


Вопросы:

1. Какие решения предшествуют созданию имиджа?
2. Дайте определение позиционированию?
3. Какой этап процесса создания имиджа предполагает анализ целевых аудиторий и позиционирование услуг?
4. На каком этапе процесса создания имиджа собираются социально-демографические и психографические характеристики целевой аудитории.
5. Какой этап процесса создания имиджа включает в себя: разработку, анализ и тестирование, разработку, речевую и звуковую проверку?

Имидж становится одним из факторов успеха в случае эффективного управления процессом создания имиджа, который можно представить в виде следующих этапов:

- 1. Анализ ситуации, для которой создаётся имидж. На этом этапе субъект имиджа аргументировано объясняет себе, как он себя видит. Именно это является стартом для работы имиджмейкера, которая включает анализ ситуации. Обычно специалисты по имиджу проводят анализ на основе данных, сообщённых клиентом или собранных самим специалистом.*
- 2. Анализ конкурентов, который предполагает анализ целевых аудиторий и позиционирование услуг, рекламных стратегий конкурентов, планов конкурентов. Клиент предоставляет свое видение проблемы, обозначает тех, кого он считает своими основными конкурентами, и причины этого, определяет основные плюсы и минусы соперников. Базовые данные, полученные от клиента, подкрепляются результатами собственных данных имиджмейкера.*



Позиционирование — это управление мнением относительно места (позиции) вашего имиджа среди множества других имиджей. Позиционируя свой имидж, вы предлагаете свой образ себя или образ своей компании, или своего общества. Целью позиционирования является создание такого впечатления, что перед ним уникальная, единственная в своем роде личность, что не существует равноценной замены.

Виды позиционирования.

1. *Позиционирование по особенностям.* Этот вид используют, когда подчёркиваются качественные черты личности, существенно отличающие её от других.
2. *Позиционирование по выгоде.* Этот способ основан на предложении специфической пользы и выгоды.
3. *Позиционирование по использованию.* В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании.
4. *Позиционирование по пользователям.* Этот метод основан на сегментировании по географическим, социально-демографическим или психографическим особенностям.
5. *Ценовое позиционирование.* Можно предложить нетрадиционно высокую или низкую оплату труда, вознаграждение и т.д.
6. *Позиционирование по дистрибуции.* Это направление определяется выбранными каналами карьерного продвижения.

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования:


Актуальность. Позиция должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям и намерениям личности. Чем важнее и насущнее то, что предлагается, тем успешнее позиционирование.

Простота. Позиция должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся.


Отличие. Позиция должна содержать основные отличия от аналогичных имиджей.

Последовательность. Для создания сильной позиции необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Позиция должна быть четко сфокусирована в резюме, самопрезентации, рекламных и PR-материалах.

Постоянство. Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы воспринять, понять и начать реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые она предлагает данная.



3. Анализ целевой аудитории. На третьем этапе работы собираются следующие данные: социально демографические и психографические характеристики целевой аудитории (численность, возраст, пол, предпочтения); отношение к предлагаемому имиджу; географическое распределение целевой аудитории и приоритетов. На третьем этапе клиент подробно рассказывает о своем видении целевой аудитории. На основе этой информации и проведенных исследований составляется детальное описание представителя целевой аудитории: что это за человек, сколько ему лет, как он выглядит и т.д. Далее специалист обобщает полученные данные и формируют целевую аудиторию.



4. *Стратегия воздействия.* На основе предыдущих этапов строится стратегия продвижения имиджа: разрабатывается позиционирование, определяются уникальные качества и конкурентные преимущества, планируется стратегия воздействия на целевую аудиторию. Это один из самых значимых этапов.


5. *Создание образа.* Этот этап включает в себя: разработку, анализ и тестирование, разработку, речевую и звуковую проверку, визуальный образ. Клиент на пятом этапе работы стремится, как можно более ясно сформулировать свои пожелания.

6. *Воплощение стратегии продвижения продукта.* Это последний этап, который состоит из разработки творческих концепций и создания творческих материалов (ролики, макеты, сюжеты), медийных концепций и создания медиапланов, сопроводительных материалов и т.д.


Созданию имиджа предшествуют следующие решения:

- Выбор корпоративного символа – названия предприятия, фирменный знак, профессиональный образ;
- Философия создания имиджа – цель и период его действия.
- Исследование рынка спроса.


Изучение рынка спроса начинается с сегментирования потребителей. Сегментирование можно разделить на три основных направления: *география, демография и психография.*



Географическое сегментирование: Этот способ разделения потребителей выражается в определении территориальных границ рынка. Различают региональный, национальный, интернациональный и глобальный рынки. Можно проводить географическое сегментирование по месту проживания потребителей, по месту трудоустройства и т. п.




Социально-демографическое сегментирование. Это наиболее распространенный способ разделения потребителей. Для определения однородной группы происходит сегментирование по полу, возрасту, семейному положению, размеру семьи, образованию, роду занятий, социальному положению, доходу и т.д..



Психографическое сегментирование. Этот способ разделения берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни.

Эти исследования разнообразны:

- на основе социальных ценностей: «исследователи самих себя», «экспериментаторы», «выживающий», «человек без цели»;
- на основе ценностей и стилей жизни: достигшие успеха, подражатели, социально-мыслящие, эмпирики, самоориентированные, шикарные и блистательные и т.д.



Хороший имидж дорогого стоит. Особенно сегодня, когда революционные прорывы в технологиях моментально подхватываются всеми. Имидж – это желаемый образ персоны, компании, общества. То, как воспринимается имидж, – это те ассоциации, которые появляются у человека, когда он видит, слышит или ощущает. Таким образом, главная задача управления имиджем заключается в том, чтобы умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого имиджа.

Вопросы:

1. Какие решения предшествуют созданию имиджа?
2. Дайте определение позиционированию?
3. Какой этап процесса создания имиджа предполагает анализ целевых аудиторий и позиционирование услуг?
4. На каком этапе процесса создания имиджа собираются социально-демографические и психографические характеристики целевой аудитории.
5. Какой этап процесса создания имиджа включает в себя: разработку, анализ и тестирование, разработку, речевую и звуковую проверку?