

10. Уральская В.И. Природа танца / В.И. Уральская. – М. : Совет. Россия, 1981. – 110 с.

11. Чурко, Ю.М. Линия, уходящая в бесконечность: Субъективные заметки о современной хореографии / Ю. М. Чурко – Мн. : Полымя, 1999. – 224с.

12. Этика: Словарь / Беляев А.А. (отв. ред.) – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.

Юркевич М.А., студент 508 гр., ФЗО.

Научный руководитель – Гончарова С. А.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖЕВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки предприятия является впечатление, которое оно производит, то есть его имидж (образ). Независимо от желаний как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Имидж (англ. Image, лат. Imago – «образ») – образ какого либо лица, предмета или явления, создаваемый умышленно с целью направленного психологического воздействия [1].

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью, рекламы либо пропаганды. Но есть ещё

специфический образ. Образ, который создается в результате «image-making», «image-building» (по американской терминологии) для достижения определенных целей. Имидж всегда отражает предвзятую точку зрения. Имидж широко используется в политике, в дипломатии, в коммуникативных системах и т. д.

Более того, имиджи одних и тех же явлений могут быть разными в зависимости от интересов формирующих их групп. Например, имидж предприятия, создаваемый сотрудниками и доброжелателями предприятия, может быть максимально положительным и максимально негативным – если его формируют конкуренты и недоброжелатели. Итак, имидж – это целенаправленно формируемый образ, способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделять объект характеристиками, не присущими ему (так называемыми «дополнительными ценностями»), и тем самым вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к объекту. Цель имиджа – создавать позитивную установку, которая может выступать в качестве мощного мотивационного стимула.

В условиях высокой насыщенности рынков предприятия вынуждены бороться за привлечение к себе внимания. Это в первую очередь обеспечивается путем самоидентификации (англ. Corporate indentitfy – индивидуальный, узнаваемый образ организации), важнейшей составной частью которой выступает корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (КИМК).

Инструментами КИМК являются:

- 1) дизайнерские фирменные константы (элементы фирменного стиля);
- 2) маркетинговые креативные коммуникационные константы [3].

Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Элементами фирменного стиля являются:

товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов и др.[1] Рассмотрим их на примере компании: ОАО «ИНТЕГРАЛ» – управляющая компания холдинга «ИНТЕГРАЛ»



Рисунок 1 - Товарный знак ОАО «ИНТЕГРАЛ» - управляющая компания холдинга «ИНТЕГРАЛ»

Товарный знак представляет собой незамкнутую с двух противоположных сторон по горизонталям квадратную рамку с вписанной в нее стилизованной буквой «И», образованной тремя линиями. Толщины линий и промежутков между ними одинаковы и равняются половине толщины рамки. Геометрия знака символизирует кристалл интегральной микросхемы с нанесенными проводящими дорожками. Применяется в конструкторской, технологической, сопроводительной и другой документации, рекламно-информационной продукции [2].



Рисунок 2 - Логотип ОАО «ИНТЕГРАЛ» – управляющая компания холдинга «ИНТЕГРАЛ»

Слово ИНТЕГРАЛ (на английском языке INTEGRAL) выражает название предприятия. Логотип выполнен прописными буквами компьютерного шрифта AdverGothic, в геометрии которого можно выделить элементы, используемые в топологических чертежах интегральных микросхем [2].

Фирменный блок может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках) [2].

Фирменный цвет (цвета) способствует созданию образа предприятия. Основные фирменные цвета (все оттенки цветов) ОАО «ИНТЕГРАЛ»-управляющая компания холдинга «ИНТЕГРАЛ»: [2]



**Рисунок 4 - Фирменные цвета ОАО «ИНТЕГРАЛ» –
управляющая компания холдинга «ИНТЕГРАЛ»**

В эффективной рекламе передача идей и чувств осуществляется с помощью не только слов, но и визуальных образов. Эти образы обычно используются совместно со словами для представления творческой концепции.

Дизайнеры делают акцент на шести ключевых причинах использования визуальных образов:

1. Привлечение внимания. Обычно визуальные образы лучше привлекают и удерживают внимание, чем слова.

2. Закрепление в памяти. Визуальные образы фиксируются в сознании потому, что люди обычно запоминают послания как визуальные фрагменты, как ключевые образы, которые легко накапливаются в памяти.

3. Укрепление убеждения. Увидеть – значит поверить, поэтому визуальные образы усиливают правдоподобие рекламного послания.

4. Рассказ интересных историй. Истории, рассказываемые с помощью визуальных образов, вызывают и удерживают интерес зрителей.

5. Быстрое осуществление коммуникаций. Картинки позволяют рассказать историю быстрее, чем слова. Картинки обеспечивают мгновенную коммуникацию, в то время как вербальное/письменное сообщение должно расшифровываться потребителями слово за слово, предложение за предложением, строчка за строчкой.

6. Фиксация ассоциаций. Чтобы подчеркнуть отличие недифференцируемых продуктов, не способных по своей природе вызвать сильный интерес потребителей, рекламодатели часто пытаются связывать такие продукты с визуальными образами, представляющими стили жизни и типы пользователей.

В большинстве реклам функций привлечения внимания выполняют преимущественно визуальные образы. Исследователи выяснили, что картинка в печатной рекламе привлекает внимание в два раза большего числа читателей, чем заголовок. Рекламные послания с визуальными изображениями вовлекают большее число потребителей в прочтение основного текста рекламы; привлеченное ими первоначальное внимание с большей вероятностью трансформируется в устойчивый интерес.



Рисунок 5 - Плакат ОАО «ИНТЕГРАЛ» – управляющая компания холдинга «ИНТЕГРАЛ»

Основная функция визуального образа заключается в привлечении внимания. [4]

Наличие всех этих элементов приводит к тому, что название организации будет вызывать у потребителей четкий визуальный образ организации и способствовать узнаваемости на рынке B2B.

1. Дурович, А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / Профессиональное образование / А.П. Дурович, Н. И. Гришко; Современная школа. Минск, 2010. – 242–247 с.

2. Логотип и товарный знак [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.integral.by/ru/about/trademark> – Дата доступа 21.03.2017.

3. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга: учебное пособие / Бакалавриат / В. Е. Новаторов, ФОРУМ, 2012. – 200 С.

4. Уэлле У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб. : Питер, 2008. 481 – 482 с.