# Северный институт предпринимательства

## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

**по предмету**

**«Управление общественными отношениями»**

**на тему**

**«ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ**

**ИМИДЖА ФИРМЫ»**

**студента 3-го курса**

**факультета «Менеджмент»**

**Кузнецова В. Ю.**

Архангельск – 2002

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель её продукции и услуг. Изменчивость внешних условий, в которых действует фирма ни у кого сегодня не вызывает сомнений. Это и изменения политической и социальной обстановки, и потрясения на мировых рынках, и скачки валютных курсов, колебания кредитных ставок и т.д.

В конечном счёте всё разнообразие внешних воздействий находит своё концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей в частности, как членов этого общества, по отношению к фирме. Речь идёт о том, что для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и заботиться о формировании благожелательного общественного отношения к себе (создание «имиджа»).

Слово «имидж» и его производные («имиджмейкер», «имиджирование» и т.п.) постоянно мелькают в средствах массовой информации. Что не удивительно, так как именно «имидж» является базовым понятием рекламы, предвыборных кампаний и такой популярной социальной технологии, как связи с общественностью (паблик рилейшнз). Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнёров, ускоряет продажи и увеличивает их объёмы. Позитивный имидж облегчает организации доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

В дословном переводе с английского image означает образ. Происхождение этого понятия имеет несколько толкований. Одни считают, что происходит оно от латинского imago, связанного со словом imitari – имитировать. Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Другие, не отрицая латинского происхождения слова (imago), предполагают, что так назывались посмертные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие облагороженный облик покойного и снабжённые его краткой хвалебной характеристикой.

В сегодняшнем значении слово «имидж» впервые употребил З.Фрейд, издававший в 30-х годах прошлого столетия журнал под таким названием. А с 40-х годов термин стал использоваться рекламистами и специалистами по связям с общественностью.

Современный словарь иностранных слов даёт такое определение: *имидж –* целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определённые ценностные и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д. Более краткое (хотя и неполное) определение: *имидж –* это впечатление об объекте.

Прежде чем подойти к проблеме *формирования имиджа*, необходимо рассмотреть некоторые свойства человеческого сознания.

Как правило, человек мыслит и действует, ориентируясь не столько на саму реальность, сколько на сформировавшиеся под влиянием социальных коммуникаций представления о ней. Информационные конструкции, такие, как символ, миф, репутация и т.д., имеют большое, иногда решающее значение для человека, группы, общества в целом. Важнейшими компонентами этого «псевдомира» являются в современных условиях *социальные стереотипы и имиджи*.

Понятие социального стереотипа впервые было введено в научный оборот американским исследователем СМИ У. Липпманом. Он обратил внимание на то, что сам человек не может охватить окружающий его мир непосредственно и во всей его полноте, слишком уж мир обширен, сложен и изменчив. Но поскольку человеку приходится действовать в этом мире, он сначала реконструирует в своей голове действительность в виде упрощённой модели, состоящей из стереотипов.

По мере развития массовых коммуникаций, межстрановых и межкультурных связей всё большее число людей начинают понимать мир одинаково. Это проявление сложного, долговременного процесса глобализации человечества. Некоторые объекты идентифицируются одинаково на уровне подросткового сознания, другие – на уровне данного социального слоя, некоторые – на уровне подавляющего большинства людей, принадлежащих к данной культуре или живущих в данной стране. Практически все явления и объекты среды типизируются в нашем сознании, т.е. лишаются черт уникальности и приобретают черты универсальности. При этом сами универсальные представления в большинстве случаев не результат личного опыта, они результат личного опыта, они принимаются «на веру», т.е. берутся из опыта социального. Расхожий пример – типовое начало анекдота: «Встречаются немец, француз и русский ...» (американец, англичанин, китаец или любая другая комбинация). За каждым закреплён свой поведенческий стереотип: англичанин будет чопорным, немец пунктуальным, француз галантным, американец деловитым ... Эти особенности характеров представителей разных национальностей известны каждому, а сформированы они на основе единых представлений. Многие объекты входят в наше сознание не как сочетание индивидуальных качеств, а как выработанные обществом до нас нормативные значения, *типы*.

Согласно положениям У. Липпмана социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Одним словом, стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения. Действительно, если бы человек не обладал способностью стереотипизировать, обобщать, упрощать, схематизировать окружающую действительность, он не смог бы быстро ориентироваться в непрерывно растущем потоке информации. Чтобы стать понятными и доступными для всех стереотипы (в качестве которых могут выступать определённые оценки, суждения, приобретающие форму понятий) не должны быть слишком многогранными и разнообразными. Они должны абстрагироваться от деталей, доступных лишь специалистам, и передавать суть события или явления одним словом, предложением рисунком, понятным всем или большинству.

Стереотипу присущи устойчивость и консерватизм. Он рушится только тогда, когда противоречие между ним и реальностью приводит к тяжёлым для носителя этого стереотипа последствиям.

Стереотип состоит из двух компонентов – *информационного (когнитивного образа, позволяющего узнавать и познавать объект) и оценочного (эмоционально окрашенного отношения к объекту)*. Иначе говоря, стереотипы бывают отрицательные ( например: «смерть», «враг», «поражение», «старость») и положительные («Родина», «своя нация», «традиция», «жизнь»). Если оценочная сторона преобладает над информационной, то возникает предубеждение или крайняя его форма – предрассудок.

Знаковость стереотипа даёт ключ к управлению общественным сознанием, проявляющемся в общественном мнении, общественных настроениях и т.д. Если вы хотите добиться благоприятного отношения к какому-либо объекту или сообщению –соотнесите его с положительными стереотипами аудитории. И наоборот – для формирования плохого мнения или отношения достаточно вписать объект в систему отрицательных стереотипов. Именно так создаются имиджи – другой важнейший блок существующего в наших головах «мнимого пространства».

Стереотип определяют, как стандартизированный и устойчивый образ, имидж – образ целенаправленно сформированный. Сходность определений подталкивает к тому, что имидж – разновидность стереотипа. Однако, эти два понятия не только не одно и то же, но в некотором смысле противоположность друг друга. Российский теоретик рекламы, профессор МГИМО О.Феофанов так определил различия между ними.

*Во-первых, у них разные функции*. Стереотип даёт сжатое обобщённое представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж, наоборот, служит для того, что бы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им.

Существует стереотип «американский президент» (взвешенный политик, убеждённый сторонник американских ценностей). Но нет стереотипа «Рейган» или «Буш». Есть имиджи конкретных американских президентов – Рузвельта, Кеннеди, Клинтона и т.д.

«Различие между сортами пива , мыла, косметических товаров незначительна. Сотни миллионов долларов ежегодно тратятся на то, чтобы снабдить их разницей.», - написано в одном из американских руководств по экономике.

Во-вторых, хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее он базируется на реальных присущих ему характеристиках.

Имидж же наделяет явление выгодными пропагандисту свойствами, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта. Так сигаретам «Marlboro» придан романтический ковбойский образ. В настоящее время это самая популярная в мире марка сигарет. «Американский ковбой» - это социальный миф, сформированный Голливудом и рекламной кампанией сигарет «Marlboro».

*В-третьих, в стереотипе преобладает познавательная сторона, они помогают человеку ориентироваться в мире. В имидже же познавательной стороны вообще нет или её наличие обусловлено совпадением реальных и желательных характеристик объекта.*

*Четвёртое. Стереотип очень устойчив, иногда он не изменяется на протяжении нескольких поколений.* Общество подсознательно стремится к сохранению своих стереотипов, так как их крушение означает крушение картины мира, т.е. мировоззрения. *Имидж же чрезвычайно подвижен.* Его можно (и нужно) менять в связи с изменениями ситуации. От имиджа можно оставлять, по сути, только «контур» (например: «демократ», «государственник», «интелектуал»), меняя его отдельные компоненты иногда на прямо противоположные ( условно говоря, «кепку на шляпу»)

*Лёгкость корректировки имиджа определяет пятое различие между*

*ним и стереотипом – разные манипулятивные возможности.*

Имидж представляет идеальный инструмент для манипулирования. При его формировании ракурс умышленно смещается, акцентируются определённые стороны имиджируемого объекта, другие же сознательно затушёвываются. Использовать для манипуляции стереотипы затруднительно, так как формируется он гораздо труднее и в нём сильна информационная составляющая.

*Шестое различие кроется в этимологии самих слов.*

Стереотип в переводе с греческого означает «твёрдый отпечаток». Он воспринимается готовым и не требует домысливания. Имидж же связан с понятием imagination – воображение. Он - всегда «полуфабрикат», всегда «довоображается», человеку лишь задаётся направление такого «домысливания». Человек сам достраивает предлагаемый ему имидж, становясь, таким образом, его соавтором. После чего имидж воспринимается не как нечто навязанное, а как собственное видение явления. Направить воображение человека в нужную сторону – задача имиджмейкера.

Как нужно формировать имидж, каким он должен быть, что бы оказывать на публику желаемое впечатление? Подходов к разрешению этой проблемы существует множество. Можно рассказать об истории и деятельности фирмы, её продукции или услугах, и тем самым составить о ней определённое впечатление. Всё это очень важно для создания положительного образа, но недостаточно, как считают специалисты. Компания должна прославиться не просто продукцией, а своим «эго» (лицом).

Специалисты ПР рассматривают концепцию имиджа фирмы прежде всего с точки зрения того, как последняя воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только производителя товаров или услуг. Имидж необходим предприятию , чтобы люди осознавали и оценивали его роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом.

Важно сделать фирму, производящую целлюлозу ли, металл, «дружественной», «своей» для рядового гражданина (например: для домохозяйки Марьи Ивановны или пенсионера Петра Васильевича), который с ними никогда не сталкивался и которому нет до них никакого дела. Именно в проблеме рядового гражданина и коренятся многие вопросы, связанные с концепцией имиджа фирмы.

С помощью создания имиджа фирмы специалисты ПР стремятся укоренить идею социальной ответственности, важности бизнеса в массовом сознании, привить людям чувство, если не собственника, то хотя бы ощущение причастности к большому бизнесу, причастности в смысле осознания его необходимости в жизни каждого.

Не смотря на то, что роль многих фирм, предприятий в повседневной жизни обывателя не всегда просматривается и их деятельность не связана с производством товаров массового потребления, требуется, что бы рядовой гражданин всё же был в состоянии описать компанию в общих социальных терминах. Очень важно показать, что бизнес, корпорации или предприятия, где бы они не находились и что бы не производили, - пусть это будет хоть смазка, картон или чёрные металлы, - дружественно настроены к Марье Ивановне и Петру Васильевичу, неустанно заботятся о их повседневной жизни, и они в знак благодарности должны испытывать к ним соответствующие «глубокие чувства».

Этого невозможно достичь, если компания будет рекламировать себя , провозглашая, что её товары, например, нефтепродукты, встречаются в жизни на каждом шагу. Рядового гражданина, т.е. упоминавшихся Марью Ивановну и Петра Васильевича, это вовсе не волнует. Другое дело если компания сообщит, что сделала вложения в развитие высшего образования и дети (внуки) Марьи Ивановны, Петра Васильевича смогут стать инженерами или врачами. Это уже интересует широкий круг людей , затрагивает чувства к4аждого рядового гражданина.

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но объект управления. Позитивный имидж, как и паблисити, создаётся основной деятельностью компании, а так же целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (ПР, реклама, личные продажи, стимулирование продаж, послепродажное обслуживание). Работа по созданию имиджа ведётся целенаправленно для каждой группы и различными средствами.

Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего, с помощью масс-медиа.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипа, интерьера). Он начинается с формулировки *миссии* – определения социально-значимого статуса организации. Затем определяется *корпоративная индивидуальность* или «личность» фирмы. Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру, ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном «жизненном стиле». Это образ жизни компании, то, как она проводит время, использует материаль-ные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. После определения «характера» компании принимается решения о том, как донести этот выгодно отличающийся от других «характер» до

### Видение

#### Корпоративная миссия

### Корпоративная

индивидуальность

##### Корпоративная

идентичность

(коммуникативная

индивидуальность)

### Корпоративный имидж

(воспринимаемая

индивидуальность)

#### Рис. Процесс формирования корпоративного имиджа

обратная связь

целевой группы, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании. На этом этапе формируется *корпоративная идентичность.* Это система коммуникативных средств – названий, символов, знаков, логотипов, цветов, мифов, ритуалов – проецирующих или отражающих индивидуальность компании. Только в результате тотальных корпоративных коммуникаций (в т.ч. и маркетинговых) возникает *корпоративный имидж*. У спешный процесс его формирования требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнение, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономический эффект).

Достичь желаемого результата, сделать так, чтобы создаваемому имиджу поверили, не просто. Известный профессионал в области ПР Д. Бурстин так определил направления приложения усилий, суммировав общие признаки имиджа.

1. Имидж должен быть синтетическим, производить определённое впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара. (Фирменный знак американской корпорации «Найк» ассоциируется в массовом сознании с изображением - символом крыла богини Ники. Товары под этой маркой пользуются особой популярностью в мире.)
2. «Образ корпорации» должен быть правдоподобным. Никому не нужен имидж. Если он не пользуется доверием у людей. Что бы быть живым и заслужить большую популярность, чем сам оригинал (т.е. корпорация как таковая), он должен отвечать требованиям здравого смысла. Наилучший путь к правдоподобности – сдержанные высказывания, некоторые преуменьшения и замалчивания.
3. Он должен быть пассивным. Поскольку имидж в определённой мере отвечает действительности. То создающий его (фирма, корпорация) стремится уподобится имиджу, а не сделать имидж своим подобием. Если имидж уже сформировался, он вообще становится настолько важной реальностью, что она обуславливает поведение корпорации, а не наоборот. Корпорация становится подобием имиджа.
4. Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредотачивается на определённых чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.
5. Образ компании должен быть упрощённым.
6. Не смотря на конкретность, образ должен быть в некоторой степени неопределённым и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями во вкусах.

Бурстин не настаивает на том, чтобы имидж давал полное аналитическое представление о корпорации. Такая цель не ставится. Имидж должен обрести собственное существование, стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае.

Имидж – это впечатление. Производимое человеком. Компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Это не рисунок, не калька, не точное изображение, а, скорее, несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

**Литература:**

* Алешина И. «Корпоративный имидж» - Маркетинг 1998 №1 с. 50-53
* Барышева А.В. «Волшебная сила презентации» - Маркетинг в России и за рубежом 2000 №1 с. 50-60
* Карпухин О.И. «PR, как информационный менеджмент» - Социально-политический журнал 1998 № 4 с. 139-150

**-** Клемушин В.В. лекции по дисциплине «Управление общественными отношениями»

- Королько В.Г. «Основы паблик рилейшнз» - «Рефл бук» «Ваклер» 2001

* Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика – ООО «ЛФК», К., - 2001
* Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., «Формирование общественного лица фирмы» - Маркетинг 1998 № 6 с.60-63
* Савельева О.О., «Имидж и имиджмейкеры» - Обществоведение в школе 1998 № 6 с. 18-24
* Савельева О.О., «PR, паблисити, пропаганда» - Обществоведение в школе 1999 № 2 с. 23-30
* Яновский А.М. «PR, как средство обеспечения экономического благополучия предприятия» - Маркетинг 1998 № 2 с. 48-57