

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Работникова Юлия Станиславовна*

студентка

*Садыкова Наиля Альбертовна*

канд. филол. наук, старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет»

г. Уфа, Республика Башкортостан

### ИМИДЖ КАК ЭЛЕМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Аннотация:* статья посвящена проблеме такого важного элемента PR-деятельности, как имидж. В статье рассмотрены понятие «имидж» и его виды, а также описаны основные задачи по его формированию. Авторы приходят к выводу о необходимости заботы об образе организации, поскольку этот признак показывает ее развитие и стремление отличиться.

*Ключевые слова:* имидж, элементы имиджа, технологии имиджа, PR-деятельность, продвижение товара.

В наше время, даже маленький ребенок, несознательно выбирает производителя товара, опираясь на его репутацию. Например, зайдешь в магазин со своим чадо, и, конечно же, из всех различных сухих завтраков, выбор более, чем на 70% упадет на шоколадные шарики Несквик. Почему же так происходит? Ответ прост! При всем многообразии аналогичных товаров производителю необходимо иметь позитивный образ, т.е., если выразаться иностранным словом – имидж.

Предлагаю узнать, что же такое «имидж» более подробно. Как выше уже было озвучено имидж в переводе на наш родной русский язык означает изображение, образ. С.В. Лавров – российский государственный деятель, говорит, что «образ – это то же самое, что имидж, но по-русски». В толковом словаре С. Оже-

гова, написано следующее: «Имидж – это представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе» [2]. Можно также еще выделить определение Ф. Котлера «Имидж – это восприятие компании или ее товаров обществом» [1, с. 348].

В книге Н.К. Соболева «Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью», говорится, что «важнейшей характеристикой имиджа является, его эмоциональная составляющая образ компании связан с эмоциональным восприятием, а не с рациональным анализом» [4, с. 77].

Остановимся на основных задачах формирования имиджа:

– нужно, получить всеобщее доверие к организации и продукции, которую она выпускает. И вслед за этим придет успех и известность. Примером здесь может послужить крем NIVEA. Окунемся немножко в историю: «В начале двадцатого века, великие фармацевт Оскар Тропловитц и дерматолог Пуль Герсон, совершили переворот, они смешали масло и воду для создания стойкой эмульсии, таким образом, они создали первый в мире увлажняющий крем и причем совсем не скрывали его состав, что, несомненно, вызывает доверие к организации, и ее продукции, а Оскар Тропловитц был владельцем компании Beiersdorf;

– далее необходимо символизировать стандарты совершенства, что несомненно будет способствовать процветанию предприятия. Возьмем также пример с NIVEA, в состав данного крема входят только натуральные компоненты, а мы знаем, что эффективность крема зависит от его компонентов. В NIVEA идеальное соотношение трех компонентов, это глицерин, пантенол и эвцерит, именно они делают этот крем особенным;

– далее выделяем миссию организации. Например, крем NIVEA является символом заботы, семьи, любви и поддержки. Он настолько универсален, что подходит всем. Женщинам – для увлажнения лица и снятия макияжа, ребенку – для защиты губок от ветра и солнца, а также мужчинам для смягчения кожи после бритья;

– и, наконец, необходимо формировать командный дух, укреплять корпоративную культуру организации. Также вернемся к нашему любимому примеру про крем NIVEA, сегодня крем производится во многих странах мира по единой

технологии и рецептуре. Главным условием остается использование только натуральных компонентов. Лаборатория Weiersdorf в Гамбурге, в которой к слову работают более 660 специалистов со всего мира, до сих пор идет работа над улучшением состава крема [3].

Таким образом, мы можем утверждать, что главной задачей имиджа является формирование позитивного образа. Ведь нам должны доверять и проявлять лояльность. Хороший имидж, дорогого стоит, и это именно так! Хочешь быть в списке лучших компаний, придется приложить серьезные усилия. Сильный образ товара, защищен от конкурентов, он уже укрепил свои позиции на фоне аналогичной продукции и, несомненно, облегчит доступ фирмы к информационным, финансовым и человеческим ресурсам.

Чтобы понять, как зарождается и развивается образ организации, остановимся на четырех этапах:

- во-первых, это как формируется компания;
- во-вторых, первые шаги в признании товара – потребителем;
- в-третьих, это когда компания начинает усовершенствовать свой продукт, для занятия более выгодных позиций на рынке;
- и, наконец, это последний этап, на котором происходит либо угасание предприятия, или же если все идет отлично, то наоборот мы с вами можем наблюдать, как у организации открывается «второе дыхание».

Что же делать, для того чтобы не допустить угасания организации, и всегда оставаться в выгодном положении на рынке? Все очень просто! Необходимо регулярно анализировать и исследовать свой образ, держаться в курсе изменения тенденций и уметь быстро переключаться, подстраиваясь под желания покупателя. Известно, что в наше время человек, покупает не товар, а «бренд».

Важно общаться со своими клиентами и понимать в каком направлении должна двигаться организация, для того чтобы потребитель остался довольным и вернулся к нам как можно скорее. Конечно же, исследование имиджа – это не дешевый инструмент маркетинга, но, как мы отметили выше, имидж стоит дорого. Думаю, любая уважающая себя, свой труд компания не скупится для того

чтобы получить исчерпывающую информацию о себе и тем самым приступит либо к формированию, или к корректировке уже имеющего образа.

Напоследок рассмотрим виды имиджа. Здесь практически у каждого, кто занимался анализом классификаций различных видов имиджа, имеется свое мнение. Мы же проведем обзор типичных видов имиджа. Предлагаю обратить внимание на три категории имиджа, которые выделила Г.Н. Татарина, в своей книге «Управление общественными отношениями». В своей книге она выделяет наиболее технологичные категории имиджа такие, как:

- реальный имидж;
- зеркальный имидж;
- искомый имидж.

Рассмотрим их более подробно. Реальный имидж – под ним понимается совокупность впечатлений, которые имеются у общественности в отношении данной организации или же личности. Зеркальный имидж – набор характеристик, которые обеспечивают образ предприятию или индивидууму. Искомый имидж – он создает продуманный и желаемый образ организации или же человеку. Важно учесть одну деталь, к созданию искомого имиджа, мы приступаем только тогда, как изучили реальный и зеркальный имиджи[5]

В итоге можно сделать вывод, что имидж – это образ, который складывается у потребителя об организации, товарах и услугах, предоставляемых ею, и главное, чтобы он был позитивным, так как, это играет огромную роль при выборе товара. Необходимо заботиться о своем образе, это является одним из признаков, того, что организация развивается и стремится показать свое «лицо» в выгодном свете. Важно искать наиболее оптимальные направления своего движения, которые ведут компанию к успеху, и гармонизировать способы сосуществования с потребителями. Таким образом, потребитель может идентифицировать организацию среди множества других.

### ***Список литературы***

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. Издательский дом «Питер». – 2006. – 816 с.

2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.com/words/10931.shtml>
3. Официальный сайт представительства косметической компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nivea.ru/About-Us/beiersdorf/NIVEAHistory>
4. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – М.: Лаборатория книги. – 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=88261](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=88261)
5. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татаринова. – СПб. – Издательский Дом «Питер». – 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/1455843/page:14/>