

Формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Когда вся необходимая информация собрана можно переходить к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа. Следом, действуя по намеченной стратегии, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные контексты [визуальный, вербальный, событийный и др.], вынесение объекта на суд общественности. Теперь осталось вести контроль за реализацией плана и замер промежуточных результатов. При необходимости следует провести корректировку модели и стратегии.

Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием, отражая ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у населения.

В рекламе первое обращение к имиджу относится к 1963-му году и связано с именем Д. Огилви. В условиях насыщения рынка товарами и четко обозначившейся проблемы сбыта он обосновал "теорию имиджа" основной идеей теории стало то, что для успешной реализации необходимым является не только информирование о специфических качествах товара, сколько снабжение его привлекательным для целевой аудитории статусом. Удачно разработанный имидж способствует узнаванию товара и служит аргументом в пользу его приобретения.

В современных условиях рекламопроизводителями накоплен значительный опыт в области создания позитивного имиджа. Достаточно высокой популярностью пользуется имидж с идеей уникальности товара, способностью удовлетворять ту или иную потребность, избавлять от проблем, рождать мечты.

Формирование имиджа организации в сознании целевой группы осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера [вербальные, визуальные, аудиовизуальные имиджевые сообщения]. Основные темы сообщений - название организации, ее миссия и девиз, фирменный лозунг [слоган], логотип, постоянный коммуникант [лицо фирмы], корпоративный герой [пример корпоративного героя - ковбой Marlboro], фирменный гимн, корпоративная легенда и др.

Совокупность сообщений образует символ организации. Транслируемые имиджевые сообщения информируют целевые группы и общественное мнение в целом о сущности организации, о том, как организация интерпретирует свою роль и предназначение, какими путями их реализует, каковы ее ценности и нормы деятельности, что организация предлагает и что гарантирует потребителю. Имиджевые сообщения помогают идентифицировать данную организацию и выделить ее из ряда других.

Внутренний имидж организации это образ организации, разделяемый всеми ее работниками и руководством, предопределяющий их поведение как представителей данной организации. Внутренний имидж который принимают и развивают все работники организации, способствует повышению корпоративного духа, вырабатывает чувство причастности к общему делу, патриотизм. Внутренний и внешний имиджи организации представляют единое целое.

Особенно широкое применение в рекламной практике находит тип имиджа, эксплуатирующий человеческое стремление к социальной самоидентификации. Такой

имидж превращает вещь в представлении потребителя в знак принадлежности к определенной социальной группе и тем самым подталкивает к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса. Формируемый рекламой имидж обычно имеет лишь поверхностную связь с идеей производства и конкретным назначением предмета. Его позитивность чаще зиждется на второстепенных признаках. Своей вариабельностью они представляют рекламопроизводителям более широкие возможности для создания символически нагруженной идентификации товара и, как следствие, придания ему эффекта дополнительной психологической ценности в глазах потребителей.

полная версия статьи на портале www.dexlab.ru