

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОЕКТА «PACIFIC STYLE WEEK» НА ИМИДЖ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

Златоустова Валерия Юрьевна. Метляева Татьяна Викторовна, Владивосток, Россия

Развитие науки об имидже началось с возникновением, так называемого маркетингового мышления. Понятие «имидж» не только известно в деловом мире бизнеса, но и активно используется для успешного достижения жизненных целей и стремительного продвижения по службе. С этим аспектом первыми активно начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью.

Понятие имиджа тесно связано с понятием продажи. Любая акция, возникающая при взаимодействии людей, так или иначе, связана с продажей, прямой или косвенной. Люди стремятся понравиться друг другу для того, чтобы в дальнейшем быть друг другу полезным.

В современной имиджологии вошло в научный оборот несколько понятий имиджа: так, в зарубежных исследованиях понятие «image» чаще всего трактуется в значении образа объекта, отражающегося в нашей психике на основании стереотипов, мифов. Как следствие, под термином «image» подразумевается нечто более широкое, нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) характеристик.

Чтобы охватить в полной мере понятие имидж приведем несколько примеров его трактовки из различных источников:

1. Имидж – (англ. image - от лат. imago - образ, вид), целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [1]

2. Имидж – «образ», «изображение», «отражение» – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается средствами PR, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые. [3].

3. Имидж – это впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Он не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях, точное изображение, а скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие. [2]

Актуальность изучения проблематики управления имиджем обусловлена местом и ролью имиджа в сложной системе управленческих характеристик, оказывающих непосредственное влияние на корпоративную культуру (в случае построения имиджа организации), и поведение человека (в случае формирования личного имиджа), и репутацию (для имиджа города) призванного решать различные управленческие задачи.

Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов среди других городов, существующих аргументов функционирования.

Специфичность имиджа как атрибута города проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого объекта (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только – какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Наряду с этим в рассматриваемой теме имидж формируется с двух позиций: позиции производителя и позиции потребителя. В зависимости от этого имидж приобретает своеобразие в связи с различиями целевого назначения. Имидж со стороны производителя характеризуется признаками, ориентированными на эксклюзивность,

непохожесть предлагаемого объекта на аналогичные. Имидж со стороны потребителя в большей степени основывается на системе потребительских качеств объектов. В первом случае, формируемые имиджи по своему образному содержанию в большей мере связаны с воображением, ориентированы на этот вид познания. Во втором случае образы в большей степени привязаны к различным жизненным ситуациям, отталкиваются от них, и требует для включения мышления, памяти для полноценного функционирования имиджа.

Обычно имидж формируется и функционирует в своеобразном встречном режиме. Отсюда следует говорить о встречных имиджах. В качестве творцов имиджа выступают и производители и потребители и та среда, в которой они обращаются.

Встречные имиджи нередко имеют один информационный источник, но различные образы представления. Они могут находиться как в состоянии противоборства, так и в состоянии дополнения, обогащения.

Имиджи формируются в течение продолжительного времени и в процессе функционирования, образы, составляющие имидж претерпевают значительные изменения, в основном вследствие включения в них новых признаков или обогащающих имидж или способствующих его качественному изменению.

Таким образом, подводя итог вышесказанному можно сделать вывод о том, что, имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта. Имидж является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, городе целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды.

К понятию имидж близко понятие репутация (когда мы рассматриваем образ какой-либо публичной персоны, организации, товара). Хотя не всегда просто определить, где мы имеем дело с репутацией, а где говорим об имидже. Назначение имиджа – создавать и поддерживать необходимое впечатление о фирме, товаре, личности у клиентов и другой целевой аудитории. Имидж – это внешность, фасад, «вывеска». Это бизнес, увиденный глазами клиента. Имидж – это впечатление, которое вспоминают люди, когда они думают о позиционируемом объекте.

Одно из определений понятия «репутация» следующее: это совокупность мнений о достоинствах и недостатках компании. Это бизнес, увиденный глазами коллег, которых трудно обмануть или ввести в заблуждение. Отсюда следует вывод о том, что репутация фирмы может и не соответствовать ее имиджу. Имидж – это образ, созданный для публики, а репутация рождается среди профессионалов. Имидж и репутация относятся друг к другу как форма и содержание.

Задачи имиджа и репутации сходны. Они состоят в том, чтобы помогать компании, городу, стране успешно продавать товары или услуги, привлекать надежных партнеров, обеспечивать защиту от конкурентов, содействовать выведению на рынок новых товаров или услуг и т.д. Покупатель готов платить дороже за изделия компаний с устойчивой репутацией (или удачно сформированным имиджем), хотя можно купить такой же качественный товар дешевле у менее известной компании – это уже правило.

В современной культуре весьма популярным становится внедрение в деятельность предприятий (в развитие городов и территорий) проектов различной направленности с целью их продвижения.

Таким значимым имиджевым событием в жизни г. Владивостока стал проект «PACIFIC STYLE WEEK», проходящий с 13 по 20 мая 2013 года.

Однако прежде чем приступить к описанию данного события, необходимо отметить определенные требования, предъявляемые к процессу формирования имиджа проекта.

Управление проектами (проект менеджмент) существенно отличается от управления другими объектами на основе устойчивых, надолго заданных целей и

стандартного набора задач, решаемых методами, основанными на циклическом повторении операций.

Проект менеджмент строится на основе нелинейных структур управления, характеризуется разнообразием и нестандартностью одновременно выполняемых управленческих задач, большой степенью риска и большим разнообразием подходов к решению этих задач. В таких условиях большое внимание уделяется имиджевым характеристикам как самого проекта, так и его создателей или исполнителей.

Социально-психологические характеристики исполнителей проекта должны быть отражены в имидже проекта в таком наборе: способность к сотрудничеству; способность к установлению консенсуса между структурами, задействованными в реализации проекта; опыт участия в реализации проектов посредством совместно согласованной деятельности многих организаций; репутация топ-менеджеров в той части, которая свидетельствует о позитивности межличностных отношений; способности к мобилизации ресурсов персонала в нештатных ситуациях; способности формировать комплексные временные коллективы для решения острых проблем, возникающих в процессе реализации проекта; способность выполнять лидерские функции: особенно в ситуациях инновационного содержания; способность работать в команде и посредством групповых технологий; доверие к соисполнителям и другим участникам реализации проекта.

Все это должно присутствовать в имидже проекта, чтобы он был действительно убедительным при выборе партнеров и соисполнителей в реализации проекта и для того, чтобы участники реализации проекта могли ориентироваться на долгосрочные контакты с различными структурами, от которых зависит разработка, финансирование, принятие и контроль выполнения проекта.

Поскольку имидж проекта (в отличие от имиджей уже существующих объектов) ориентирован на представленность идеального, только еще мыслимого объекта, то естественно значение имиджа велико для формирования позитивного отношения к проекту. В этом случае социально-психологическое обеспечение имиджа играет значительно большую роль, чем в имиджах объектов материализованных.

В результате проведенного исследования было установлено, что более убедительным является имидж, который строится с учетом различных этапов жизненного цикла проекта. Обычно эти этапы соответствуют смене организаций, задействованных в проекте. Как правило, каждый из этапов выполняется или специальной организацией, или какой-либо специализированной организационной структурой. При такой технологии выполнения проекта, становится необходимым иметь не только имидж проекта в целом, но и отдельных его этапов, поскольку организационное влияние на выполнение отдельных этапов может оказаться сильным. Выполнение проекта, нередко зависит именно от какого-либо этапа столь значительно, что ставит под сомнение выполнение проекта в целом. Поэтому нередко для имиджа проекта сумма имиджей всех этапов выполнения проекта становится более значимой, чем имидж проекта как монолитного образования, отражающий в большей степени достоинства проекта, чем организационное поведение структур, задействованных в его выполнении.

Таким образом, имидж проекта должен быть представлен в двух вариантах: монолитный имидж проекта и комплекс имиджей этапов реализации проекта. В силу сложности организационных условий и общественного окружения проекта наблюдается борьба имиджей (особенно борьба встречных имиджей) характеризующих преимущества и недостатки предлагаемых к реализации проектов.

Встречные имиджи могут выполнять как позитивное, так и негативное влияние на формирование отношения к реализуемому проекту. Они родственные по содержанию, по позитивной или негативной направленности, как правило, усиливают впечатление, а, следовательно, и влияние на сторону, потребляющую имидж проекта.

Отсюда выделяется этап работы с имиджем, который можно назвать этапом анализа поступающих к потребителю имиджей от разных организаций, отражающих

своеобразие проекта и его реализацию. В результате этой работы формируется по существу имидж проекта самим потребителем. Потребитель не просто потребляет предложенный ему имидж, а производит на его основе свой, который нередко существенно отличается от предложенного ранее соучастниками реализации проекта.

В подобных условиях, созданных посредством встречных имиджей, огромную роль в преодолении кризисных обстоятельств, благоприятно воздействующих на принятие имиджа, играют следующие факторы: идеологическая близость ценностей, которые закладываются в основу создания и реализации проекта; опыт прошлой работы над предыдущими проектами; репутация персонала организации и др.

Здесь речь шла главным образом о реализаторах проекта, которые должны вместе составить некий сложный, взаимозависимый организационно – структурный комплекс.

Но есть и другая сторона. Она связана с имиджем заказчика проекта. На практике имидж заказчика выполняет не меньшую роль в установлении сотрудничества между реализаторами проекта. Обычно исполнителя интересуют следующие качества заказчика: финансовая достаточность, т.е. надежность финансирования проекта; поддержка проекта авторитетными организаторами; поддержка проекта авторитетными лицами; отношение к проекту со стороны общественного мнения; представленность проекта в средствах массовой информации; возможные сложности реализации проекта.

При отсутствии убедительного имиджа, он формируется стихийно, но так или иначе он основывается на следующих характеристиках: квалификации отдельных менеджеров, управляющих реализацией проекта; связи организации, реализующей имидж, в различных влиятельных структурах; способности к сотрудничеству как внутри, так и во вне организации, осуществляющей реализацию проекта; новаторство и новаторов проекта; конфликтности среды, связанной с содержанием проекта; способности реализаторов проекта к компромиссам и возможным реконструкциям проекта.

Имидж проекта может восприниматься потребителем преимущественно с опорой на те его свойства, которые отражают информацию об отдельных личностях, задействованных в реализации проекта. И в этом случае имидж призван вызвать доверие к проекту в целом.

И, напротив, в силу определенной исключительности организаций, осуществляющих проект, или ситуации, сопровождающей реализацию проекта, совершенно вне внимания потребителя имиджа остаются те его свойства, которые отражают компетентностные способности персонала, включенного в реализацию проекта. Считается, что если известная организация включена в проекты и отражена ее деятельность в имидже проекта, то успех его реализации можно считать обеспеченным. Как показывает анализ реализации проектов, второй тип переноса ведет к большим ошибкам потребителей имиджа, чем первый. Если имидж включает информацию о субъектах реализации проекта, то она оказывается более надежной для принятия оптимальных для условий реализации проекта решений.

Имидж проекта начинает твориться, когда еще нет продукта проекта, материализованного в объектах или услугах. По существу создается имидж того, чего еще нет в реальности. Эта особенность имиджа проекта делает все процедуры формирования особенно психологически емкими. Во многом эти процедуры опираются на отношения, роли и компетенции возможных и задействованных участников реализации проекта. Обычно процессам разработки и принятия проекта сопутствует борьба и порою ожесточенная между различными сторонами. Нередко эта борьба выходит за рамки непосредственных участников проекта и приобретает общественный резонанс. В благоприятном решении этой проблемы особое значение приобретают такие свойства, включающие социально–психологические составляющие, как дифференцированное информирование различных групп, осуществляющих проект и потребителей, развитие контактов между группами, активизация и построение актуальных коммуникаций,

способствующих развитию адаптивного поведения. Все это должно быть отражено в имидже проекта.

«PACIFIC STYLE WEEK» – это масштабный проект, состоящий из множества параллельно работающих направлений и частей. Сотни людей и десятки компаний работали над созданием Владивостокской Недели моды. Вот лишь несколько любопытных фактов и цифр.

Суммарная площадь материалов для оформления зала СК «Чемпион», в котором проходило данное мероприятие насчитывает площадь 1100 кв.м. Сценическое, звуковое, световое и видео оборудование для проекта завозили в «Чемпион» на 5 грузовиках. Из Москвы было доставлено 140 кв.м. специального покрытия для сцены и подиума, было изготовлено 1100 чехлов для стульев. Количество наградной продукции на все конкурсы в рамках проекта составило 85 комплектов [4].

Одних только моделей в показах приняли участие свыше 100 человек, причем не только из Владивостока, а также красавицы из Дальневосточного театра моды (Хабаровск), из Дома моды Валентина Юдашкина, который и вовсе привез с собой несколько столичных манекенщиц. Количество комплектов одежды, которое было показано зрителю за время Недели Моды, – свыше 3-х тысяч, а сколько стилистам пришлось сделать причесок и make-up для показов и шоу-программ – ежедневно проходило одно, а иногда и три мероприятия и в каждом участвовало от 10 до 60 человек.

Церемонию Открытия организаторы решили стилизовать как изысканный легкий вечер в саду у моря. Известное горожанам и студентам спортивное пространство теннисного корта превратилось в белый амфитеатр на берегу лазурного моря, в окружении слегка фантастических деревьев, мерцающих огней и загадочных образов – футуристических, романтических, с нотками фэнтэзи. WELCOME-PARTY проводилось до начала основной программы зрителей ждало увлекательное действо: феерическое боди-арт шоу, принять участие в котором, в качестве художников, могли все желающие; экскурс в сказочный Сад Орхидей; фото-сессии и еще много увлекательных и креативных затей.

Кроме традиционного разрезания ленточки и различных концертных номеров, Одним из долгожданных номеров церемонии стало дефиле девушек, готовых принять участие в конкурсе «Супер-модель АТР». На подиум вышли манекенщицы из Владивостока, Хабаровска, Китая, Южной Кореи и Бразилии. А заключительным «аккордом» церемонии стал показ коллекции эксклюзивных мехов «Время вперед» из 34 моделей от известного дизайнера Ирины Крутиковой.

На второй день проходил конкурс фото-художников «PACIFIC VIEW» под патронажем Московского Дома Фотографии, и его украшением стала уникальная видео-экспозиция фотографий о моде, предоставленная МДФ. Кроме основного турнира, в программе конкурса были: мастер-классы звезд фотографии, фото-сессии для профессиональных моделей и всех желающих. Председателем жюри «PACIFIC VIEW» был знаменитый Рольф Гобитс – один из мировых топ-фотографов, выпускник Королевского колледжа искусств в Лондоне и лауреат многих премий. Так же в рамках конкурса прошел мастер-класс Олега Оприско, а благодаря online туру оргкомитет увидел в числе арбитров самых ярких специалистов фото-искусства России.

В рамках PSW – недели моды и стиля прошла первая в регионе, Промышленная выставка производителей одежды. Ее участниками являлись дизайнеры, создающие лимитированные коллекции, средние и крупные производственные объединения, фабрики, выпускающие одежду серийно, авторы и ателье, специализирующиеся на индивидуальном пошиве одежды и текстиля с одной стороны, и с другой – жаждущие красоты потребители, которые стремятся к индивидуальности, неповторимости и высокому качеству в одежде, оптовые покупатели, представители магазинов, бутиков, торговых центров.

16 мая состоялся полуфинал конкурса «Пигмалион». Участники из России, Японии и Великобритании представили 93 коллекции в семи традиционных номинациях: «Прет-а-порте», «Юниор-мода», «Экодизайн», «Дебют», «Авангард», «Профи», «Перфоменс». А также впервые в показе в номинации «Профи», участвовали профессиональные дизайнеры и модельеры из Владивостока и Хабаровска.

В рамках недели моды проходил конкурс парикмахеров «Мастер – стиль». За работой мастеров следило профессиональное жюри: председатель – Саверио Пальма (Италия), со-председатель – стилист, телеведущий Влад Лисовец (г. Москва), мастер-тренер международного класса Аркадий Соколовский, учредитель студии «Эстетик» Наталья Ганичева, ведущий мастер-стилист студии «Эстетик» Елена Бусарова (г. Владивосток) [4].

Проект «PACIFIC STYLE WEEK» проводился впервые в истории ДВ-региона, главной целью которого было – привести на Дальний Восток большую моду.

Хедлайнерами различных событий проекта выступили: маэстро Александр Васильев, Дом моды «ValentinYudashkin», Влад Лисовец, Игорь Чапурин, Маша Цигаль, Татьяна Котова, Ирина Крутикова, Саверио Пальма, Алена Миланская. Участниками конкурсов и модных показов стали молодые таланты из России, Японии, Китая, Бразилии, Великобритании, Вьетнама, Кореи. Столь широкая география конкурса стала возможной благодаря целенаправленным усилиям организаторов проекта, ведущего образовательного вуза края ВГУЭС, а также одного из крупнейших финансовых институтов региона Банка «Приморье», Администрации Приморского края и Администрации Владивостока, компании «FarEastAlliance» и студии красоты «Эстетик».

Гостями недели моды стали и известные во Владивостоке люди, много лет успешно создающие культурный имидж города: главный режиссер театра им. М.А. Горького Ефим Звеняцкий, который начинал международный кинофестиваль PacificMeridian; известная бизнес-леди, меценат проекта Юнна Резаева; главный художник Владивостока Павел Шугуров; эксперт светской жизни Владивостока Павел Компан; руководители города и края, творческая элита региона.

«Неделя моды у вас проходит впервые, но первый блин получился не комом. Получилось красивое «пирожное с красной икрой», с красной рыбкой вашей дальневосточной.... Желаю вам дальнейших успехов, вы молодцы, что затеяли такое прекрасное мероприятие!» - сказал историк моды и телеведущий Александр Васильев.

«Приятно, что Pacific Style Week стал самым обсуждаемым событием за последнее время в нашем городе. В какое СМИ ни загляни – Интернет ли, печатные СМИ, социальные сети, инстаграм – везде либо фото, либо материалы о неделе моды, либо жаркие дискуссии. Это показательно – проект интересен, у него огромный потенциал», - сказала продюсер проекта Юлия Барханова.

«Этот проект будет отныне символизировать, представлять наш город, наш край и Дальний Восток - в стране и на мировой арене. Это, несомненно, имиджевое мероприятие не только для города, но и для региона. А мы с каждым годом будем этот праздник совершенствовать, улучшать, с тем, чтобы каждый из нас становился стильнее, моднее, красивее, лучше!», – добавил учредитель проекта, ректор ВГУЭС Геннадий Лазарев.

Литература:

1. Большой энциклопедический словарь. – М.: Аст, Астрель, 2006. – 1246 с.
2. Королько В. «Основы Public Relations». - М.: «Рефл-бук». 2000.- 528 с.
3. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. М.: Аст, Астрель, 2006. – 1168 с.
4. <http://www.vvsu.ru/latests/> - [официальный сайт ВГУЭС].

INFLUENCE OF IMAGE CHARACTERISTICS OF THE PACIFIC STYLE WEEK PROJECT ON IMAGE OF THE CITY OF VLADIVOSTOK

Zlatoustova Valeria, Metlyaeva Tatyana (Vladivostok, Russia)

Annotation: The article analyses different approaches to the definition of such notions as "image", "city image", "project image" and "reputation". The authors consider the peculiarities of a project image formation and the peculiarities of the organization of international projects. Special attention is paid to the influence of international projects on the city image.

Theses: The article is devoted to the formation of a project image. The authors analyze the peculiarities of a project organization in general and the organization of the Pacific Fashion Week in particular. They pay attention to its influence on the image of the city of Vladivostok. The contributors examine image characteristics of each stage of the above-mentioned project: contests of young designers, hairdressers, photographers, "supermodel of Asian Pacific Region", opening and closing ceremonies. The authors analyze the influence of the famous guests' participation in various events such as model nights and fashion shows on the project image. The authors study the role of an international event in the creation of a city image.