

ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ
ТИПИ І ФУНКЦІЇ ІМІДЖУ
МЕТОДИ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ
ЕТАПИ СТВОРЕННЯ
КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ

ІМІДЖ

IMAGE

**ЗОБРАЖЕННЯ, ОБРАЗ,
ВІДОБРАЖЕННЯ, КОПІЯ**

ІМІДЖ

образ реального факту, події, явища
особи, який формується під впливом
засобів масової інформації

ІМІДЖ

ефективна одиниця повідомлення,
яка може посилити позицію об'єкта
іміджу або послабити позицію
протилежної сторони

**ІМІДЖ ЗАВЖДИ ДИКТУЄ
ВИМОГИ ДО КАНАЛУ**

**ІМІДЖ ЗАДАЄ ФОРМАТ
НАЙЕФЕКТИВНІШОГО ТИПУ
ПОВІДОМЛЕННЯ**

ІМІДЖМЕЙКЕР
ТОЙ, ХТО СТВОРЮЄ ІМІДЖ

ІМІДЖМЕЙКЕР

задає варіанти та параметри поведінки чи дій об'єкта іміджу

ТИПИ ТА ФУНКЦІЇ ІМІДЖУ

**ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ
ТИПОЛОГІЇ ІМІДЖУ
ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ
КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ
СПІВСТАВНИЙ**

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД

ДЗЕРКАЛЬНИЙ
уявлення про себе,
про свою родину,
про свій колектив

ПОТОЧНИЙ
погляд зі сторони
зовнішньої публіки

БАЖАНІЙ

те, до чого ми прагнемо

КОРПОРАТИВНИЙ
репутація організації в цілому

МНОЖИННИЙ

часто незалежні структури,
але об'єднані в одну корпорацію
(люди в уніформі)

НЕГАТИВНИЙ
створений конкурентом

ПОРІВНЯЛЬНИЙ порівняння різних іміджів

**В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОЗИТИВНОЇ
ЧИ НЕГАТИВНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ:
створювальний
руйнівний**

ФУНКЦІЇ ІМІДЖУ:
ідентифікації
ідеалізації
протиставлення

МЕТОДИ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ

ІМІДЖ ПОЛІТИКІВ:
ГОСПОДАРНИК
РЕФОРМАТОР
РИЗИКОВАНИЙ ГРАВЕЦЬ

ІМІДЖ ЛЮДИНИ

ЯК ВИ ДОБРЕ ВИКОНУЄТЕ
СВОЮ РОБОТУ
10%

ІМІДЖ ТА ОСОБИСТИЙ СТИЛЬ
(ЯК САМЕ ВИ ВИКОНУЄТЕ РОБОТУ)
30%

ВАША РЕПУТАЦІЯ У СЕРЕДОВИЩІ ТИХ,
ХТО ВАС ЗНАЄ
(КОНТАКТИ, УСПІХИ,
ВІДОБРАЖЕНІ В ЗМІ)
60%

ХАРИЗМАТИЧНИЙ ЛІДЕР

**ДІЯЛЬНІСТЬ
ІМІДЖМЕЙКЕРА:
ЗАЧІСКА
КОСТЮМ
АКСЕСУАРИ
СЕКСУАЛЬНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ**

**ТИПАЖІ
ПУБЛІЧНОЇ
ОСОБИ:
ЗОЛУШКА
МАЧУХА
БАТЬКО**

**PUBLIC
APPEARANCE
ПОЯВА ЛІДЕРА
НА ПУБЛІЦІ**

7% – ЗМІСТ
38% – ГОЛОС
55% – ЗОВНІШНІСТЬ

**ЕТАПИ
ПОБУДОВИ
ІМІДЖУ**

ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ
виділення серед інших

АКЦЕНТУАЦІЯ
підкреслення виділених
характеристик

ПРОСУВАННЯ

породження контекстів, у яких ці
характеристики можуть виявитись

ЯКОСТІ
ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ:
КОМПЕТЕНТНІСТЬ
ВПЕВНЕНІСТЬ
ДОВІР'Я
ПОСТІЙНІСТЬ
КОНТРОЛЬ

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

СОЦІОЛОГІЧНЕ ОПИТУВАННЯ

визначення характеристик
ідеального типа та реального об'єкта

РАНЖИРУВАННЯ
розміщення характеристик
за пріоритетністю

ВИРАЖЕННЯ

визначення того, якими способами можна
виразити потрібні характеристики

ПЛАНУВАННЯ

визначення того, як і за якими
каналами дійде до цільової аудиторії
потрібне повідомлення

РЕАЛІЗАЦІЯ
проведення
інформаційної
кампанії

ЕФЕКТИВНІСТЬ

перевірка того, з якою ефективністю
була проведена інформаційна кампанія

**ПРОВЕДЕННЯ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ
ЗА ПОЧЕПЦОВИМ**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ
ЕТАП

ВИЗНАЧАТЬСЯ ПРОВІДНІ ТЕМИ
ТА ПРІОРИТЕТИ

ВИЗНАЧАТЬСЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ЛІДЕРА, ЯКІ Є СУТТЄВИМИ ДЛЯ ДАНОЇ
КАМПАНІЇ, В ДАНИЙ МОМЕНТ ЧАСУ

ВИЗНАЧАТЬСЯ ГРУПИ ЕЛЕКТОРАТУ,
ЯКІ ПІДТРИМУЮТЬ ЛІДЕРА,
Є ЙОГО ПРОТИВНИКАМИ АБО ЩЕ
НЕ ПРИЙНЯЛИ РІШЕННЯ

ІМІДЖЕВИЙ
ЕТАП

РОЗПОВІДЬ ПРО ОСОБИСТІСТЬ ЛІДЕРА

РОЗПОВІДЬ ПРО
ЙОГО МИНУЛІ УСПІХИ

РОЗПОВІДЬ ПРО
ЙОГО БАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО

РОЗПОВІДЬ ПРО НЕГАТИВНІ РИСИ
ПРОТИВНИКА ЧИ КОНКУРЕНТА

ЕТАП
ТЕСТУВАННЯ

ЗА ДОПОМОГОЮ ДОСЛІДЖЕНЬ
ФОКУС-ГРУП ТА ІНШИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ
МЕТОДІВ ПЕРЕВІРЯЄТЬСЯ СТУПІНЬ
КОМУНІКАТИВНОСТІ
ПІДГОТОВЛЕНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

ΕΤΑΠ
ΑΤΑΚΙ

ВІДПОВІДЬ НА ОБВИНУВАЧЕННЯ КОНКУРЕНТА

ЕТАП
МОНІТОРИНГУ

ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖЕВИХ ДІЙ