

Kreowanie wizerunku

Mariola Boczar

Grupa zaoczna

2015/2016

Artystyczna Alternatywa

Pojęcie wizerunku

Oznacza najczęściej **obraz, podobiznę, symbol, wyobrażenie**; stanowi **zbiór przekonań, myśli i wrażeń** danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie (firmie, produkcie, marce, miejscu, osobie). Wytworzony obraz może być prawdziwy lub fałszywy, może wynikać zarówno z własnego doświadczenia, jak i zasłyszanych pogłosek. Zależy od tęsknot, życzeń, obaw, doświadczeń i przesądów człowieka. Obszar wizerunku obejmuje wszystkie rzeczy widzialne, postrzegane świadomie lub nieświadomie przez otoczenie. Wizerunek nigdy nie jest pojęciem statycznym. **Ulega zmianie** wraz ze zmianą poglądów i upodobań. **Powstaje i rozwija się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych**, nie zawsze też odzwierciedla rzeczywistość

Rodzaje wizerunku

- **Wizerunek własny**, wewnętrzny odzwierciedla to co w tobie najlepsze /jak postrzegasz sam siebie? Za kogo się uważasz? Czy wierzysz że jesteś atrakcyjna? Czy myślisz o sobie w kategoriach sukcesu czy porażki? Co sobą reprezentujesz? Co lubisz? Jakie masz mocne strony?
- **Wizerunek społeczny**, zewnętrzny, co inni myślą o tobie? Jak cię postrzegają? Jakie są ich opinie na twój temat?
- **Spójność-wiarygodność** /wizerunek zgodny z twoimi cechami i wartościami oraz otoczeniem zewnętrznym. Wygląd, brzmienie i zachowanie nadają spójny komunikat/

Elementy wizerunku

„Dzięki wyglądowi zostajemy wpuszczeni do środka, a dzięki umiejętnemu wystawianiu się, możemy przedstawić swoje koncepcje, ale do transakcji dochodzi dopiero wtedy, gdy nasza osobowość ujmuje serce” *

- Profesjonalny wygląd
- Profesjonalne brzmienie
- Profesjonalne postępowanie



* Źródła Pang Li King

Korzyści wpływające z pozytywnego wizerunku

- Wyróżnienie się na tle innych, potęga własnego stylu
- Zwiększenie możliwości awansu i sukcesu zawodowego
- Zwiększenie atrakcyjności osobistej
- Nabranie pewności siebie
- Poprawa komunikacji z otoczeniem
- Zapowiedz tego co mamy do zaoferowania wewnątrz

ETAPY BUDOWANIA WIZERUNKU

- ❑ **Określenie docelowego kierunku i bieżącej strategii**
Misja, Wizja, Wartości, Cele strategiczne

Co jest dla mnie ważne na tym etapie życia?

Jakie wrażenie siebie chcę zbudować?

Jak widzą mnie inni?

❑ Zbudowanie planu działania, określenie budżetu, czasu

1. Stylizacja – dobór idealnych fasonów / poznanie i eksponowanie mocnych stron sylwetki
2. Analiza kolorystyczna, psychologia barwy
3. Dress code
4. Określenie własnego stylu
5. Analiza szafy
6. Zakupy/zestawy/zdjęcia

❑ Podsumowanie

Zbadanie satysfakcji klienta z usługi 😊

Pierwsze spotkanie z klientem

Zbudowanie zaufania i poznanie oczekiwań

- **Powitanie:** zadбай o odpowiednią atmosferę , zbuduj autorytet
Pomocne pytania: Jak Pani do mnie dotarła? Czy korzystała już Pani z podobnych usług? Co Panią szczególnie zainteresowało na mojej stronie internetowej, w moim portfolio? Co zdecydowało o Pani spotkaniu ze mną? Skąd pomysł na spotkanie ze stylistą? Co skłoniło Panią do spotkania? Jak wyobraża sobie Pani naszą współpracę?
- **Część główna:** poznaj oczekiwania klienta, jego potrzeby i preferencje
Pomocne pytania: Czego Pani oczekuje od dzisiejszego spotkania i naszej współpracy? W czym mogę pomóc? Jakiej zmiany Pani oczekuje? Jak chciałaby Pani być postrzegana? Jak wygląda sytuacja obecnie? Czym się Pani zajmuje zawodowo? Co lubi Pani robić w wolnym czasie ?Jakiej muzyki Pani słucha? W co ubiera się Pani do pracy? Co Pani lubi w sobie najbardziej? Co chciałaby Pani szczególnie podkreślić w swojej sylwetce? Czy ma Pani jakiś ulubiony kolor, fason, podziwianą gwiazdę itp..? W jakich sklepach robi Pani zakupy najczęściej? Ma Pani jakąś ulubioną markę? Jaki budżet chciałaby Pani przeznaczyć na zakupy? Od czego chciałaby Pani zacząć? Czy jest Pani również zainteresowana usługą analizy kolorystycznej?
- **Podsumowanie spotkania** : ustal zakres usługi, budżet, czas, wykonaj ankietę
Pomocne pytania: Jeżeli dobrze zrozumiałam, interesuje Panią... Ustalamy zatem... Umawiamy się na... Na jaki adres mailowy mogę przesłać podsumowanie ustaleń, oraz swoją propozycję stylizacji ? Na kiedy ustalamy termin naszego kolejnego spotkania?

Wykreowanie Świadomości swojej marki w umysłach odbiorców

Marketing mix, to instrumenty marketingowe wpływające na kreowanie wizerunku (twojej osobistej marki)

- **Produkt** - ty i wyznawane przez Ciebie wartości, doświadczenie, wady i zalety, opinie innych
- **Cena** – twoja wartość na rynku, wynagrodzenie, honoraria
- **Lokalizacja** - twoje miejsce pracy, profil klienta
- **Opakowanie** – odpowiednia garderoba zapowiedzią twojego profesjonalizmu
- **Postrzeganie** – jesteś tym, kim widzą Cię ludzie nie mający na twój temat żadnych informacji
- **Unikatowe korzyści** – jakie cechy wyróżniają cię na tle innych osób
- **Promocja** –kampania reklamowa własnej marki (wizytówki, strona internetowa, facebook itp.)

Co to jest dress code

- **Dress code** to pisany bądź niepisany zbiór zasad (kodów) dotyczących wyglądu . Często kojarzony jest z ubiorem służbowym, ma jednak szersze zastosowanie. Dotyczy reguł obowiązujących w grupie formalnej, bądź nieformalnej. Znajomość jego zasad pomaga stworzyć własny styl. Pozwala także na swobodne poruszanie się w najtrudniejszych sytuacjach zawodowych i prywatnych.

Podział

1. Dress code nieformalny

- Klasyczny (business professional)
- Smart casual (business casual)
- Casual

2. Dress code pół formalny (koktajlowy)

3. Dress code formalny (ceremonialny)

- black tie
- white tie

Baza klasyczny kobieta



Baza klasyczny mężczyzna



Baza smart casual kobieta



Baza smart casual męczyzna



Baza casual kobieta



Baza Casual męczyzna



Metamorfoza dodatkami

Odpowiednio zastosowane dodatki pozwolą nam na szybką zmianę oficjalności stroju: mogą nam dodać szyku, albo zbyt formalny strój zmienić na bardziej casualowy

Zmniejszamy oficjalność w zbyt formalnym...

- Dżinsowa, skórzana kurtka do LBD
- T-shirt pod marynarkę
- Kowbojki do letniej sukienki
- Pasek skórzany, brązowy do eleganckiego trencha
- Baleriny do białej koszuli
- Sweter z dzianiny do eleganckiej spódnicy



Dodajemy wartości

- Perły do dżinsów
- Szpilki do dżinsów
- Jedwabna apaszka do dzianinowego sweterka
- Cekinowa bluzka do lnianych spodni
- Lakierowana torebka do trencza
- Żakiet typu "chanel" z prostymi dżinsami
- Biała bluzka do dżinsowej spódnicy



Złodzieje wizerunku

- Metki na rękawach ubrań
- Koszula z krótkim rękawem+ krawat+ marynarka
- Krawat za długi lub za krótki
- Pasek w innym kolorze niż buty
- Rękawy marynarki i nogawki spodni za długie/za krótkie
- Tkaniny wieczorowe(błyszczące, przezroczyste, koronkowe) noszone w ciągu dnia, na biznesowe spotkania
- Pognieciona odzież
- Za duże dekolty/za krótkie spódnice
- Skórzane, zamszowe spodnie do pracy
- Śmieszny krawat do pracy
- Gołe nogi/krótkie skarpetki
- Okulary słoneczne jako opaska
- Łupież na ubraniu
- Tatuże widoczne w pracy
- Resztki lakieru na paznokciach
- Odrosty
- Zniszczone obcasy
- Niewypastowane buty
- Brak makijażu
- Brak higieny

PODSUMOWANIE

Wartości i wizerunek to wewnętrzne i zewnętrzne komponenty „naszej osobistej marki” i są ze sobą ściśle powiązane.

Twoją szansą na rynku jest określenie, odpowiednie opakowanie i promocja „unikatowych korzyści”, jakie masz do zaoferowania.

Jeśli rozpoznasz swoją wartość, zarówno osobistą, jak i zawodową, określisz, kim jesteś i na ile możesz okazać się użyteczny, oraz wykorzystasz swoją wiedzę do wykreowania własnej marki— cel, który postawiłaś przed sobą został spełniony.

Życie w zgodzie z własnym systemem wartości stanowi klucz do budowania dobrej marki.

GRATULUJĘ - zdobyłaś cenną umiejętność 😊 . Życzę wytrwałości i radości...