

ИМИДЖ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

В.А. Жихар, И.В. Саркисян, 2 курс

*Научный руководитель – В.Н. Алексеевич, старший преподаватель
Барановичский государственный университет*

В условиях постоянно ужесточающейся конкуренции возрастает значение маркетинговых коммуникаций. Высокое качество или низкая цена были и остаются существенными факторами привлекательности и конкурентоспособности, но все большую роль начинает играть грамотная коммуникационная политика производителей и продавцов товаров и услуг.

Одним из самых сложных, но приоритетных направлений коммуникационной политики компаний является имиджевая политика. Как показывает практика, сегодня репутация предприятия – наиболее важный показатель его конкурентоспособности и фактор, определяющий успешную деятельность на рынке.

Имидж – это своего рода образ компании, который создается на протяжении длительного времени и создается репутацией и положительными отзывами [1, с. 37]. Можно сказать, что имиджем является устойчивое представление общественности о каком-либо объекте. Данный образ может быть различным – все зависит от его восприятия потребителями. С самого начала развития коммерческой деятельности все уважающие себя компании стараются создать в глазах общественности благоприятный имидж. Именно такой образ способствует привлечению новых клиентов и повышению объема продаж.

Затраты на формирование имиджа оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Целенаправленное, продуманное создание образа приводит к позитивному результату, так как имидж должен выполнять определенные функции.

Сегодня рынок не испытывает недостатка в объеме переводной литературы по вопросам формирования имиджа. Однако, по мнению специалистов, дословно, эти издания нуждаются в переработке и адаптации к особенностям восприятия и стереотипам общества.

Важные черты имиджа [2, с. 68]:

1. Имидж делают с изначальной ориентацией на какую-либо цель. Нет цели – нет имиджа. Цель должна быть прагматической и корыстной. Первое правило усиления эффективности имиджа: если целевая аудитория не может распознать корысть в предъявляемых ей действиях, визу-

альных образах, сообщениях, она склонна относить их к художественным образам и перестает настроенно к ним относиться, контролировать их действие на себе.

2. Выпуклый имидж выделяет ценности. Имидж выпуклый выделяет некоторые ценностные характеристики, ценности. Вы понимаете, что это именно ценности общественности, целевой аудитории. В этом случае общественность склонна принять имидж. Нет лучшего способа уничтожить конкурентный имидж, как привнести в него ощущения аудиторией чуждых ей ценностей.

3. Имидж и художественный образ. Имидж построен на художественном видении мира, на художественном образе и от него неотделим. Представлять основные черты художественного образа PR-специалисту также весьма необходимо – для осознанного отбора художественных образов и организации их создания.

Таковы четыре составляющие художественного образа. Взяв для наглядности общую структуру художественного образа, мы можем описать теперь сам имидж.

Паспорт имиджа [3, с. 145]:

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

2. Проективность имиджа:

- экономическая целесообразность имиджа;
- планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость – это соответствие имиджа критериям практического менеджмента;
- надежность имиджа – показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим вас риском;
- социально-культурная целесообразность имиджа – не противоречит ли он глубоким традициям общества;
- узнаваемость имиджа – связывается ли каждое ваше сообщение с вашей организацией в сознании общественности.

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

4. Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь притягательной для общественности, может ли она домыслить какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивностью.

Неудачно сложившийся из-за ряда досадных промахов имидж может навсегда перечеркнуть дорогу в светлое завтра. Хороший имидж дорого стоит.

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

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

Список использованных источников

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина – М.: Экмос, 2003. – 480 с.
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 355 с.