

*ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА  
КАК PR-ПРОДУКТА*

**И.В. ПЕРЕПЕЧАЕВ, Г.Н. НЕМЕЦ**

*Кубанский государственный университет,  
350040, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149;  
электронная почта: orson47@mail.ru, nemets-reklama@mail.ru*

Автор приводит технологии разработки и продвижения имиджа как PR-продукта. Показывает важное значение имиджа людей/организации в современном обществе. Полагает, что при правильном продвижении имидж способен функционировать как PR-продукт.

**Ключевые слова:** имидж, разработка продукта, продвижение продукта, PR-технологии.

Обобщенное определение термина «имидж» - образ, созданный специально или обстоятельствами. Как известно, имидж формируется в отношении определенного продукта (материального, духовного, продукта-услуги), торговой марки, фирмы, персоны, определенного вида деятельности, жизненного стиля, общественной группы или слоя.

Е.Б. Перельгина характеризует имидж как символический образ, создаваемый «в процессе субъектного взаимодействия» [4]. Иными словами, имидж характеризуется как образ, на базе которого формируется отдельный стереотип, создающий мнение о носителе данного образа. Н.В. Ушакова и А.Ф. Стрижова определяют имидж в качестве определенного набора ассоциаций, чувств и привычек в процессе восприятия, а также «личностные особенности психического состояния, воздействия обстановки» [5]. Во многом они включают в себя особенности психологического восприятия человеком актуальной информации, выраженной в том или ином образе.

В.Г. Горчакова предлагает несколько определений имиджа, в основу которых положены следующие критерии: 1) имидж как стереотипизированный образ объекта; 2) имидж как система признаков, обеспечивающих символизацию объекта в конкретном образе. По ее мнению, это система упорядоченных стимулов, создаваемых человеком посредством

приобретенного опыта, либо посредством себя сравнения с другими индивидами. Она делает акцент на том, что имидж может являться своеобразной символической проекцией и сообщением, вызывающим особый коммуникативный эффект [1]. В свою очередь, А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров стремятся к описанию имиджа как «изначально выстроенной и спланированной модели поведения», создаваемой и реализуемой для определенной целевой аудитории [6].

А.Н. Жмыриков выделяет первичный, вторичный, идеальный и потребный виды. Разберём их подробнее:

1. Первичный имидж – представление о социальном объекте, бренде, организации и т.д., основанное на слухах, первичном потреблении, либо кратковременном взаимодействии.

2. Идеальный имидж – ориентир, идеал, к которому стремится «хозяин» имиджа. Он указывает вектор развития имиджа.

3. Вторичный имидж – имидж, сравниваемый с первичным. Является результатом работы имиджмейкеров. Познаётся людьми после длительного взаимодействия с «хозяином» имиджа.

4. Потребный имидж – имидж, который надо создать с учётом текущей ситуации и имеющихся средств. По факту существует в представлениях имиджмейкеров, как и идеальный, но при этом потребный имидж реализуем [2].

Ф. Джевкинз предлагает иные классификации:

1. Зеркальный имидж – является представлением нас о самих себе.

2. Желемый имидж – тот имидж, к достижению которого мы стремимся (аналогично с идеальным имиджем по А.Н. Жмырикову)

3. Корпоративный имидж – полноценный имидж об организации в целом.

4. Множественный имидж – образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Ещё предлагаю к рассмотрению Э.Сэмпсон (английская исследовательница) с её классификацией:

1. Самоимидж – наше представление о нас самих.
2. Воспринимаемый имидж – то, как нас воспринимают другие люди.
3. Требуемый имидж – имидж, требуемый к созданию, и использованию сопутствующих элементов, при необычной социальной роли, профессии и т.д. (например, полицейский – униформа, спецтехника, табельное оружие).

Из других классификаций имиджа можно выделить габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический и средовой. Они выделяются в зависимости от обстоятельств, которые формируют имидж, и относятся только к личностному имиджу:

1. Габитарный имидж – сама внешность человека. Одежда, параметры тела, украшения и т.д.

2. Овеществлённый имидж – продукт, результат деятельности человека, который характеризует его как личность.

3. Средовой имидж – впечатление, созданное окружающими человека предметами и обстановкой в целом. На этот имидж влияет офис, дом, хобби и т.д.

4. Вербальный имидж – впечатление, создающееся в процессе контакта человека с другими людьми при помощи устной и письменной речи

5. Кинетический имидж – впечатление, создающееся в зависимости от воспроизводимых жестов, движений, походки, осанки.

Как говорилось ранее, классификаций имиджа очень много, и все они, безусловно, полезны. Имидж многогранен, и обширная типизация при работе с ним очень важна.

Что же касается роли имиджа в современном обществе, то он играет важную роль – формирование в умах людей устоявшегося образа компании, бренда, человека. Образу доверяют, от образа знают, чего стоит ожидать. Так же, люди хотят формировать аналогичный образ, стремятся быть похожими. Уже на этом пункте многие компании зарабатывают большие деньги. Приведём простой пример: когда человек хочет купить машину, он мечтает об автомобиле премиум-бренда, например BMW или Mercedes. На современном

рынке автомобилей есть много других брендов, которые могут предоставить функционал и комфорт уровня вышеназванных брендов, но за гораздо меньшие деньги. Но что не могут дать аналоги, так это изменение имиджа человека. Потребитель хочет сидеть за рулём многомиллионного Мерседеса, потому что это повысит его статус, изменит его имидж в глазах других людей. Исходя из этого, производители автомобилей премиум-класса прибавляют к себестоимости их продукта ещё пару миллионов, потому что в глазах покупателей тот имидж, за который они переплачивают эти деньги, того стоит.

Так же, имидж играет огромную роль при сотрудничестве компаний. Если у компании «А» успешно продуман и разработан имидж, то компания «Б» захочет сотрудничать с этой компанией, потому что этот самый имидж вызывает доверие. Плюс к этому, при правильном освещении этого сотрудничества в СМИ, имидж компании «А» будет перениматься компанией «Б», а это дорогого стоит.

Теперь поговорим о роли PR в современном мире. Прежде всего, PR устанавливает отношения между компанией и целевой аудиторией компании. Поставленных целей субъекты общественных отношений добиваются путем доведения интересов фирмы до общественного мнения, создания правильного имиджа организации.

Задачи, которые традиционно могут быть поставлены перед PR, - достижение, сохранение, восстановление лояльного отношения, доверия со стороны общества.

Основные задачи PR при работе с организациями:

- 1) создание имиджа организации как члена социума через налаживание коммуникаций компании с этим социумом;
- 2) расширение сферы влияния организации;
- 3) формирование правильного психологического настроения в самой организации

Кроме общих задач перед связями с общественностью ставятся и определенные факультативные, например, нейтрализация кризисных событий и

последующая гармонизация внутрикорпоративных коммуникаций в организации. Для этого необходимо проведение следующих операций: 1) прогнозирование кризисных ситуаций, включая сбор информации по каждой из них; 2) проведение тренингов с руководством организации; 3) отработка схем взаимодействия с целевыми группами; 4) выявление групп влияния и лояльности [3].

Что же касается представления имиджа как PR-продукта перед обществом, то здесь начинается самое интересное. Начнём с того, что созданный путём использования различных технологий имидж является PR-продуктом хотя бы потому, что: а). он коммуницирует непосредственно с общественностью, что подразумевает одну из ролей PR; б). он формирует в умах этой самой общественности то отношение, которое было задумано в процессе создания имиджа, то есть влияет на общественное восприятие фирмы/конкретного человека.

Имидж до того интересное явление, что он способен даже за счёт простого упоминания персоны/фирмы, владеющим этим имиджем, «превращать чёрное в белое». Простой пример: фирма «А», в целях поднятия уровня общественного интереса к себе, и улучшения имиджа, устраивает мероприятие, которое проходит весьма посредственно, и не вызывает интереса у публики. Казалось бы - неудачная PR-акция, но вовремя появившаяся звезда эстрады на этом мероприятии как гость, либо как артист, выступающий на этом мероприятии, сразу же «обеляет» всё происходящее, направляет всё в правильное русло, и по итогу PR-акция удаётся, имидж компании улучшается. В данной ситуации имидж приглашенной звезды являл себя как PR-продукт, который успешно улучшил имидж фирмы «А».

Как же разработать такой имидж, который стал бы успешно действующим PR-продуктом? Начнём с самого начала – с этапа планирования имиджа. Если мы хотим добиться от имиджа функционирования его как PR-продукта, нам надо выбрать нишу, которую мы планируем занять. Далее нам надо определить конкурентов, успешно работающих в этой нише, и выделить

то общее, что встречается у всех конкурентов, и то, что является уникальным признаком имиджа конкретных конкурентов. Собрав всю эту информацию, мы делаем вывод о том, что-то общее, что есть у всех – это фундамент их имиджа, без которого они не функционировали в этой нише, и поэтому мы перенимаем этот фундамент для нашего имиджа. Следующим этапом идёт процесс разработки новых черт имиджа, которые не встречаются ни у одного конкурента. Это является одним из трудных этапов, но самым важным. Если мы проходим этот этап успешно, то следует переходить к продвижению имиджа в массы. Способы продвижения зависят от сферы деятельности, которой мы занимаемся, например, у фирм-производителей это конкретно их производство + PR-компания; у конкретных личностей, например инстаграм-звёзд, это производство их медиа-контента + PR компании. В первом случае мы будем иметь основную сложность – для создания успешного имиджа у фирмы-производителя, который будет в дальнейшем сам являть себя как PR-продукт, требуется репутация, которая нарабатывается годами. Во втором случае мы просто упираемся в отсутствие свободных ниш и клишированность всех инстаграм-звёзд. Но если нам удаётся успешно пройти это небольшое количество этапов, то по итогу мы будем иметь имидж, представляющий себя как PR-продукт. Эта схема является основой, базисом, по которому надо строить нужный нам имидж, а все остальные аспекты разрабатываются и дополняются с учётом большого количества факторов: времени, занятости ниш, страной, целевой аудиторией и т.д.

Стоит привести примеры из жизни, которые опираются на эту схему:

1. 18 сентября 2018 года поп-дива современной российской сцены Ольга Бузова поддержала первый сольный концерт Насти Кудри в клубе Red. Девушки вместе исполнили песню «Нам будет жарко», которую подпевал весь зал. Так же, Бузова перед выходом на сцену записала видео, где щедро нахваливала свою подругу. О том, что на концерте Анастасии Кудри будет Ольга Бузова, не было сказано ни в одном СМИ. После такого сюрприза, отзывы в прессе были положительные. В данном примере, имидж Ольги

Бузовой являл собой PR-продукт, который смог улучшить имидж Анастасии Кудри.

2. Всеми миру известны французские вина. Франция – законодатель «винной моды». 18 марта 2013 года в Абрау-Дюрсо прошёл винный форум, куда была приглашена и делегация из Франции. Попробовав вина производства Краснодарского края, генеральный директор «Groupe PERA» Жан Пер сказал: «В качестве кубанских вин наблюдается эволюция. Многие вина уже известны на международном уровне. Вчера была профессиональная дегустация вин вашего географического сектора. И многие вина, как белые, так и красные, высокого качества». В данном примере, представители французской делегации как законодателей «винной моды» благодаря своему устоявшемуся имиджу являли собой PR-продукт, который сумел правильно улучшить имидж кубанских виноделов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 336 с.

2. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах: Психотехника эффектив. проведения избират. кампании: Науч.-практ. пособие / А. Н. Жмыриков. - Обнинск: Титул, 1995. - 128 с.

3. Задачи и функции PR в современном обществе. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1559935/> . – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.12.2018).

4. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002 .— 225 с.

5. Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - М.: Дашков и К°, 2009. – 278 с.

6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. - 552 с.

## REFERENCES

1. Gorchakova, V.G. Imidzhelogiya. Teoriya i praktika: uchebnoye posobiye / V.G. Gorchakova. - M.: Unity-Dana, 2012. -- 336s.
2. Zhmyrikov A.N. Kak pobedit' na vyborakh: Psikhotekhnika effektiv. provedeniya izbirat. kampanii: Nauch.-prakt. posobiye / A. N. Zhmyrikov. - Obninsk: Titul, 1995. - 128 s.
3. Zadachi i funktsii PR v sovremennom obshchestve. – Rezhim dostupa: <https://studfiles.net/preview/1559935/>. – The title from the screen (accessed: 12/03/2018).
4. Perelygina, Ye. B. Psikhologiya imidzha: ucheb. posobiye / Ye. B. Perelygina – M.: Aspekt Press, 2002. – 225 s.
5. Ushakova N.V. Imidzhelogiya: ucheb. posobiye / N. V. Ushakova, A. F. Strizhova. – M.: Dashkov i K<sup>o</sup>, 2009. – 278 s.
6. Chumikov A.N., Bocharov M.P. Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika: Ucheb. posobiye. – 3-ye izd., pererab. i dop. – M.: Delo, 2006. – 552 s.

*TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION  
OF THE IMAGE AS A PR PRODUCT*

**I.V. PEREPECHAYEV, G.N. NEMETS**

*Kuban State University,  
149, Stavropolskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350040,  
e-mail: orson47@mail.ru, reklama@mail.ru*

The author presents technologies for developing and promoting the image as a PR product. He shows the importance of the image of people / organizations in modern society. He believes that with proper promotion, the image is able to function as a PR-product.

**Keywords:** image, product development, product promotion, PR-technology.