает и говорит. То есть имидж можно направленно формировать, уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта.

Специалисты системы паблик рилейшнз рассматривают концепцию имиджа корпорации, прежде всего, с точки зрения того, как последняя воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как такая, что производит товары и услуги. Имидж необходим корпорации, чтобы люди осознавали и оценивали ее роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом. Корпорации с помощью имиджа нужно произвести благоприятное впечатление о себе не только среди своих служащих, но и в более широком масштабе — среди людей, которые вообще не имеют никакого отношения к ней или к ее продукции.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. Поэтому тема формирования имиджа средствами паблик рилейшнз является очень **актуальной**.

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.

**Цель** данной работы - выявить закономерности и способы формирования позитивного имиджа фирмы в глазах общественности.

**Глава 1: Назначение имиджа предприятия**

Имидж – это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет и увеличивает объем продаж, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, людским, материальным) и ведение операций.

Имидж формируется под каждую отдельную целевую аудиторию. Так, для широкой общественности предпочтительна гражданская позиция, для партнеров – высокая конкурентоспособность предприятия.

Кроме того, существует внутренний имидж фирмы как представление сотрудников о своей организации. Имидж значим и в финансовом менеджменте, так как представляет собой неявный (нематериальный) актив.

По мнению одного из специалистов по паблик рилейшнз К. Шенфельда, имидж корпорации должен вмещать четыре следующих компонента: имидж товара — насколько качественные и необходимые товары она производит; имидж управленческий и финансовый — эффективно ли она управляет, стоит ли быть ее акционерами; имидж общественный — активна ли корпорация как член общества; имидж корпорации как работодателя — хорошо ли она платит, как обращается со служащими и т.д[[1]](#footnote-1).

Существуют и другие подходы к вопросам формирования имиджа, в частности, управленческий. Он был предложен П.Стоуксом, президентом фирмы по вопросам управления «Стоукс, Вуд энд Ассошиэйтс». По его мнению, имидж корпорации должен строиться на таких трех основаниях. Во-первых, она должна подаваться как некая «личность», то есть необходимо как можно лучше показать бизнес корпорации людям. В этом случае очень важны ее внешние признаки, а именно, современность помещений, оборудования, стиль общения внутри корпорации и т.д. Во-вторых, корпорации нужно иметь свою «репутацию», то есть показать, чем она уже известна Необходимо распространять новую информацию о корпорации и, безусловно, учитывать то, что люди уже кое-что знают о ней, а потому неизбежно будут задавать вопросы. В-третьих, корпорации нужно показать свой «характер» (сущность), то есть чем на самом деле является ее бизнес. Хотя тут Стоукс предупреждает, что рекламу своей сути корпорация должна создавать не сама, поскольку если она будет делать это собственноручно, скажем, провозгласит себя порядочной во всех отношениях, то сразу же попадет под огонь критики со стороны скептиков, которых всегда хватает. Поэтому лучше, если о свойствах ее «характера» станет рассказывать кто-то другой, главным образом «третья партия».

Есть еще одно обстоятельство, на которое обращает внимание Стоукс. Планируя и претворяя в жизнь программу создания имиджа корпорации, следует постоянно помнить, что рекламирование всех трех перечисленных элементов должно осуществляться одновременно, скоординировано, с максимальным учетом самых разных обстоятельств. Объясняя свою мысль, он приводит такой пример. Представим себе, что корпорация заинтересована в укреплении добрых отношений с акционерами, потребителями, собственными служащими, торговцами, населением близлежащей округи (местной громадой) и др. Для достижения этой цели на акционеров она влияет рекламой и сообщениями о финансовых делах, ежегодными собраниями и отчетами. На потребителей она воздействует качеством своих товаров, их упаковкой и рекламой. На своих служащих корпорация влияет специально рассчитанными на это журналами, газетами, рекламой и благотворительными акциями. На торговцев — рекламой в различных коммерческих изданиях, собственной периодикой, распространяемой в различных местностях, письмами. На членов местной громады — личными контактами, участием официальных представителей фирмы в общественных делах, благотворительными акциями и пр[[2]](#footnote-2).

Принято считать, что, взятые в отдельности, все эти усилия создают фрагментарные (частичные, закрытые) имиджи корпорации. И если их строить поодиночке, без соответствующей координации, в итоге они могут не совпадать по своему качеству, что небезопасно для имиджа корпорации. Ведь может оказаться, что и член местной громады, и потребитель окажутся одновременно и торговцем, и служащим. Вот почему все эти частичные образы должны координироваться, чтобы при взаимодействии не вызывать ненужных расхождений в восприятии индивидом. Именно такие координационные функции и должны взять на себя пиэрмены, задача которых — создавать обобщенный имидж корпорации, чтобы отдельные его фрагменты растворились в целостном ее портрете.

Очень важно следить за тем, чтобы весь каркас имиджа корпорации возводился одновременно, скоординировано и в строгом взаимодействии всех его составляющих. Если же говорить о крови и плоти имиджа корпорации, то имеет смысл подчеркнуть, что люди склонны оценивать подобных себе по манерам и одежде, книгу — по обложке, магазин — по витрине. Точно также и о корпорации они судят преимущественно на основании своего впечатления об ее персонале, товарах, услугах, рекламе. Массовое сознание имеет устойчивую привычку сопоставлять различные объекты с определенными человеческими качествами. Именно эти качества и должен иметь имидж организации. Он должен свидетельствовать о том, что организация является «дружественной», «заботливой», «порядочной», «производящей впечатление» и т.д

К настоящему времени в этой сфере уже сложился понятийный аппарат. Трактовка терминов не всегда однозначна, тем не менее, важен сам факт их использования. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем предприятий.

*Видение (vision)* - интеллектуальный образ среды деятельности фирмы, представление об окружающей действительности (настоящей или будущей).

*Корпоративная миссия* - общественно значимый статус, социально значимая роль предприятия. Ее можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и определяющий бизнес или основную деятельность фирмы. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей и специалистов. Она позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность предприятия "с высоты птичьего полета", что необходимо для обеспечения его долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникативную роль (как внутреннюю, так и внешнюю) информирования акционеров, посредников, потребителей.

*Корпоративная индивидуальность* - сущность индивидуальной корпоративной культуры: ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в фирме. Иными словами, это то, что фирма есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

*Корпоративная идентичность* - коммуникатируемая индивидуальность, т.е. все то, о чем фирма сообщает, что делает и создает (продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки персонала). Основная цель управления корпоративной идентичностью состоит в достижении имиджа и лояльности потребителей.

Имидж является не только средством, инструментом, но и объектом управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированный на целевые аудитории. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта). Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование коммерчески важных для потребителей как реальных, так и привнесенных специалистами достоинств фирмы.

Из общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы[[3]](#footnote-3):

1. Созданный специалистами образ должен основываться, a привнесенные специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы. Понятно, например, что предприятие, недобросовестно выполняющее свои обязательства перед клиентами, может лишиться не только имиджа заботящегося о своих клиентах и чрезвычайно надежного партнера, но и потерять какое-либо доверие вообще.

2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы.

3. Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, с тем, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные его искажения.

5. Имидж должен быть пластичным, т.е. оставаясь легко узнаваемым, он должен оперативно меняться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителем.

Позитивный имидж создать трудно, на это требуется время. А разрушить — очень легко, в одно мгновение. Поэтому необходимо очень взвешенно подходить к выбору средств, из которых строится имидж фирмы.

Любая корпорация, производящая или торгующая фирма должна, прежде всего, определить свою аудиторию — своих потенциальных потребителей и клиентов. И лишь определив такую аудиторию, можно приступать к формированию своего имиджа. Учитывая интересы этой аудитории, учитывая ее экономические, демографические, эстетические, психологические и иные характеристики.

Альфред Нобель сказал более ста лет назад очень верные слова: «Хорошая репутация более важна, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию — никогда»[[4]](#footnote-4). Доброе имя фирмы, давно существующей на рынке, само по себе — огромный капитал. Доброе имя фирмы, добрая репутация — это ее имидж. Имидж фирмы сегодня стал одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе. Невнимание к имиджу своей фирмы обычно заканчивается ее крахом.

Конечно, имидж фирмы определяется, прежде всего, качеством производимых товаров и услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля и т. д. Здесь нет мелочей. Даже стиль общения клерков фирмы с клиентами может в определенной степени создавать или разрушать имидж фирмы.

Имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Для широкой общественности может быть предпочтительной гражданская позиция компании. Для партнеров — высокая конкурентность позиции компании. Кроме того, существует внутренний имидж организации — как представление работников о своей организации. Поэтому работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Имидж — инструмент достижения стратегических целей организации, т.е. затрагивающих основные стороны её деятельности, и ориентированных на перспективу. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Позитивный имидж, как и паблисити, создаётся основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Для крупных организаций работа с СМИ особенно важна при поддержке имиджа. Широкий масштаб операций требует соответствующей широкой известности, достижимой прежде всего, с помощью масс-медиа. Создание имиджа в рыночной среде ведется с помощью маркетинговых коммуникаций, одним из элементов которых является PR[[5]](#footnote-5).

Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Имидж — это основная цель менеджмента организационной (корпоративной) идентичности. Корпоративная идентичность (corporate identity) — это система названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих "личность" (personality), или "индивидуальность» кампании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Таким образом, меняется сама «личность», или «индивидуальность» организации.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количество (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность). Имидж имеет свою структуру, описывается параметрически и моделируется, также как и процесс его формирования. Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, веса и значения оценок свойств, длительность существования и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, оптимальность, направления деятельность и затраты по содержанию и поддержанию имиджа.

Корпоративный имидж отражает то, как общественность смотрит на организацию. Организации тратят много времени и ресурсов на создание корпоративного имиджа. Однако так как корпоративный имидж (и имидж марки) — это восприятие, он существует только в сознании аудитории. Лучшее, что такие программы могут сделать, это послать правильный намек и надеяться, что представители аудитории соберут из этих посланий и опыта общения с компанией имидж, который будет позитивным и вызовет правильные ассоциации.

Построение благоприятного имиджа корпорации занимает много времени, но для создания негативного общественного впечатления достаточно одной ошибки. Другими словами, корпоративный имидж — это хрупкий товар.

Зная общественное мнение и вопросы, связанные с бизнесом компании, специалисты PRмогут лучше разработать программу создания и поддержания репутации. Политика организации и ее действия определяют ее репутацию — мнение, которого придерживается общественность о корпоративной индивидуальности и практике. Репутация — это итоговая сумма усилий компании по индивидуализации и имиджа заинтересованных лиц. Репутация зарабатывается, а не создается.

Основная цель создания репутации заключается в укреплении доверия к организации заинтересованных лиц. Это особенно важно в эру общественного цинизма, когда бизнес разрушает доверие даже больше, чем политики.

**Глава 2: Этапы и методы формирования имиджа**

Восприятие организации внешней общественностью наталкивается на целый ряд проблем. Ведь эта общественность не является исключительно «собственностью» отдельной организации. На нее стремятся воздействовать другие социальные институты, которые ведут конкурентную борьбу за ее внимание и благосклонность. Организация может считать «своей» лишь ту группу общественности, которая разделяет ценности и систему восприятия, присущие внутренней общественности, когда и внешняя, и внутренняя общественность имеют одинаковое представление об ее имидже.

По мнению пиэрменов ряд проблем возникает из-за того, что конкретный имидж организации никогда не остается постоянным. Чтобы соответствовать новым требованиям времени, он должен постоянно изменяться, уточняться, особенно с развитием экономических, технологических, социальных и демографических процессов. Так, американский специалист по паблик рилейшнз С. Доуни считает, что каждая организация обязана пересматривать[[6]](#footnote-6):

- Когда восприятие компании не соответствует реальному состоянию вещей. При этом важно помнить, что остатки в памяти людей воспоминаний о минувших ошибках в вопросах менеджмента, оплаты труда, экологии еще долгое время способны оказывать негативное влияние на ее имидж.

- Когда такие внешние силы, как новый конкурент, его качественно новая продукция, изменение «правил игры» или новый имидж конкурента, требуют от компании уточнения направлений противодействия сложившейся ситуации.

- Когда конкурент медлит с четко определенной и эффективной презентацией своей новой продукции. При таких обстоятельствах представление компанией своего обновленного имиджа является подходящим случаем опередить конкурента.

С. Доуни приходит к выводу, что те компании, которым удается активно прорываться к колеблющейся ключевой общественности и пропагандировать среди нее свое новое «лицо» (имидж), имеют больше шансов на процветание в условиях конкурентной борьбы, которая ныне обострилась и принимает глобальные масштабы.

Реклама имиджа организации должна быть непрерывной. Если реклама имиджа ослабляется, компания очень быстро может ощутить потери от падения благожелательного к себе отношения со стороны общественности, а также сокращение своего рынка; через два года такое падение ускорится и достигнет драматических размеров. Если реклама имиджа прекращается из-за отсутствия средств, результат для организации оказывается катастрофическим.

При этом ПР-реклама имиджа должна отвечать некоторым общим требованиям:

- Она должна быть ясной. Ведь одной из главных задач ПР-рекламы является содействие взаимопониманию. Если содержание рекламного сообщения и его мотивы запутаны, люди просто не поймут его, каким бы хорошо задуманным и исполненным оно ни было.

- Она должна убеждать. Это основа ПР-рекламы. Недостаточно проинформировать, нужно еще и убедить людей.

- Она должна апеллировать к убеждениям. Любая реклама, и особенно ПР-реклама, должна сосредоточиваться на том, чего хочет публика, а не концентрироваться на том, что нужно организации. Именно в этом и заключается тонкость ПР-рекламы, о чем нередко забывают.

- Она должна быть честной. Ко всякому рекламодателю относятся с подозрением. Любая реклама является предвзятой. Если организация хочет, чтобы ей поверили, реклама должна быть откровенной и искренней, лишенной всяческих попыток ввести людей в заблуждение.

- Она должна содержать юмор. Организации, и прежде всего солидной, не стоит напускать на себя чрезмерную серьезность, особенно в случае, когда дело касается ПР-рекламы. Юмор разоружает скептически настроенную публику; вызвав легкую усмешку, проще склонить общественность к определенной точке зрения.

Такой подход к ПР-рекламе преодолевает традиционный тип товарной (коммерческой) рекламы, делает имидж организации социально ориентированным.

Итак, назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого 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 системы взаимосогласованных акций, направленных на Клиентов, потенциальных Клиентов, партнеров фирмы и властей. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов 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 Public Relations, как системы включающей имиджмейкинг.

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

По утверждению Викентьева И.Л. мероприятия PR имеют 5 основных целей[[7]](#footnote-7):

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 фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, подсистемы сформулированным 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.).

Это создание и поддержание ( воспроизводство ) понятного имиджа; разъяснения Клиентам существующих проблем.

Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного. Можно ли крупной фирме не формировать имидж и игнорировать эту проблему? Можно, но в таком случае он будет сформирован теми же Клиентами и Партнерами стихийно, а значит неуправляемо. Поэтому профессионалами PR задача ставиться не в оппозиции: иметь - не иметь имидж, а в паре: стихийный или управляемый имидж...

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

2. Возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

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.

Самый большой выбор приемов во второй категории, потому что организаторы акций имиджмейкинга 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 усваивает эмоциональное 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 с действием 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/или услуг (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, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить “запрещаемое действие”.

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 прибегнуть к:

- смене метода;

- смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% 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 действия законченные. 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 счет использования “вечных стереотипов”.

б) Домысливание Клиентом нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции.

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

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов 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 падении сохраняет в их глазах престиж тех вершин, к которым он так старался их привести”.

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

**Глава 3: Психологические аспекты создания имиджа**

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

Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем:

- 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 (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

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

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

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

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

Надо отметить, что способ информирования об объекте PR путем размещения знака или логотипа в уголке (желательно правом верхнем) или в центре абсолютно белого листа, стал штампом. Другой вариант - заполнения того же листа какими-либо узорами, 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 сигналами следует 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, так произошло в свое время с овчаркой символизирующей систему бирж Алиса.

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

Стереотип влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. По большей части, вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры.

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 на реальность, поступки людей всегда огромно.

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

1. Как выявленные типовые отрицательные стереотипы Клиента в данной ситуации мешают адекватному 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 социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность 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 некоторыми смысловыми 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 в нейролингвистическом программировании.

Оно разрабатывалось в США специалистами по психологии, лингвистики, системному анализу, 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 сильным рекламным обращением, может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей, и, наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться[[8]](#footnote-8)”.

Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения в Public Relations, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью. Лидеры Public Relations могут превратить эту высокую технологию в 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 или услышанным. Если информация вызывает у реципиента несогласие (диссонанс), то он снимает его, изменяя свое отношение к источнику информации, либо меняя свое мнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов реципиента.

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

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

Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда Клиент видит или слышит другого человека. 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 для решения 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” - план деятельности, определенная роль в этой деятельности. Выбираются сценарий и определенная роль и в дальнейшем изменяются с большим трудом. В соответствии с этими сценариями человек может быть “победителем” или “жертвой”, “преследователем” или “преследуемым”, а его сценарий может заставлять делать ошибку 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 трезво анализировать ситуацию и адекватно реагировать; “ребенок” ведет себя с детской непосредственностью и говорит о себе, о собеседнике или о ситуации все, что думает в данный момент.

Много материала для трансактного анализа дает печатная информация, особенно различные интервью.

Однако трансактный анализ не учитывает всех особенностей конкретного человека и тем более 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 человеку чрезвычайно сложно. Необходимо отделить полезное от неэффективного, и задача психолога помочь сделать правильный выбор.

Например, именно психологи рассказали PR-специалистам об “эффекте края”: слоган и броское изображение 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 оперативной памяти человека 7 плюс, минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа образов, доводов, сравнений) - всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.

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

Человек не только слышит быстрее, чем видит; слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картинка или печатные слова затухают менее чем за 1 секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути 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 следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

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

**Заключение**

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Не следует забывать, что при практически идентичных качествах продукции разных производителей, конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Итак, имидж корпорации нужен для того, чтобы воздействовать на чувства людей. Причем воздействовать на такие чувства и механизмы психики, чтобы человек откликался даже на простое упоминание о той корпорации, которая в повседневных делах его мало заботит. Роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

В настоящей работе была сделана попытка выделить и проанализировать основные этапы и методы создания имиджа с помощью паблик рилейшез, учитывая в первую очередь особенности психологического и эстетического восприятия информации.

**Литература**

1. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб., 1997.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. - М., 1990.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
4. Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996.
5. Викентев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. - С.-Пб., 1995.
6. Данкел Ж., Ларнхэм Э. Ораторское искусство - путь к успеху. Спб., 1997.
7. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. - Минск, 1996.
8. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. - М., 1996.
9. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М., 1996.
10. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М., 1996.
11. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. - М, 1996.
12. Ершов П.М. Режиссура как практическая психология. - М., 1972.
13. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. - Обнинск, 1995.
14. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. -М., 1995.
15. Зернецька О. В. Нов засоби комункац (соцокультурний аспект). -Кив, 1993.
16. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. - М., 1994.
17. Криксунова И. Создай свой имидж. - СПб., 1997.
18. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996.
19. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб., 1995.
20. Махний Н. Фейсбилдинг, или кое-что о строительстве лица. - Чернигов, 1995.
21. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. - М., 1986.
22. Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз". Кому это нужно? - М., 1993.
23. Юри У. Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. -М.. 2000.

1. В. Королько. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр. 305 [↑](#footnote-ref-1)
2. В. Королько. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр. 306 [↑](#footnote-ref-2)
3. Форбс Д.Ф.К. Секреты успеха в менеджменте. – К-д: «Янтарный сказ». 2000. [↑](#footnote-ref-3)
4. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом "Филинъ",1996-С.237 [↑](#footnote-ref-4)
5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС.2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. В. Королько. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр. 314 [↑](#footnote-ref-6)
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, Триз-шанс, 95г. [↑](#footnote-ref-7)
8. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста.- М.: Ассоциация работников рекламы, 2000г. [↑](#footnote-ref-8)