



**ИМИДЖ**

# ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ



Разница между этими терминами поясняется наблюдением, что люди не покупают шоколадные трюфели в разорванных обертках. Исключение возможно лишь в том случае, если покупатель голоден, или конфета продается с большой скидкой.

# ТИПЫ ИМИДЖА

## *Корпоративный*

- имидж компании;
- фирмы;
- предприятия;
- учреждения;
- политической партии;
- общественной организации

## *Индивидуальный:*

- имидж политика;
- бизнесмена;
- артиста;
- руководителя;
- лидера общественного движения

И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже **внешнем** и **внутреннем**.

Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности.



Внутренний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

В этот список следует, вероятно, добавить и тип **отрицательного** имиджа, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, то есть вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно.



Английская исследовательница Элери Сэмпсон говорит о личном имидже как о сочетании ряда внешних и внутренних факторов, задающих *самоимидж*, *воспринимаемый имидж* и *требуемый имидж*. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего "я" и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

**Самоимидж** вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Если вы хотите, чтобы вас уважали, вы должны для начала научиться уважать себя сами.

**Воспринимаемый имидж** - это то, как видят нас другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем (особенно это касается политиков), как к нам относятся на самом деле, как реально отзываются.

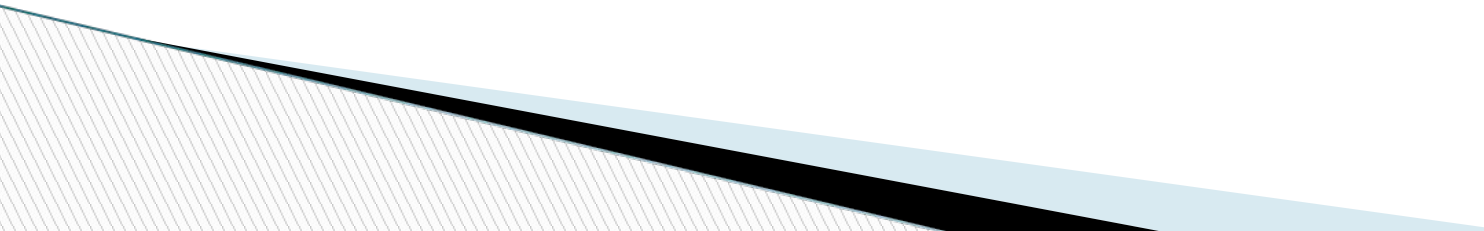
**Требуемый имидж означает**, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

# ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА



- Создать имиджевые цели. Важным инструментом является формирование посыла будущего имиджа.
- Провести анализ целевой аудитории.
- Составить список имиджевых характеристик. Речь идет о тех качествах, которые нужно преподнести целевой аудитории.
- Провести соотношение существующих характеристик и желаемых.
- Определить методы самопрезентации (личности или компании).
- Активная демонстрация достижений.
- Активная позиция по актуальным социальным проблемам.

# УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ: ЭТАП ПЕРВЫЙ

- На первом этапе работы со своей репутацией в интернете компании или личности необходимо собрать о себе информацию.
  - Если работа над созданием имиджа только начинается, на первом этапе можно изучить имидж других известных личностей.
- 



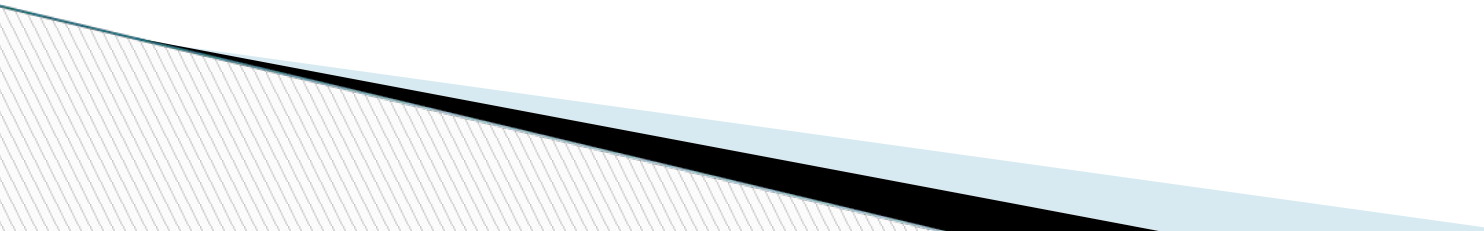
# РАБОТА С ОТЗЫВАМИ

- Конечно, любому предпринимателю приятно получать хорошие отзывы на свои товары и услуги. Но для развития бизнеса негативные отклики даже полезнее.
- Впрочем, и доброжелательные отклики приносят пользу, особенно если им немного помочь. Такие приемы, как SEO-продвижение ресурсов с позитивными откликами или конкурсы на лучший отзыв позволяют потребителям увидеть их и мотивируют на создание собственных рассказов о том, как ваш продукт помог им в жизни.



Оставить отзыв

# КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

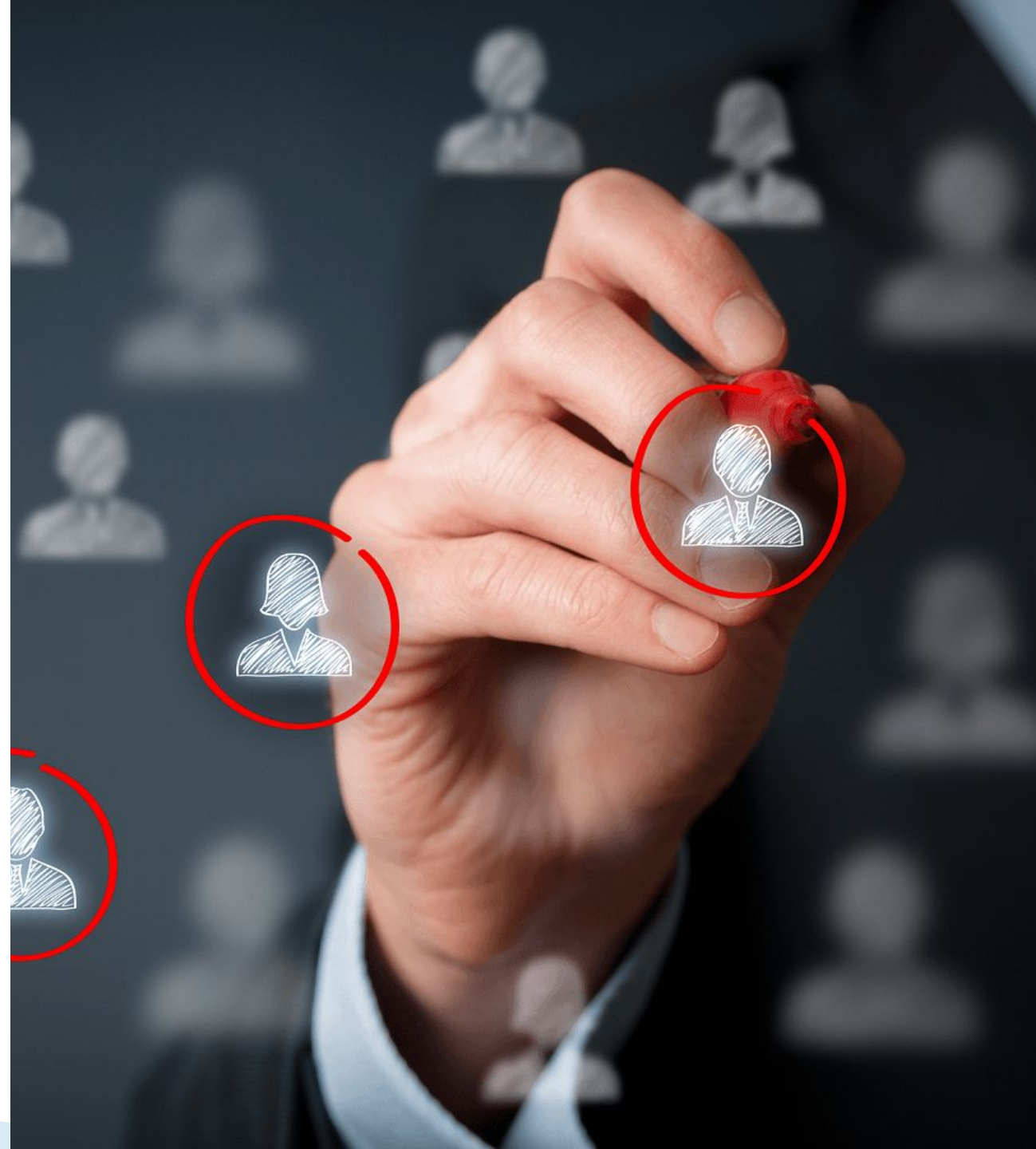
- ▣ Формирование положительного информационного поля посредством публикации материалов о компании — один из самых важных этапов создания имиджа.
  - ▣ Ваше имя должно быть на слуху, поэтому пресс-релизы, статьи на партнерских ресурсах и форумах, профильные обзоры (в том числе с учетом специфики SEO) необходимы.
  - ▣ Крайне важно, чтобы потребитель нашел информацию о вас, и ключевое условие для этого — высокая позиция в выдаче поисковиков.
- 

# РАБОТА С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ

Пример: Звезда Instagram способна поднять продажи сумок от бренда X, выложив всего одно фото «чудненького» клатча. Более того, многие журналы и ресурсы часто публикуют на некоммерческой основе подборки товаров под заголовками вроде «Выбор блогеров».



- Целевая аудитория - это группа покупателей вашего товара и услуги, которых объединяют общие признаки - пол, возраст, место проживания, доход, интересы, профессия или сфера бизнеса.
- Важно понимать, кто тот человек, которому вы продаете. Для бизнесмена из списка Forbes и для подростка из глубинки нужны совершенно разные каналы общения, оформление рекламы, тексты и т.д.



# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Для определения своей целевой аудитории задайте два вопроса:
  1. Почему люди покупают вашу услугу или товар?
  2. Почему им это нужно?

«Без знания потребностей ЦА сложно построить успешную маркетинговую стратегию»



# ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ НУЖНО ЗАДАТЬ

□ 1. Кто приобретает услугу?

2. Почему они будут покупать? Зачем им это нужно?



Интервью — метод качественных исследований, он нужен для поиска гипотез-инсайтов. С помощью него вы можете узнать о мотивах и проблемах целевой аудитории. Можно пообщаться с теми кто уже купил продукт и расспросить о том для чего они его купили , по каким критериям выбирали.

# ТО, ЧТО НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ УЖЕ СЕЙЧАС

- Какой имидж у меня должен быть?
- Анализ ЦА, составление портрета своей ЦА.
- Анализ аналогов конкурентов.



# ВЫВОДЫ

- Положительные имидж и репутация фирмы или личности помогут сделать ее привлекательной как для инвесторов, так и клиентов.
  - Кроме этого, они способствуют увеличению финансовой прибыли, получению устойчивого положения на рынке, а также предоставляют новые возможности для расширения сфер деятельности.
  - Все это благодаря большой узнаваемости бренда и доверию со стороны общественности.
  - Именно поэтому необходимо как можно раньше начинать работу над созданием имиджа и улучшением корпоративной репутации, чтобы быстрее и эффективней выводить компанию на новые уровни.
- 