



# ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ, ИЛИ ВНЕШНИЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ

**Ирина СИРОТКИНА,**  
руководитель имидж-агентства «Ген Гениальности»



**Внешний имидж – это то, как компания воспринимается  
извне: обществом, средствами массовой информации,  
возможно, инвесторами. Внешний имидж складывается  
из следующих аспектов: качество продукта (товара),  
осязаемый имидж, общественная деятельность, связи со СМИ,  
отношение персонала к работе и его внешний вид.  
Каждый из этих элементов мы и рассмотрим.**

## ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРА

Качественность предоставляемой услуги или продвигаемого товара – это, возможно, самое главное условие для успешности компании. Именно качество продукта создаёт репутацию фирмы. Если качество плохое, претензий от клиентов много, то о положительном имидже даже не стоит говорить. Не спасёт ситуацию ни реклама, ни повышенные требования к сотрудникам. Ведь качество товара при этом никак не изменится. Его приобретут лишь один раз, а потом будут выдвигать претензии, жаловаться на низкое качество друзьям, знакомым и коллегам.

Необходимо тщательно следить за качеством товара и предоставляемых услуг. Если, например, к вам регулярно поступают жалобы от покупателей на то, что драгоценные камни «выпадают» из изде-

лий какого-либо конкретного завода-изготовителя или быстро приходят в негодность замки цепочек, следует прекратить сотрудничество с этим предприятием, так как в итоге это отрицательно скажется именно на имидже вашей компании, и лишь опосредованно – на имидже завода. Работать нужно только с теми поставщиками, которые зарекомендовали себя с хорошей стороны. А работники должны сознавать долю своей ответственности, вкладываемой в качество услуги.

Экономить на качестве нельзя ни в коем случае! Было много случаев, когда после удачного запуска магазина, владелец начинал продвигать некачественный и дешёвый товар под видом дорогого. Делается это в угоду большей собственной выгоде. Обычно после этого клиенты переставали покупать товары в данном

магазине и своим знакомым не советовали этого делать. По статистике один недовольный потребитель предостерегает от «печального» опыта общения с компанией до 14 своих знакомых, то есть убытки от потери одного клиента возрастают в 14 раз. Вернуть расположение потребителя в итоге стоит гораздо дороже, чем даже стартовая раскрутка.

У качественных товаров всегда есть почитатели, а удержание постоянного клиента обходится компании 3-5 раз дешевле, чем привлечение нового. Удовлетворённые качеством товара потребители рекомендуют его другим людям, они не чувствительны к незначительным повышениям цены и готовы покупать другие товары под тем же брендом. Лояльные потребители экономят время и деньги компании.

Если всё же жалоба или претензия от покупателя получена, то на неё обязательно нужно дать удовлетворительный ответ, тогда негативная реакция у клиента сменится уважением к компании, которая в состоянии признать и исправить ошибку.

## ОСЯЗАЕМЫЙ ИМИДЖ

Эта часть имиджа отвечает за то, как люди будут воспринимать компанию





с помощью пяти чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и эмоций. Когда человек приходит в какую-либо компанию или видит выпускаемый данной организацией товар, его мнение складывается из впечатлений от того, что он видит, что слышит, какие запахи чувствует, до чего дотрагивается.

Разговор об осязаемом имидже стоит начать с рекламного креатива. Ведь потребитель постоянно будет сталкиваться с названием компании, её логотипом и слоганом. Профессиональность выполнения этих элементов и их соответствие предполагаемой целевой аудитории – база осязаемого имиджа. Логотип и слоган – это элементы фирменной символики компании. Их можно видеть на всех визитных карточках, табличках, вывесках, рекламных макетах. Клиентам приятно иметь дело с красивым фирменным стилем.

Следующий важный момент – это интерьер салона или магазина. Интерьер должен соответствовать имиджу компании, отвечать её философии, не диссонировать со вкусами целевой аудитории. Кроме того, он должен быть просто красив и удобен. Это важно не только для клиентов компании, но и для сотрудников. Кстати, в красивых помещениях люди подсознательно стараются и вести себя соответственно.

Желательно, чтобы не только магазин, но и офисное помещение были выполнены в корпоративных цветах. Тогда и у персонала, и у клиентов будет срабатывать чёткий стереотип идентификации компании по цвету.

## РЕКЛАМА

Эта составляющая внешнего имиджа необходима компании для того, чтобы люди знали, что именно представляет собой данная организация, какие услуги и товары она продвигает. Цель рекламы – популяризировать, обеспечивать сбыт, престиж, поддерживать рекламируемый продукт/компанию/услугу.

Рекламная кампания – это средство представления компании перед широкой общественностью. Именно реклама создаёт тот или иной фактический имидж компании как бренда. Причем имидж и ценности, которые приписываются бренду, должны быть понятны и широкой общественности, и персоналу компании. В момент покупки у потребителя возникает целый ряд ассоциаций, связанных с разными брендами и собственными ожиданиями от них. В итоге наибольшие шансы быть выбранным имеет тот бренд, который имеет наиболее богатый набор ассоциаций. Чтобы быть успешной, компания должна означать что-то ясное и понятное для потребителя. Абсолютно все сильные бренды имеют ясные ценности. Например, компания «Соколов» – это самцовый эксклюзив, «Империя Солнца» – оригинальный, ни с чем не сравнимый дизайн и стиль, «Акимов» – намек на древность, творчество на уровне музейных образцов.

Роль рекламы в создании имиджа трудно переоценить. Сильный бренд имеет свою собственную личность, свой характер. Этот характер становится очевиден именно из рекламных сообщений. Поэто-

му важно, чтобы реклама создавалась продуманно и поэтапно, чтобы каждая последующая рекламная кампания не противоречила предыдущей. Непоследовательность в рекламных сообщениях приводит к размыванию имиджа, уменьшению его значения и разрушению ассоциативных рядов.

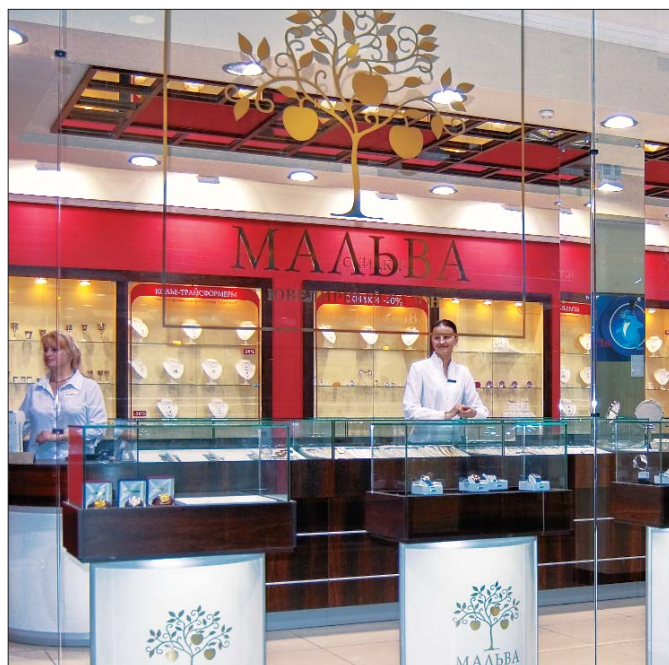
## ОБЩЕСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПОМОЩЬ РАЗЛИЧНЫМ ФОНДАМ

Данная составляющая внешнего имиджа также важна. Многим топ-менеджерам кажется, что это неразумное растрачивание бюджетов, однако при грамотном подходе общественная деятельность может сыграть на руку имиджу компании.

Когда компания решает сделать какие-либо пожертвования, заняться благотворительностью, следует учесть следующее:

- деньги нужно вкладывать в чёткие и ясные проекты, а не в малопонятные благотворительные фонды;
- проекты должны быть интересными непосредственно представителям целевой аудитории компании;
- проекты должны соответствовать имиджу компании;
- благотворительные взносы должны идти на дела, которые вызовут эмоциональный отклик у представителей целевой аудитории компании;
- пожертвование должно максимально широко освещаться в СМИ.

Итак, пожертвования и благотворительность должны носить не стихийный характер, а соответствовать личности



Ювелирный салон «Мальва», г. Владимир



Ювелирный магазин «Золото России», г. Липецк



### Ювелирный салон «Александрит -Валансэ», г. Тверь

бренда. Необходимо, чтобы логика благотворительных мероприятий была понятна потребителю, лишь тогда можно рассчитывать на эмоциональный отклик, понимание и уважение. Например, «Р.О.С.Ювелирэкспо» помогает детскому театру-студии «Натали», где занимаются дети-инвалиды. Дети участвуют в культурных программах ювелирных выставок, таким образом получая так им необходимую самореализацию.

#### СВЯЗИ СО СМИ

Этот аспект тоже является важной частью имиджа компании. Именно СМИ, четвертая власть, могут создать положительную репутацию или разрушить её. Публикации, касающиеся компании, должны строго отслеживаться и сохраняться в специальном архиве.

Желательно, чтобы у PR-службы компании были налажены связи со всеми значимыми СМИ. Идеально, когда в интересующих компанию изданиях есть «свои» журналисты, хорошо знакомые с ситуацией в компании, знающие специфику бренда. Такие журналисты не только могут готовить материалы на базе пресс-релизов PR-отдела, но и предупредят, если кто-то решит напечатать негативную информацию о компании. А как говорится, предупрежден – значит вооружен.

Часто в компаниях уделяют мало внимания публикациям в СМИ, считая, что поводов для таких статей просто не существует. Тогда как тем для пресс-релизов существует огромное множество. Вот лишь некоторые из них:

- свяжите компанию с новостями дня;
- опубликуйте результаты проведенного компанией исследования или опроса;
- опубликуйте отчет о деятельности компании;
- объявите о кадровых перестановках в компании;
- возьмите за правило поздравлять сотрудников с юбилеями на страницах СМИ;
- напишите о награждении сотрудника грамотой или благодарностью;
- поздравляйте горожан с праздниками;
- организуйте городское мероприятие или спонсируйте его;
- напишите о благотворительной деятельности с упором на повествование о тех, кому компания помогает;
- напишите о социальных программах для сотрудников предприятия.

Абсолютно обо всем хорошем, что происходит в вашей организации, СМИ обязательно должны писать. При этом пресс-релизы необходимо тщательно готовить и согласовывать, чтобы избежать неверных толкований и неправильных акцентов.

В процессе подготовки сообщений для СМИ важно помнить об их адресатах. Все материалы готовятся не просто так, а для конкретных людей. На первом месте всегда должен стоять потребитель, на втором – сотрудники, на третьем – жители города, на четвертом – инвесторы.

#### ОТНОШЕНИЕ ПЕРСОНАЛА К РАБОТЕ И ЕГО ВНЕШНИЙ ВИД

Это крайне важная составляющая внешнего имиджа. Когда стандарты,

которым должны следовать сотрудники, прописаны в качестве обязательного требования, проще требовать выполнения этих правил. Важно, чтобы и руководители уважали данные стандарты. Никаких двойных норм существовать не должно. Руководство – это пример для подчиненных, и если топ-менеджмент не вызывает у сотрудников уважения, то хорошо работать они не будут никогда.

Хорошо, когда на предприятии есть некая униформа для сотрудников. Такая одежда должна быть удобной и красивой, тогда и носить её работники будут с удовольствием.

Особого отступления требует рассмотрение стандартов для торгового персонала. Зачастую такие работники должны приветствовать и провожать покупателей некими фразами и улыбкой. Выполнения этого элементарного правила иногда добиться бывает весьма сложно. Дело могут спасти специальные тренинги, но если и это не помогает, ситуацию стоит рассмотреть глубже. Проблема может упираться в непосредственного руководителя данного подразделения, который не разделяет мнения руководства по поводу принятых стандартов, его скепсис воспринимают и подчиненные. А при приеме на работу новых сотрудников подобный руководитель не доносит до них существующие требования, не объясняет, для чего они нужны.

Другой проблемой может являться чрезмерная загруженность персонала. Когда человек находится в постоянном цейтноте и раздражении, это почувствуют все окружающие. Еще одна типичная ошибка – это изначально плохо разработанные фразы-модули. Иногда они бывают бессмысленны, неуместны и несвоевременны или просто раздражают покупателя. Модульные фразы должны тщательно продумываться, быть логичными и ненавязчивыми, чтобы у потребителя сформировалось достойное мнение о компании.

Когда стандарты поведения персонала отработаны до автоматизма, это упрощает многие задачи и при приеме новых сотрудников.

**Итак, сформированный внешний имидж позволяет создать некий образ компании. Внешний имидж является лицом бренда, его личностью и характером, с которыми будет иметь дело покупатель. Поэтому так важно уделить этой составляющей общего имиджа должное внимание.**





ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ  
ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА

**НОВЫЕ СРОКИ!  
ДВЕ ПЛОЩАДКИ!**

XVI Форум ювелирной индустрии



# JUNWEX



ПЕТЕРБУРГ 2008

Международная научно-техническая конференция  
«Ювелирная индустрия: Дизайн. Технологии. Оборудование»

**6 - 10 ФЕВРАЛЯ  
ВК «ЛЕНЭКСПО»  
+  
ЦВЗ «МАНЕЖ»**

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д. 12  
Тел.: (812) 320-8099, 303-9860. Факс: (812) 320-8090

E-mail: [junwex@restec.ru](mailto:junwex@restec.ru), <http://www.restec.ru/junwex>, [www.rjexpert.ru](http://www.rjexpert.ru)