

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова

## **ІМІДЖОЛОГІЯ**

Текст лекцій

для студентів спеціальностей 054 «Соціологія» та 061 «Журналістика»  
вищих навчальних закладів

Рекомендовано  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол №3 від 05.10.21 р.

Харків  
НТУ «ХП»  
2021

УДК 316.654

Б 79

**Рецензенти:**

*Погрібна В.Л.*, д.соц.н., професор, професор кафедри соціології та політології Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого;

*Рущенко І.П.*, д.соц.н., професор, професор кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківській політехнічний інститут»

**Болотова В.О.**

**Б 79 Іміджологія:** текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків : НТУ «ХП», 2021. – 150 с.

Текст лекцій з дисципліни «Іміджологія» для студентів денного та заочного відділень, які навчаються за спеціальностями 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» та студентів інших спеціальностей, що обирають цю дисципліну як дисципліну вільного вибору, містить основні категорії, поняття іміджології як науки, сучасні уявлення про імідж, його роль, про типи іміджу, способи і методи формування іміджу.

Табл. 3, Бібліогр. : 78 назв.

УДК 316.654

© Болотова В.О., Ляшенко Н.О.,  
Агаларова К.А., 2021  
© НТУ «ХП», 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1. ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН.....	5
1.1 Природа іміджу.....	5
1.2 Поняття стереотипу.....	11
1.3 Типи іміджу і його функції.....	19
Тема 2. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА.....	26
2.1 Сутність іміджології.....	26
2.2 Основні етапи розвитку іміджології.....	32
Тема 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ.....	40
3.1 Формування іміджу.....	40
3.2 Управління іміджем.....	44
Тема 4 ПЕРСОНАЛЬНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ.....	56
4.1 Технології створення індивідуального іміджу.....	56
4.2 Характеристика основних елементів індивідуального іміджу.....	62
4.3 Поняття «людини-бренду».....	77
Тема 5 КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ.....	81
5.1 Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу.....	81
5.2 Характеристика основних елементів іміджу організації.....	81
Тема 6 КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ ТА ПОСЛУГИ.....	100
6.1 Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя.....	100
6.2 Фактори, що визначають імідж товару і послуги.....	105
6.3 Хронотоп іміджу і засоби його конструювання.....	112
6.4 Види іміджу товару / послуги і його зміни.....	116
6.5 Бренд-імідж.....	120
Тема 7. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ІМІДЖ.....	132
7.1 Основні складові іміджу території.....	132
7.2 Політичний і культурний імідж країни.....	136

## ВСТУП

Сьогодні сучасне суспільство переходить на іншу соціокультурну динаміку розвитку, обумовлену різким наростанням темпів змін в соціальних практиках, зразках поведінки людей, їх мисленні і знаннях. Головною рисою цієї трансформації стає якісне зростання ризиків і випадковостей, а життя людини перетворюється в комплекс реакцій на абстрактні системи: символи, бренди, іміджі, репутації.

У громадській свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж, як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої особи, організації та навіть цілої території. Поняття «імідж» активно використовують у засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами і зв'язків із громадськістю.

Тому, курс «Іміджологія» є актуальним та обов'язковим компонентом навчального процесу в вищих навчальних закладах, які займаються підготовкою фахівців зі зв'язків з громадськістю та журналістів.

Основною метою даного конспекту лекцій є прагнення допомогти студентам в засвоєнні основних категорій, понять іміджології як науки, сучасних уявлень про імідж, його ролі, про типи іміджу, способах і методах формування іміджу.

У темах тексту лекцій розкриті теоретичні та практичні основи іміджології. Структура тексту лекцій включає сім тем, в яких розглядається соціокультурна природа іміджу, його види та функції; аналізуються різні аспекти іміджу особистості, організації, території, товарів і послуг; визначено критерії та технології створення позитивного іміджу.

## Тема 1. ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

### 1.1 Природа іміджу

### 1.2 Поняття стереотипу

### 1.3 Типи іміджу і його функції

#### 1.1 Природа іміджу

Увага до іміджу актуалізувалася в останні роки у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному тощо. Щоб продати товар чи послугу, залучити на свій бік виборців, щоб успішно конкурувати на ринку фірма, громадська організація, навчальний заклад або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика.

*Походження слова «імідж»:*

– «*imago*» (лат.) – так називалися в Стародавньому Римі посмертні воскові маски, що представляли собою облагороджений вигляд покійного і забезпечували його коротку агіографією (хвалебною біографією);

– «*image*» (англ.) – образ;

– «*image*» (фр.) – зображення, уявлення; «*imager*» – уявляти собі, вигадувати.

«Імажизм» – так називалася школа в англomовній поезії, що існувала на початку ХХ століття й декларувала пріоритет образності і неістотність змісту.

У сьогоdnішньому значенні слово «імідж» вперше вжив З. Фройд, який видавав в 30-х рр. ХХ ст. журнал під такою назвою.

З 40-х років термін став використовуватися рекламiстами і фахівцями у сфері зв'язків з громадськістю. Саме написання цього слова в українській мові утвердилося недавно.

5 значень слова «образ» в словнику С. І. Ожегова:

- вид, вигляд;
- уявлення про кого-небудь, про що-небудь;
- в літературі: узагальнене художнє відображення дійсності;
- тип, характер;
- порядок, спосіб.

У тлумачних словниках української мови слово «образ» визначається як вигляд, вид, подобу, «живе, наочне уявлення про когось або про щось», «узагальнене художнє відображення дійсності, які вбрані у форму конкретного, індивідуального явища», тип, характер, втілений в художньому творі.

Таким чином поняття імідж в звичному для нас значенні «народилося» в ХХ ст. До цього часу в ходу були такі категорії як «добре ім'я» (по відношенню до особистості) та «репутація» (по відношенню і до особистості, і до організації). Перше відображало дотримання пристойності, дотримання норм закону світського і релігійного порядку в повсякденному сімейному житті; друге в більшій мірі характеризує ділові якості, успішність в своєму ремеслі. Порядна людина боялася заплямувати своє ім'я, а підприємець – «зипсувати репутацію». «Погана слава» (і про людину, і про організації, і про місце) мало швидке поширення («сарафанне радіо»).

Громадська думка формувала кредит довіри або дискредитувала людину, позбавляла її суспільної довіри.

*Репутація* (від фр. *Reputation* – обдумування, міркування) стійка характеристика людини або структури, яка включає в себе морально-етичну і професійну оцінку результатів її діяльності громадською думкою.

Імідж часто розглядають, як індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги (В. Шепель).

Деякі вчені розглядають поняття «імідж» тільки стосовно організації. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством».

Найчастіше слово «образ» асоціюється з «виглядом», «видом», і вживається в значенні – «зовнішній вигляд людини». Поняття «імідж» значно ширше такого розуміння, тому що іміджем володіє не тільки особистість, і імідж складається з багатьох складових, що не зводиться до зовнішніх проявів.

У переважній більшості визначень іміджу фігурує термін «образ». У зв'язку з цим виникає практичне питання: якщо імідж – це образ, то кожен образ того чи іншого об'єкта, що виник в психіці людини (іноді кажуть: «що виник у свідомості», що не зовсім вірно), є імідж цього об'єкта? Інакше кажучи, наскільки в практиці і в науці іміджології ідентичні поняття «імідж» і «образ»?

*Приклад:*

На вулиці – невеликий передвиборний мітинг. Виступає кандидат Н., за яким, стоячи трохи осторонь, дуже уважно спостерігає його іміджмейкер, який бажає допомогти цьому кандидату стати ... Повз цієї групи мітингувальників проходять два приятеля і бурхливо обговорюють куплений одним з них новенький BMW. Проходячи повз цієї групи мітингувальників, кожен з них мимоволі на пару секунд кинув на виступаючого кандидата Н. погляд і ... продовжив обговорювати всі «за» і «проти» новітньої коробки передач цього BMW. У зв'язку з цією ситуацією питання: коли ці два приятеля кинули – на пару секунд – погляд на виступаючого кандидата в ..., у них виник образ цього оратора на мітингу? Безумовно виник, оскільки відреагували зорові палички-колбочки, виник нервовий імпульс ... Коротше, образ (як відображення в психіці сприйнятого об'єкта) виник. Чи можна вважати цей образ іміджем цього кандидата? Звернений через кілька хвилин до цих приятелям питання іміджмейкера кандидата Н.: «Скажіть, Ви будете голосувати за цього кандидата?» збентежив їх: «Про кого ви говорите?» – «Про виступаючому, якого Ви тільки що бачили? Як він Вам? «(В сенсі: який його імідж?) – «Та зовсім ніяк, у нас свої справи».

У підсумку:

Є образ кандидата Н.? – Так.

Є імідж кандидата Н.? – Ні. Чому так?

Продовжуючи прогулянку по місту, приятелі побачили ще один невеликий передвиборний мітинг. На цей раз виступав кандидат К. Проходячи повз цієї групи мітингувальників, кожен з приятелів також мимоволі на пару секунд кинув на виступаючого кандидата погляд і ... раптом один з них сказав: «Дивись, так це ж виступає К! Я ж разом з ним вчився, голова хлопець! Розумніше його нікого на нашому юрфаку не було! От би кого в президенти-то, а? Ні, треба обов'язково хлопця підтримати, добре буде рулити!»

У підсумку:

Є образ кандидата К.? – Так, є.

Є імідж кандидата К.? – Так, є. І саме той, який і потрібен був практику-іміджмейкеру!

Питання: чому в першому випадку образ кандидата Н., що виник в психіці приятелів, не привів до виникнення іміджу (раз вони не стали робити те, на що розраховував практик-іміджмейкер), а в другому випадку виникнення образу кандидата К. супроводжувалося виникненням іміджу?

Виниклий образ кандидата К. відрізнявся від образу кандидата Н. тільки одним: до образу кандидата К. у *одного з приятелів проявилось певне оцінне ставлення у вигляді конкретної думки* (в даному випадку – позитивна: «треба за нього голосувати»). І цього виявилось достатнім, щоб виник імідж (позитивний імідж).

Звідси висновок: *образ будь-якого об'єкту (людини, товару ...), що виник в психіці людини, не може вважатися іміджем цього об'єкта, якщо у людини не буде певного ставлення до образу, точніше – до прообразу (див. Епізод № 1).*

*Буде позитивне ставлення – буде позитивний імідж, буде негативне – буде негативний імідж; не буде ніякого ставлення – не буде ніякого іміджу.*

**Імідж = образ + ставлення**



Звідси запитання: з двох складових – «образу» і «ставлення» – який більш вагомий у виникненні іміджу? Як виявляється, якщо є образ – це ще не означає, що з'явиться імідж.

А чи достатньо тільки одного фактору – фактору «ставлення» – без, скажімо, реального образу? Цілком достатньо.

*Приклад:* «Один чоловік, якому я дуже довіряю, говорив, що М. – вельми чесна і порядна людина. Я, правда, самого цього М. не бачив, але оскільки у мене немає підстав не вірити цій людині, то я буду голосувати за М! «.

Іміджмейкер буде цілком задоволений і подібною ситуацією, коли імідж виник навіть без виникнення реального або слухового образу, а лише на основі думки про кандидата М, що виникла у іншої людини (її іноді називають «лідером думки»).

*Отже, з двох факторів, необхідних для виникнення іміджу, фактор виникнення ставлення до об'єкта виявляється більш вагомим, ніж фактор виникнення образу цього об'єкта. Таким чином, ставлення до образу є необхідною і достатньою умовою для виникнення іміджу.*

При цьому для виникнення іміджу, образ, до якого є певне ставлення, зовсім не обов'язково повинен бути «емоційно забарвленим», а може бути суто *раціоналістичним*. Приклад: «Мої розрахунки показують, що варто купити цей товар, тому що ...»).

Образ, що виник в психіці, і ставлення до нього зовсім не обов'язково повинен виникати в свідомості аудиторії іміджу, їх виникнення може і не усвідомлюватися, але за певних умов найчастіше буде керувати поведінкою людини.

*Образ, до якого є певне ставлення, і який таким чином перетворюється в імідж, зовсім не обов'язково повинен бути «стереотипним», а ставлення до нього зовсім не обов'язково повинне формуватися цілеспрямовано (у такому разі ми ніколи б не стикалися з людьми, у яких виражений негативний імідж), ставлення до образу виникає нерідко поза волею цієї людини.*

Під час конструювання визначення поняття «імідж» Г. Почепцов враховує низку взаємно протилежних категорій.

1. Об'єктивне – суб'єктивне. Імідж можна розуміти не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів особи чи підприємства (наприклад, для підприємства це його товари і послуги, рекламна продукція, логотип, слоган, відмінні риси ділової етики тощо). При розробці поняття іміджу організації має бути вирішене питання про розрізнення цих двох значень і в термінологічному плані.

2. Природне – штучне. Є два полярних уявлення про те, як створюється імідж організації чи особи. За першим уявленням, імідж складається доволі стихійно, як «природний» результат діяльності організації чи особи, як оцінка реальних характеристик, процесів та продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. За другим уявленням, організація чи особа цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціопсихотехнічні засоби.

3. Когнітивне – емоційне. В іміджі (як суб'єктивному утворенні) можуть виділятися когнітивні елементи (вербальні поняття, слухові, зорові та інші образи) та емоційні елементи (почуття, переживання, афекти тощо). Із цього випливає, що імідж є не тільки суб'єктивним і залежним виключно від індивідуальної або групової свідомості, не тільки штучно створеним (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не тільки емоційним, чуттєвим (а саме це випливає з численних визначень іміджу). Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, у ході «еволюційного» розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального. Відповідно, дуже складно дати визначення, яке задовольняє всім цим критеріям.

Резюме про розуміння іміджу:

**Імідж** – це думка про об'єкт раціонального або емоційного характеру, що виникла в свідомості і / або в підсвідомості групи людей / людини на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі.

Образ може формуватися на основі або прямого сприйняття характеристик даного об'єкта, або непрямого – на основі сприйняття думки, сформованого в психіці інших людей.

Так розуміють імідж практики – іміджмейкери, піар-технологи, фахівці, які створюють не тільки і не стільки візуальний образ людини (це робиться і в салоні перукарні), скільки ті, які формують ставлення людей (аудиторії іміджу) до об'єкту своєї іміджмейкерської, піар-технологічної діяльності. Бо фахівці практики знають: без ставлення до об'єкта імідж цього об'єкта існувати не може.

*Об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація і т. ін.*

Коли мова йде про корпоративний імідж, то його визначають, як «спеціально спроектований в інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнства, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано впроваджується в свідомість (підсвідомість).

## **1.2 Поняття стереотипу**

Якщо про імідж говорити, як про конкретну психологічну продукцію, то він виступає як соціальна установка, як ціннісний стереотип.

Засновник науки публік релейшнз Едуард Бернайз відзначав, що ще на початку 20-х років на нього велике враження справили такі роботи, як «Громадська думка» У. Ліпмана, «Стадний інстинкт» У. Троттера, «Поведінка натовпу» Е. Мартіна, «Психологія натовпу» Г. Лебона.

З них він як фахівець з питань публік релейшнз почерпнув для себе багато корисного і раціонального. І стосувалося це, перш за все, природи *соціального стереотипу* і його впливу на масову свідомість.

Поняття стереотип було введено У. Ліпманом в його книзі «Громадська думка» в 1922 році. *Стереотиповані форми думок і суджень* з приводу соціально-політичних питань трактувалися ним як *своєрідні «вичавки» загальноприйнятих*

*морально-етичних правил, домінуючих соціальних уявлень. Відповідно до положень У. Ліпмана соціальні стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість.*

*У. Ліпман розумів стереотипи як стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим придбаним ним досвідом. Часто це поняття вживалося як синонім понять установка, потреба, намір, інформаційна модель тощо. Але сенс стереотипу дещо інший.*

Основні положення теорії стереотипів У. Ліпмана:

- стереотип – схематична «картинка» світу в голові людини;
- стереотип – породження свідомості («ментальна структура»);
- стереотипи детермінуються культурою суспільства;
- стереотип характеризується стійкістю, ригідністю;
- стереотипізація мислення – результат соціалізації людини в суспільстві;
- стереотипи – основа для формування соціальних звичок
- стереотип складається з двох компонентів – інформаційного і оцінного.

*Стереотипізація процесу мислення в психологічному плані пов'язана з установкою, що формується в процесі попередньої практики людей, їх діяльності і залежить від накопиченого ними досвіду.*

Під установкою, яка становить психологічне підґрунтя стереотипу, мається на увазі готовність сприймати явище або предмет певним чином, в певному світлі, в залежності від попереднього досвіду сприйняття.

Одним словом, *стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини узагальнювати. Людина не може жити без стереотипів, вони допомагають їй впорядковувати реальність, але, в той же час вони створюють псевдореальність.*

*Приклад:*

*Зустріч з високим китайцем дивує багатьох, так як всі думають, що китайці – маленького зросту. Це абсолютно не так. Низькоросла населення в Китаї тільки на півдні. Мешканці півночі цілком звичного нам росту.*

*Приклад:*

Згідно з українськими правилами дорожнього руху, автомобілі повинні їздити по правій стороні дороги. Виходячи з цієї посилки, можна припустити, що саме рух по правій стороні вулиці є нормою. Правосторонній рух на дорогах головним чином пов'язаний з фізіологією людини, при роз'їзді на вузькій дорозі легше було направляти екіпаж вправо на узбіччя, натягуючи правою, тобто більш сильною рукою, віжки, притримуючи коней. Ймовірно, саме з цієї простої причини і виникла спочатку традиція, а потім і норма правостороннього руху.

Стереотипи охоплюють невербальну поведінку (міміку, жести та ін.):

*Міміка:* погляд, відіграє значиму роль у житті українців, грузинів і японців. Для українців і грузин є характерним виразний погляд, тоді як для японців основне навантаження припадає на уникнення погляду. Японський етикет забороняє при спілкуванні дивитися в очі співрозмовнику.

*Жести:* запитати «Як справи?» у грузин можна без слів – вказавши пальцем на співрозмовника, піднявши великий палець. У відповідь вас віддячать за те, що поцікавилися, – піднявши долоню.

*Національний характер і уявлення про нього іншими країнами і народами.* Наприклад, слово «вициганити», в основі якого лежить уявлення про циган, як про людей, які вміють досягати своєї мети шляхом наполегливих, набридливих прохань.

Стереотипізації піддаються також *особливості побуту і повсякденного життя нації*, наприклад: французька елегантність, грузинська щедрість.

*Стереотипізація відбувається на основі:*

– *Акцентів.* Манери проголошення слів і постановки наголосів; особливості інтонації; темп мови (наприклад, мова жителів півдня в США більш

повільна, ніж сіверян); манери говорити голосно або тихо (італійці говорять гучніше, ніж більшість шведів);

– *Лексики*. Існують певні слівця і словосполучення, властиві певним групам населення (молодіжний сленг);

– *Комунікативної дистанції* (наприклад, у американців вона менша, ніж у англійців);

– *Клішованих фраз* – готових форм, що стійко і легко відтворюється, семантично чіткі, однозначні, нейтрально-нормативні; кліше закріплені за певними умовами стандартної мовної ситуації; як конструктивна одиниця мови кліше економить час, розумову енергію, полегшує процес передачі інформації («населений пункт», «доброго дня», «роздрібна торгівля», «природні багатства», «місця позбавлення волі», «оперативна інформація» і. т. ін. );

– *Синтаксичних особливостей та мовних стратегій*.

Дійсно, якби людина не володіла даром стереотипизування, узагальнення, спрощення, схематизації навколишньої дійсності, вона не змогла би швидко орієнтуватися в безперервно зростаючому потоці інформації, яка постійно ускладнюється і все більше диференціюється.

Цю можливість забезпечує здатність головного мозку людини виробляти узагальнені уявлення про явища, факти і т. ін., які формуються на основі попередніх знань людини, а також нової інформації, що до неї надходить.

*Ступінь істинності оцінок або суджень, які виносить індивід на підставі стереотипів (образів), прямо пропорційна глибині його пізнань у тій галузі життя, в якій вони формуються.* Тут вкрай важливо, який зміст ховається за стереотипом, як глибоко він схоплює істотні взаємозв'язки явищ, типові риси, властиві подіям або цим явищам.

Якщо зв'язок, на яких концентрується увага, або риси, відзначаються, несуттєві і поверхневі, то створений стереотип (образ) далекий від життя. Це стереотип є помилковим, псевдостереотип (псевдообраз). І навпаки, якщо зв'язок та риси реальних явищ, схоплені стереотипом, істотні та визначальні, то в такому випадку стереотип наближається до істинного. Такий стереотип складається

повільно і формується за участю апарату логічного мислення, на підставі реального досвіду.

*Звідси стереотипи мають важливе значення для оцінки людиною соціально-політичних явищ і процесів, але вони грають подвійну, як позитивну, так і негативну роль.*

З одного боку, стереотипи досить «економні» для свідомості і поведінки людини, оскільки сприяють істотному «скороченню» процесу пізнання і розуміння всього, що відбувається в світі і навколо людини, а також швидкому (часто автоматичному) прийняттю необхідних рішень.

*Не сприяючи точності й аналітичності пізнання, вони прискорюють можливості поведінкової реакції на основі насамперед емоційного сприйняття або несприйняття інформації, її «попадання» або «непопадання» в жорсткі, але певні рамки.*

Тому в повсякденному житті люди часто поводяться шаблонно, відповідно до сформованих стереотипів. Вони допомагають швидко орієнтуватися в тих обставинах життя, які не вимагають спеціальних розумових аналітичних зусиль і не потребують особливо відповідальних індивідуальних рішень.

З іншого боку, спрощуючи процес соціального пізнання, *стереотипи призводять до формування досить примітивної соціальної свідомості*, для якої, в першу чергу, важливі всілякі упередження, що нерідко зводить поведінку людини до набору простих, почасти неадекватних автоматичних емоційних реакцій.

Такі стандарти автоматичної реакції (поведінки) *відіграють негативну роль у ситуаціях, де потрібна повна і об'єктивна інформація*, її аналітична оцінка, прийняття самостійних рішень, здійснення складного соціально-політичного вибору. Завдяки цьому в масовій свідомості нерідко і можуть складатися стереотипи, що сприяють виникненню і закріпленню упереджень, неприйняття нового і ін.

Отже, стереотип, і це підкреслює У. Липман, базується на певних об'єктивних закономірностях функціонування людської психіки. Вся справа лише в тому, заради яких інтересів ці закономірності використовуються.

У спокійному стані домінанта перетворюється в стереотип. Однак, *стереотипи можуть формуватися не тільки з особистого досвіду, вони також можуть засвоюватися в процесі соціалізації*. Якщо перерахувати ряд понять, то у людини виникатимуть певні асоціації, спрацьовує інерція мислення, яка і є стереотипом.

#### *Властивості стереотипів*

1. Стереотипи впливають на процес прийняття рішень, роблячи їх нелогічним для зовнішнього спостерігача.

2. Стереотипи конкретніші, ніж потреби. Наприклад, на відміну від потреби відпочивати, кожна людина бачить по-своєму відпочинок. І це є стереотипом.

Стереотипи відносяться до світу думок, почуттів, до сфери ідеального, але їх вплив на реальність величезне.

*Види стереотипів:* позитивні, негативні, нейтральні та вічні стереотипи.

Типічними позитивними стереотипними образами є: образ власної нації, національності, традицій, моди, сім'ї, дітей, стилю, звичаїв, престижних ресторанів, клубів, відомих фірм виробників, героїв (актор, спортсмен, політик і т. ін.), самоповаги, суперництва з рівним, поваги і т. ін.

Типові негативні стереотипи виражаються в реакціях за типом «не цікаво, не заслуговує уваги, старе, крикливо, некрасиво, неправдоподібно, марно, викличе додаткові проблеми, дорого, занадто добре, так не буває, незрозуміло, складно і т. ін.

Вічні стереотипи – це невирішені, вічні проблеми, протиріччя, які виникають у взаємодії практично всіх людей, всіх національностей, в усі часи. Прикладами вічних стереотипів є: життя-смерть, особистість-група, чоловік-жінка, молодість-старість, багаті-бідні, свій-чужий, заповіді-гріхи, реальність-



мрія, рідкість-стандартність, геній- посередність, меншість-більшість, свобода – рабство і т. ін.

Вище ми визначили стереотип як стандартизований і стійкий образ будь-якого об'єкта чи явища. Підкреслювалося також існування оцінного компонента в стереотипі. Подібність визначень підштовхує до тієї думки, що імідж – різновид стереотипу. Така точка зору зустрічається навіть в деяких спеціальних виданнях. Однак *стереотип і імідж не тільки не одне і те ж, але в певному сенсі вони протилежні один одному.*

*По-перше*, у них різні функції. Спрощуючи і усереднюючи характеристики конкретних об'єктів, стереотип узагальнює однорідні явища, виявляє в них типове, що повторюється. Функція стереотипу – дати стисле уявлення про цілу категорію однорідних явищ або об'єктів. Імідж ж, навпаки, потрібен для того, щоб підкреслити відмінність одного конкретного об'єкта від інших, що стояли з ним в одному ряду, а то і протиставити його їм. «Різниця між сортами пива, мила, косметичних товарів і сортів аспірину незначна. Сотні мільйонів доларів щорічно витрачаються на те, щоб забезпечити їх різницею» – написано в одному з американських посібників з економіки.

*По-друге*, хоча стереотип і спотворює реальний об'єкт, тим не менш, він базується на реально властивих йому характеристиках.

Імідж ж знаходиться за межами реальних властивостей об'єкта (інакше не потрібно було б їх спеціально конструювати). «Імідж наділяє явище вигідними пропагандисту характеристиками, що виходять за межі функціональних можливостей самого об'єкта».

*Приклад*: сигаретам «Мальборо» надано романтичний ковбойський образ. Нічого «ковбойського» в паперовій трубочці, набитою сушеної травою, немає (до речі, самі ковбої сигарет не курили). Очевидно, що «ковбойські характеристики» знаходяться за межами реальних властивостей цього товару.

Втім, існує і проміжний варіант, коли необхідні властивості дійсно притаманні об'єкту, але їх наявність не очевидна для аудиторії. Завдання іміджірування – «проявити» їх, зробити очевидними.

У будь-якому випадку імідж – результат соціального конструювання. Це свого роду «проект об'єкту», який повинен бути реалізований (інтернований в свідомість аудиторії) з найменшими спотвореннями.

*Третя відмінність стереотипу і іміджу – у стереотипі переважає пізнавальна (когнітивна) сторона, стереотипи допомагають людині орієнтуватися в світі. В іміджі ж пізнавальної сторони взагалі немає або її наявність обумовлена збігом реальних і бажаних характеристик об'єкта. В іміджі існує тільки оціночна складова, що створює контекст оцінювання даного об'єкта аудиторією.*

*По-четверте.* Як вже говорилося, стереотип дуже стійкий, іноді він не змінюється протягом кількох поколінь.

Суспільство підсвідомо прагне до збереження своїх стереотипів, тому що їх крах означає крах картини світу, тобто світогляду. *Імідж ж надзвичайно рухливий. Його можна (і потрібно) міняти в зв'язку зі зміною ситуації.* Якщо один з компонентів іміджу втрачає свою ефективність, його можна замінити на більш актуальний. Від іміджу можна залишати, по суті, тільки «контур» (наприклад «демократ», «державник», «інтелектуал»), змінюючи його окремі компоненти інколи на прямо протилежні (умовно кажучи, «кепку на капелюх»). Імідж, як і стереотип, руйнується від розбіжності з дійсністю, але набагато швидше.

*П'ята відмінність* пояснюється етимологією самих слів. *Як вже говорилося, стереотип в перекладі з грецького означає «твердий відбиток».*

Стереотип сприймається готовим, він не вимагає домислювання. Імідж ж пов'язаний з поняттям imagination – уява. Імідж – завжди «напівфабрикат», він пов'язаний з «домислюванням», людині лише задаються напрямки такого «домислювання». Людина сама добудовує пропонований йому імідж, він стає, таким чином, його співавтором і сприймає після цього не як щось нав'язане, а як

власне бачення явища. Можна сказати, що імідж – це уявлення, яке прирівняне до факту.

Це остання відмінність підводить нас до розмови про те, як формуються іміджі. *Процес формування іміджу – «іміджування». Спеціаліст зі створення іміджу називається «іміджмейкер».* Як правило, це слово вживається сьогодні щодо тих, хто формує імідж особи, рідше – фірми. Але, розробляючи візуальний і вербальний ряд позиченої зубної пасти, співробітник рекламного агентства (найчастіше, креатор) є саме іміджмейкером.

*Суть іміджування як соціальної технології – запропонувати аудиторії таку інформацію про об'єкт іміджування, щоб вона сама сформувала уявлення про цей об'єкт в заданому іміджмейкером контурі.*

### **1.3 Типи іміджу і його функції**

Існують різні підстави до класифікації іміджу.

*1. Диференціація іміджу за носієм (суб'єктом або об'єктом) дозволяє виділити :*

- імідж людини (особистості)
- імідж товару або послуги
- імідж підприємства (організації)
- імідж території (країни, регіону, міста, місця)

*2. Суб'єкт/об'єктну класифікацію доповнює класифікація, заснована на кількісних ознаках іміджу:*

- імідж індивідуальний (людина);
- імідж груповий (малі і середні групи);
- імідж суспільний (велика група);

*Індивідуальний імідж – це імідж особистості: чоловіка, жінки, дитини, учня, політика, бізнесмена, артиста, керівника, лідера громадського руху і т.ін.*

В українській мові поняття *груповий* визначає ряд об'єктів, об'єднаних за однією ознакою. Суб'єкти групового іміджу – сім'ї, клуби, невеликі громадські організації, фірми, підприємства, політичні партії і т.і.

*Суспільний* (від англ. «Community») – це поняття не має в сучасній українській мові точного еквівалента, але з соціологічної точки зору, в громаді, на відміну від групи, немає прямого контакту між кожним з її членів. Однак їх незримо об'єднує єдині рамки територіально-часового існування (єдиний хронотоп) і наявність загальних проблем і інтересів. Якщо імідж має груповий або суспільний характер, тоді він містить внутрішню і зовнішню сторони.

*3. Ще одна диференціація іміджів за просторовою співвіднесеністю природи і змісту іміджу: внутрішній імідж / зовнішній імідж.*

*Зовнішній імідж* – це уявлення про групи і спільноти, що формуються у зовнішньому, навколишньому середовищі, в свідомості споживачів (глядачів, слухачів), клієнтів, конкурентів, ЗМІ, громадськості.

*Внутрішній імідж групи / громади* – це характер міжособистісних відносин, естетика внутрішнього простору та інші характеристики.

Говорити про «внутрішній імідж особистості», маючи на увазі під ним «поєднання духовних і моральних цінностей, що створюють неповторність і індивідуальне своєрідність особистості», неправомірно. Це *внутрішній світ* особистості, і він не піддається в повній мірі об'єктивації і позиціонуванню, а це важливі характеристики іміджу.

*4. Класифікація іміджу за генезисом природи і змісту іміджу: імідж природний / імідж штучний.* У першому випадку імідж складається стихійно, як «природний» результат діяльності, як оцінка особистісних характеристик і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. У другому випадку імідж формується цілеспрямовано, використовуючи спеціальні технологічні прийоми і засоби

*5. За гендерною ознакою:*

- жіночий;
- чоловічий;
- «унісекс» (тобто універсальний, без явних статевих відмінностей).

*6. З точки зору атрактивних властивостей (атракція – здатність притягувати увагу протилежної статі), імідж дорослої людини може бути диференційований на:*

- сексуальний (привабливий)
- асексуальний (непривабливий)
- нейтральний (який не містить притягуючих і відштовхуючих характеристик)

Наприклад, жінки-керівники йдуть по шляху згладжування проявів їх жіночої сутності, схиляючись на користь образу «нейтральний унісекс», безстатевого іміджу. Вважаючи, що таке трактування ділового іміджу дозволить їм виглядати серйозніше, солідніше і викликати більше довіри.

*7. Типи іміджів можуть бути представлені за характером соціальної діяльності, причому їх можна уявити в амбівалентній зв'язці:*

- побутовий (в сенсі – повсякденний) / святковий;
- сімейний / професійний;
- публічний / приватний імідж.

Враження про себе, які ми хочемо створювати в сім'ї, на роботі, в театрі і спортивному клубі, відрізняються один від одного, як і способи створення іміджу. Для людей працездатного віку, як правило, найбільш значущий професійний імідж. Так, можна виділити імідж управлінця, імідж бізнесмена, імідж чиновника, імідж лікаря, імідж вчителя тощо.

*8. За соціальними характеристиками можна виділити іміджі різних вікових, етнічних, освітніх і інших груп.*

9. Якщо класифікувати імідж за його структурою, елементами, що його утворюють (перш за все, це стосується іміджу особистості), то можна виділити наступні іміджі:

- габітарний,
- імідж середовища (інколи окремо виділяють оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі)
- вербальний,
- кінетичний.

*Габітарний імідж* формується за зовнішнім виглядом людини, його одягом. *Габітус* (лат. «*Habi*» – на, «*tus*» – зовнішність) зовнішній вигляд, багато в чому визначається природними даними, але у людини обов'язково присутні і соціальні накладення (татуаж, макіяж, одяг, прикраси).

Ми автоматично приписуємо індивідам, які мають приємну зовнішність, такі позитивні якості, як талант, доброта, чесність, розум. На зовнішність кандидата при прийомі на роботу звертає увагу 82% роботодавців. Навіть рішення суддів в якійсь мірі залежать від зовнішнього вигляду підсудних. *Люди з приємною зовнішністю мають більше шансів на поблажливість. У суперечці приємна зовнішність допомагає схилити опонента на свою сторону. І навпаки, фізичні відхилення можуть привести до стигматизації індивіда.*

*Практики, спрямовані на конструювання тілесності, можуть набувати характеру залежностей, особливо серед жінок.* Це такі види залежностей, які на відміну від наркоманії, наприклад, можна назвати «естетичними залежностями»:

- анорексія (повна або часткова відмова від прийому їжі під впливом психопатологічних розладів);
- танорексія (психологічна залежність від наявності засмаги);
- макіяж-манія (психологічна залежність від декоративної косметики);
- юноманія (залежність від радикальних методів омолодження і вдосконалення краси типу ін'єкцій ботокса, ліфтингу, ліпосакції, операцій по корекції фігури і т. ін.);

– фітнес-манія (хвороблива пристрасть до занять у фітнес-центрах або спортклубах).

*Вербальний* імідж формується за тим, що і як людина говорить, пише.

У свою чергу, вербальний імідж складається з двох компонентів (за М. Збронською):

а) звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій);

б) мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення).

*Кінетичний імідж* формується за її поведінкою, рухами, позами тощо.

*Імідж середовища*, це такий імідж, який формується завдяки сприйняттю середовища життя людини. Місце життя, місце роботи, місце проведення дозвілля, люди і матеріальний світ, які оточують людину у всіх перерахованих сферах і становлять імідж середовища). Інколи окремо виділяють *оречевлений імідж* – створені й підібрані людиною предмети, речі.

*Г. Монахов виділяє ще й такі типи іміджу, як*

*Ментальний* – світоглядні та морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи.

*Фоновий імідж*, який буває

а) дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел;

б) контактено-неопосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу.

Імідж виконує різні функції. *Імідж повинен:*

1) наочно демонструвати важливі характеристики носія іміджу (особи, організації, товару, події і т.і.), *це функція візуалізації;*

2) залучати увагу, викликати симпатію, сприяти лояльності цільових груп, їх доброму розташуванню – *це функції атракції та довіри;*

3) створити умови для безперешкодного спілкування – *комунікативна функція*;

4) допомагати швидко входити в нове або змінене соціальне середовище (для товарів і послуг маються на увазі умови ринку) і комфортно в ній себе почувати – це *адаптаційна функція іміджу*;

5) приховати негативні риси (для особистості – недоліки габітусу або характеру; для товару – будь-які невігідні споживчі властивості) – *це функція «камуфляжу»*;

6) створювати простір для творчості і самореалізації – *творча функція*;

7) сприяти появі конкурентних переваг – *це функція успіху, вона є інтегративною, тобто об'єднує всі вище названі.*

### ***Контрольні запитання та завдання:***

1. Поясніть природу виникнення іміджу
2. Яким чином в імідже поєднане об'єктивне та суб'єктивне?
3. Чи можливе сформувати імідж штучно?
4. Хто може бути носієм іміджу?
5. Поясніть розбіжності між іміджем та стереотипом.
6. Охарактеризувати типи іміджу.
7. Описати функції іміджу.

### ***Література***

1. Белобрагин В. В., Белобрагин В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // PR в образовании. – 2004. – № 2.
2. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А. Сиваковой. – Москва: Амалфея, 1997. – 208 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – Москва: Модино Пресс, 1990.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – Москва: Академический проспект, 2007. – 400 с.



5. Дэйли К. Научитесь говорить. Твой путь к успеху. Эффективные стратегии для всех типов публичных выступлений.. – М.,СПб и др.: Питер, 2004. – 224 с.
6. Имиджелогия. Как нравиться людям. – Москва: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
7. Имиджелогия. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – Москва: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
8. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростовн/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
9. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
10. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – Москва: Ось89, 2002. – 512 с.
11. Лысикова О. В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – Москва: Флинта, МПСИ, 2006. – 168 с.

## Тема 2 ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА

### 2.1 Сутність іміджології

### 2.2 Основні етапи розвитку іміджології

#### 2.1 Сутність іміджології

Термін «іміджологія» перекладається, як «вчення про образ» від об'єднання двох слів « image « (англ.) – образ, подоба, зображення, відображення і « logos « (грец.) – слово, мова, міркування, вчення.

*Іміджологія* – це вчення не просто про імідж, а про формування іміджу, точніше – про формування думки у будь-якої групи людей (аудиторії іміджу) про той чи інший об'єкт (про людину, предмет, явище).

*Імідж об'єкту* (людини, предмету, явища) – це думка про об'єкт, який виник у свідомості певної або невизначеною групи людей *на основі образу* (image), який був сформований в їхній свідомості в результаті прямого сприйняття характеристик даного об'єкта, або непрямого – на основі сприйняття вже оціненого кимось образу (на основі сприйняття думки), сформованого в психіці інших людей.

*Якщо виходити з семантики терміну «іміджологія» («імідж» + «логос» = вчення про імідж), то можна вважати, що це «вчення» претендує на звання науки. Однак відомо чимало термінів з закінченням «... логія», які позначають лише науковий напрям, гілку певної науки (наприклад, «рефлексологія», «характерологія» і т. п.).*

Але в науковому світі немає однозначної відповіді на питання: Чи є іміджологія наукою чи ні?

На думку Г. Почепцова, *іміджологія* не переходить в розряд наук, а залишається *на стику науки і мистецтва*. Іміджологія – наука і мистецтво про те, як надати вигляду людині ефект особистої чарівності, як оволодіти вмінням «світитися» людям. Щасливий той, кому Бог дав подібний дар. На жаль, далеко не всі є його власниками. Ось чому багато людей знайшли інтерес до іміджології, прагнуть створити привабливий індивідуальний вигляд. Без нього не досягти

великих успіхів у будь-якій діяльності, не знайти впевненості в своєму становищі в сім'ї, в спілкуванні з колегами.

Інша точка зору є у А. Ю. Панасюка, він стверджує, що іміджологія – це наука про теорію і практику, про шляхи і засоби формування іміджу. Тому відповідь на питання, чи є те, що позначається терміном «іміджологія», самостійною наукою, повинен виходити з аналізу теоретичних, формалізованих ознак того, що прийнято відносити до класу «наука». Для цього потрібно: 1) існування певної, конкретної наукової проблеми; 2) оригінальність об'єкту і предмета вивчення; 3) наявність досить окреслених наукових напрямків. Розглянемо окремо кожний пункт відносно іміджології.

1. Одним з основних ознак науки є існування певної, конкретної наукової проблеми. Чи має іміджологія свою наукову проблему? Оскільки відповідь «так» або «ні» повинен бути обґрунтований, то перш за все необхідно дати визначення поняттю «наукова проблема».

Наукова проблема (будь-якого характеру, будь-якого змісту) виникає, якщо:

1. має місце неузгодженість між *status id* (ідеальним, необхідним, належним станом речей) і *status quo* (фактичним станом речей);
2. коли це неузгодженість надає негативний вплив на існування людей, перешкоджає задоволенню деяких основних їхніх потреб і
3. коли не відомі ефективні шляхи і засоби подолання цієї неузгодженості.

І якщо якоюсь спільнотою людей прийнято рішення про необхідність подолання цієї неузгодженості, про пошуки шляхів і способів вирішення цієї проблеми, то це і буде називатися «наукою», а дане співтовариство людей – «вченими», а їх діяльність – «науковою діяльністю». Результативність цієї діяльності і проявиться, як правило, у вигляді дисертацій, де буде, припустимо, зазначено: «Ми поставили своїм завданням подолати таку-то неузгодженість між таким-то *status id* і таким-то *status quo* (читай:» дозволити таку-то наукову проблему» ) і успішно вирішили цю задачу (читай: «знайшли способи подолання цієї неузгодженості»»).

Оскільки іміджологія – це не просто «вчення про імідж», а «вчення про теорію і практику, про шляхи і засоби формування іміджу» (перш за все – іміджу людини, хоча мова може йти і про імідж організації, але і в цьому випадку без формування іміджу членів цієї організації не обійтися, а також про імідж предметів, наприклад товару).

Звідси – метою досліджень в області іміджології є (повинна бути) розробка теорії і технології формування іміджу: формування іміджу людини, організації, предметів, що відповідає потребам практики (не було б такої потреби – не було б і «інтуїтивних іміджмейкерів»).

Таким чином, status id (ідеальний, необхідний, належний стан речей) стосовно іміджології – повинна існувати розроблена теорія і практика, шляхи і засоби формування іміджу.

Чи є тут наукова проблема? Розходиться status id зі status quo?

Який стан справ у цій галузі на сьогоднішній день (який status quo в цьому питанні)? Відповідь очевидна: на сьогоднішній день немає чіткої теорії формування іміджу, чітких стратегій, технологій і технік іміджмейкінгу; немає і розробленої системи організації.

Отже, в цій області – іміджології – має місце розбіжність між status id і status quo. А значить, є наукова проблема, вирішенням якої і повинна займатися іміджологія. А значить, іміджологія може вважатися – за цим параметром – наукою.

2 Оригінальність об'єкта і предмета іміджології .

Поряд з наявністю наукової проблеми, конкретна наука повинна мати свої, специфічні об'єкт і предмет дослідження. Бо якщо якийсь, скажімо, предмет дослідження аналогічний такому в інших науках, то даний напрямок має розглядатися лише як наукова галузь, а не як самостійна наука.

Виходячи з мети іміджології, об'єктом її дослідження є імідж як комунікативна одиниця, що визначається як думка про об'єкт, яка виникла у групи людей на основі образу, сформованого в їх свідомості в результаті прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта, або непрямого – на

основі сприйняття вже оціненого кимось образу (на основі сприйняття думки), сформованого в психіці інших людей. І тоді, *предмет дослідження в іміджології будуть шляхи і засоби формування іміджу.*

І тут слід зазначити, що дані об'єкт і предмет дослідження не представлені в інших науках, в тому числі і в психології. А це дає підставу стверджувати: і за ознакою специфічності об'єкта і предмета дослідження (а це – ознака самостійності науки), а не тільки за ознакою наявності наукової проблеми, іміджологія має підстави вважатися наукою.

3. Наступна формалізована ознака науки – *наявність досить окреслених наукових напрямків в даній сфері наукової діяльності.*

*Іміджологія має три наступних магістральних, базових напрямка в вирішенні своєї основної проблеми (розробки теорії і практики формування іміджу):*

1) напрямок з *розробки теорії* іміджології. Цей напрямок має включати в себе перш за все вирішення проблеми статусу іміджології як науки. Крім того, *тут повинні бути представлені теорії з інших наук, які могли б скласти методологічну базу іміджології;*

2) напрямок з *розробки технології* реалізації зазначеної вище мети іміджології. *При цьому під «технологією» повинно розумітися вчення про систему засобів, способів, шляхів досягнення поставленої мети.* Стосовно до іміджології тут необхідно говорити про розробку різних концепцій (вже не теорій), наприклад концепції сприйняття іміджформуючої інформації, концепції поширення інформації при формуванні іміджу, концептуальному аналізі ролі різних сфер свідомості та підсвідомості в цьому процесі і т. п.;

3) напрямок з *розробки конкретних прийомів, технік* досягнення зазначеної вище мети іміджології в тому чи іншому конкретному випадку. Наприклад, «розробка прийомів формування іміджу поліцейського в процесі його професійної діяльності», «шляхи і засоби формування іміджу депутата» і т. ін.

По суті, ці основні напрямки дослідження в іміджології є етапи досягнення кінцевої мети: від теоретичного осмислення місця самої іміджології в суспільстві до пошуку конкретних технік, прийомів застосування теорії в практику.

А стосовно проблеми: іміджологія – це наука або наукова галузь, наявність в іміджології подібних наукових напрямків (необхідність в їх наявності) вказує і на певну структурність іміджології, що, в свою чергу, ще раз підтверджує: іміджологія має підставу претендувати на звання «наука».

Таким чином, *іміджологія відповідає основним формальними ознаками самостійної науки про теорію і практику, про шляхи і засоби формування іміджу:*

а) є доказ існування специфічної наукової проблеми (як розбіжність між належним і реальним), з чого випливає основна мета дослідження: розробка шляхів і засобів формування іміджу;

б) є уявлення про основні напрямки вирішення цієї наукової проблеми, реалізації її основної мети;

в) предмет і об'єкт дослідження в іміджології не перетинаються з такими в інших науках, близьких до іміджології.

*Іміджологія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару і послуги, розкриває загальне, особливе і одиничне в онтології (в існуванні) всіх видів іміджів.*

Таким чином, *іміджологія є комплекс знань про створення керованого образу предмета, людини або організації. Це наука про ефективне управління образом об'єкту.*

*Іміджологія – це нова науково-прикладна дисципліна, що виникає на стику психології, соціології, філософії, культурології, костюмології і ряду інших наук.*

У іміджології образ розглядається з точки зору його формування в свідомості майбутньої аудиторії іміджу, з точки зору його становлення через психічний процес відчуття. Таким чином, сутнісні характеристики іміджу і його становлення не можуть бути зрозумілі поза розумінням психології.

Як впливає з представленого вище визначення іміджу, імідж – це не просто образ, а оцінений образ, образ, про який вже сформовано громадську думку. Феномен «громадська думка» є *соціологічним* поняттям. Формування образу неможливо без врахування культурних особливостей аудиторії, для якої цей образ формується.

Як і в будь-якій теоретико-прикладній галузі знань, *в іміджології можна виділити дві групи її наукових гілок:*

1. *Теоретико-методологічну.* Сюди відносяться дослідження з вироблення напрямків розвитку іміджології як науки і з вивчення центрального феномену – іміджу (його визначення, структури, класифікації, впливу, формування, менталітетної складової, особистісних витоків, функцій).

2. *Прикладну.* Так само як іміджмейкерство – *вивчаються і застосовуються технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), розробляються моделі використання іміджтехнологій в залежності від соціального замовлення; навчаються професійні іміджмейкери.*

У прикладній іміджології виділяються наступні напрямки:

1. *іміджологія особистості* (політичний, громадський діяч, керівник організації, працівники мистецтва, науки, військовий, студент і ін.);

2. *іміджологія громадських структур, осередків суспільства* (сім'я, партія, громадська організація, установа державної служби, фірма, етнос і ін.);

3. *іміджологія територій* (держава, регіон, ареал та ін.);

4. *іміджологія товару, предмета, послуги* (предметні і системні якості);

5. *іміджологія сфер суспільства* (наука, культура, мистецтво, література та ін.);

6. *іміджологія ідеальних структур* (бренд, торгова марка, релігія та ін.).

*Самостійними практичними сферами іміджології є:*

– *імідждіагностика,*

– *іміджконсультування,*

- *іміджмейкінг (технології побудови і управління іміджем),*
- *іміджпрогностіка.*

*Іміджологія застосовує різні наукові методи пізнання: спостереження; експеримент; порівняння; ідеалізацію; формалізацію; моделювання; дедукцію; індукцію; аналіз; синтез.*

## **2.2 Основні етапи розвитку іміджології**

Відлік іміджології можна вести ще з часів Цицерона, який говорив: *«Для того, щоб нам було легше всього здаватися такими, якими ми є насправді, – хоча найважливіше, щоб ми були такими, якими хочемо вважатися, – все – таки треба дати певні настанови».*

Існують два підходи до виникнення проблеми іміджу.

1. Перший говорить про те, що *імідж існував завжди. Він пов'язаний з розвитком державності і виконує функцію прізвиська: Ярослав Мудрий, Петро Перший, Карл Великий, Іван Грозний.* Наприклад, слух про жорстокість воїнів Чингісхана йшов попереду війська. Вони вирізали всіх жителів, якщо місто не здавався до застосування облогових знарядь. Такий імідж допомагав їм завойовувати міста.

2. Другий підхід визначає час виникнення іміджу початком ХХ ст. і пов'язує це з серійним масовим виробництвом, розвитком ЗМІ, і зокрема телебаченням.

*Імідж не є винаходом тільки сьогодення.*

Серед найдавніших відомих іміджевих текстів є релігійні і світські, вербальні та візуальні тощо, оскільки іміджевий компонент свідомо чи ні закладався віддавна в найрізноманітніших формах і жанрах людської комунікації.

*Первісні форми іміджування традиційно вбачають у символічній комунікації, пов'язаній із культурою давніх татуювань, прикрас, одягу, наскельних розписів тощо, яка мала сакральне чи напівсакральне підґрунтя. Основний зміст і мета іміджевих повідомлень відповідали сучасним уявленням – поширення інформації про особу чи групу осіб та формування бажаного*



ставлення до них. Перші засоби й форми поширення іміджевої інформації можна вбачати в усіх різновидах соціальної комунікації в давніх суспільствах.

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувались іще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу було викликане необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючих.

*Непрямим підтвердженням того, що турбуватися про імідж було притаманно людині в різні епохи, можуть бути прізвиська історичних осіб, які характеризують їх носіїв: Володимир Красне Сонечко, Ричард Левине Серце, Пипін Короткий, Ярослав Мудрий, Іван Грозний, Філіп IV Красивий.*

До наших днів дійшла багата культурна спадщина давніх держав. У витворах мистецтва, літературних творах тощо особливе місце посідають життєписи правителів, релігійних лідерів, полководців. Зображення важливих персон демонструють (за допомогою спеціально створених символів) особливий спосіб життя, успіх, покровительство Богів відповідно до займаного в соціумі становища.

Так, у Давньому Єгипті портрет фараона мав суворо визначену форму та пропорції. Розміри зображення фараона завжди були збільшені порівняно із зображеннями інших людей. При створенні іміджу фараона символи божественної влади продумувалися до дрібниць. Записи ритуалу коронування, складного палацового етикету («Тексти саркофагів», «Тексти пірамід») підтверджують усвідомлений, цілеспрямований процес, покликаний створювати імідж, ґрунтований на божественному началі фараона та членів його родини. Зображення фараона в супроводі богинь підкреслювало його особливий статус: фараон – син бога Ра, живий Бог. Ці приклади демонструють, що секрети створення іміджу були відомі ще в Давньому Єгипті.

В Античний період історії виникли й отримали розвиток уявлення про важливість індивідуального вигляду і позиціонування людини (її іміджу), були сформульовані визначення для їх аналізу. Основні категорії, запропоновані

античними філософами-мислителями – держава й суспільство, людина і її чуттєве сприйняття, тіло й душа, гармонія і краса. Наразі ці положення визначають основу етики суспільних відносин. Імідж людини має за мету розкриття індивідуальної унікальності особи.

Аристотель називав «показний блиск» і «надмірність» пишністю, позбавленою смаку. Для оцінки зовнішнього вигляду й манер ним було запропоновано поняття «належне». На думку Аристотеля, той, хто прагне, щоб його поважали за його норів, повинен дотримуватися середини й мати почуття міри.

Епікур запропонував раціональну гедоністичну етику, котра підкреслює «культивування дружби» при «уповільненні бажань». Оптимістичне світосприйняття дозволило йому припустити наявність можливості звільнити всіх людей від страхів і навчити практично кожного відчувати себе щасливим у будь-якій ситуації.

Платон сформулював поняття «гармонія». Його визначення гармонії як сукупності достоїнств людини-громадянина надало поняттю соціального змісту. Платон вважав, що гармонія проявляється в фізичному вигляді, вчинках, промовах людини та у продукованих нею витворах. Сьогодні це розглядається як відповідність зовнішнього вигляду внутрішньому змісту людини. Така відповідність є, по-перше, основою позитивного іміджу; по-друге, визначає процес створення потенційно успішного й ефективного іміджу.

Вочевидь, вже в Античний період усвідомлювалася важливість впливу іміджу на успіх: необхідність мати достойний зовнішній вигляд і відповідні йому поведінку та інтелект визначала образ життя античного соціуму.

У становленні уявлень про імідж можна виділити кілька періодів.

*Перший період* – «допонятійний», або «доіміджологічний», най триваліший, що тривав аж до початку 20 століття, коли уявлення про нього народжувалися в роботах вчених, які не ставили перед собою завдання осмислити цей феномен.

Теорії епохи Відродження, хоча і не є струнким філософським вченням, але об'єднані підвищеною увагою до людини, проявів її тілесності і індивідуальності,

схилинням перед фізичною красою і здоровою чуттєвістю, які до цього часу починають сприйматися як супутники соціального успіху. У цих теоріях народжується велика кількість уявлень, важливих для розуміння природи іміджу.

Особливе місце в цей період займають праці Н. Макіавеллі, який вперше сформулював ідею про можливість маніпуляції громадської думки за допомогою спеціально сконструйованого образу. Його заслуга полягає в тому, що він розділив в теорії і з'єднав в практиці «імідж реальний» і «імідж необхідний», поставив вектор формування іміджу політичної людини. Н. Макіавеллі переконливо показав, яке значення для державної особи має володіння відповідної «личиною» (маскою).

*У 1920-30-ті роки починається другий період в становленні поняття «імідж», коли наукові уявлення про процеси, пов'язані з виникненням іміджу, формуються головним чином в категоріальному полі соціології і психології, які дозволили виявити глибинні пласти взаємин особистості і соціуму.*

Г. Лебон ще в 1908 р. в «Психології соціалізму» інтерпретував сенс іміджування як засіб досягнення політичного успіху завдяки ефекту особистої чарівності.

Зигмунд Фройд видавав журнал з однойменною назвою, а в результаті поняття іміджу перестало бути тільки психологічним терміном, але широко в обіг він не увійшов.

Поняття «імідж» починає використовуватися при дослідженнях соціального характеру: пристосованість, адаптація, самоідентифікація, стратифікація, статус, статусні групи, статусні привілеї та ін. Починається наукове вивчення ролі кольору, освітлення, форми, розміру, звуку, запаху у формуванні образів та ін.

*З 40-х років термін став використовуватися рекламістами і фахівцями зі зв'язків з громадськістю. З розвитком теорії рекламної діяльності уявлення про імідж починають проникати в соціально-політичну сферу, він набуває статусу самостійного поняття в західній суспільно-політичній думки.*

*Третій період у вивченні феномена іміджу, що почався з середини 20 століття в 1970-ті роки на Заході і в 1990-ті роки в Україні, пов'язаний із смисловим наповненням поняття «імідж» в зарубіжній і українській науці, а також з появою і становленням іміджології як самостійної дисципліни.*

Як це не здається несподіваним, але першими активно почали працювати з іміджем економісти, які займаються підприємництвом. Американський економіст *Кеннет Боулдінг* в 1956 р. в книзі «Імідж» ввів в діловий обіг поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для ділового успіху. Новий напрямок в науці отримав назву «іміджологія». Потім імідж як специфічний феномен був узятий на озброєння *політологією*, фахівці якої побачили в ньому важливий напрям своєї роботи. У 1970х роках імідж став з'являтися в СРСР в журнальних і рідше в газетних публікаціях як категорія негативна. Його розглядали в основному як маніпулятивний прийом буржуазної політики і засобів масової інформації, що використовується в цілях ідеологічної обробки масової свідомості людей. Подібне ставлення до іміджу не сприяло об'єктивному інтересу до нього з боку радянських вчених. Однією із спроб подолати таке ставлення до іміджу були в 1974 р. стаття в журналі «Питання філософії» О. Феофанова, він в ній розглядав імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача.

В кінці 80-х років ХХ століття в зв'язку з новими соціально-економічними умовами життя суспільства поняття «імідж» стало предметом підвищеної суспільної уваги і наукового аналізу. Масовий читач отримував інформацію з цієї області в основному завдяки окремим популярним публікаціям зарубіжних практиків-дизайнерів, візажистів, перукарів.

Значний теоретико-методологічний вплив на розробку проблем формування іміджу в соціально-психологічному ключі надали роботи наукової групи Ленінградського університету під керівництвом А.А. Бодалева, яка провела дослідження, пов'язана з всебічним вивченням акту сприйняття оцінки.

Піонерськими дослідженнями стали роботи В.М. Шепеля, він ввів уявлення про біоенергетичну природу іміджу і представив імідж як мистецтво позиціонування і самопрезентації.

Перші наукові розробки, виконані з прямим використанням терміну «імідж» в вітчизняній літературі були пов'язані з вивченням феномену політичного лідерства. Тут провідне місце займають праці Г. Г. Почепцова, Є. В. Єгорової-Гантман, А.Ю. Панасюка, Е.А. Петрової, Т.Е. Грінберга, В.І. Жукова, Б.І. Краснова, А.А. Деркача, В.Г. Зазикіна, Р.Ф. Ромашкіної, Д.В. Ольшанського, А. Цуладзе і ін.

*Психологічне обґрунтування іміджування стало об'єктом і предметом дослідження соціальних і політичних психологів.* Володіючи знаннями законів процесу соціального сприйняття і суб'єктного усвідомлення зовнішнього образу, вони надали цій проблемі теоретико-прикладне обґрунтування.

В середині 1990-х років з'явилися і перші вітчизняні розробки по іміджування, присвячені різним аспектам управління іміжем (П.С. Гуревич, Ф.А. Кузін, А.Ю. Панасюк, В.Д. Попов, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель, І.А. Федоров та ін.).

У роботах вітчизняних дослідників, виконаних в останньому десятилітті минулого століття, представлені різні аспекти іміджу, що мають принципове значення в формуванні сучасного іміджу. Одні з них стосуються іміджу *особистості політика* (В. Амеліна, Т. Грінберг, Е. Єгорова-Гантман, А. Жмиріков, В. Зазикін, В. Крамник, А. Панасюк, Г. Почепцов, Р. Фурс; *інші – підприємця* (Є. Блажнов, Ф. Ємельянов, А. Кузін, Р. Кричевський, І. Ладанов, І. Нефедова, Е. Уткін, А. Пелих, Н. Коропцева, Е. Страбінській, Л. Фалько, В. Шепель), *педагога* (Н. Кузьмін, А. Реан, Є. Руська), *організації* (І. Альохіна, Е. Гришуніна, І. Кріксунова, Ю. Красовський), *засобів масової інформації* (Т. Адамянц, І. Альохіна, П. Гуревич, О. Феофанов) і т. ін.

У вітчизняній літературі і в розмовній мові термін «імідж» інтерпретується настільки широко, що форми його вживання нерідко суперечать один одному. При начебто достатку літератури, що зачіпає з тих чи інших позицій проблему іміджу, явно недостатньо фундаментальних досліджень.

### ***Контрольні запитання та завдання:***

1. Дайте визначення іміджології.
2. У чому полягають об'єкт і предмет іміджології?
3. Які основні завдання іміджології як науки?
4. Яке місце іміджології в системі наукового знання?
5. Які основні напрямки роботи фахівців в межах прикладної іміджології?
6. Надати визначення імідждіагностики та іміджмейкінга.
7. Які наукові методи пізнання застосовує іміджологія?
8. Хто перший ввів поняття «імідж» в повсякденну практику?

### ***Література***

1. Белобрагин В. В., Белобрагин В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // PR в образовании. – 2004. – № 2.
2. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т. А. Сиваковой. – Москва: Амалфея, 1997. – 208 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – Москва: Модино Пресс, 1990.
4. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – Москва: Академический проспект, 2007. – 400 с.
5. Дэйли К., Дэйли, Каравелла Л. Научитесь говорить. Твой путь к успеху. Эффективные стратегии для всех типов публичных выступлений.. – Москва, СПб и др.: Питер, 2004. – 224 с.
6. Имиджология. Как нравится людям. – Москва: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
7. Имиджология–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – Москва: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
8. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростовн/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
9. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
10. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – Москва: Ось89, 2002. – 512 с.

11. Лысикова О. В., Лысикова Н. П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – Москва: Флинта, МПСИ, 2006. – 168 с.

## **Тема 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ**

### **3.1 Формування іміджу**

### **3.2 Управління іміджем**

### **3.1 Формування іміджу**

### **3.1 Формування іміджу**

Процес цілеспрямованого конструювання іміджу називається іміджмейкінг (як синонім – *іміджбілдинг*).

*Іміджмейкінг* – технологія формування та закріплення успішного іміджу особистості, організації, товару і послуги, території.

Все, з чим стикається людина, що залишає в його пам'яті *емоційну мітку*, є так званий *семантичний код*.

Коли людина стикається з тим же об'єктом вдруге, включається емоційний *ефект першобачення*.

Семантичних кодів в пам'яті будь-якої людини велика кількість. Вони і складають основу образів. *Образ є результатом враження*.

Семантичний код – враження – образ.

Поняття «образ» є родовим для поняття «імідж» з точки зору формування і управління іміджем. *Імідж* – це заявлена ідеальна позиція, тобто така, яку спланували і мають намір просувати або просувають. *За своєю сутністю імідж ідеальний. В результаті виходить імідж реальний* – сприйнята аудиторією дійсна позиція або репутація.

Імідж формується на основі отриманої інформації, яка називається *іміджтворчою / іміджформуючою інформацією*.

За характером отримання іміджтворча інформація підрозділяється на пряму і непряму.

*Пряма* іміджтворча інформація та, яку людина отримує при безпосередньому контакті з об'єктом. Наприклад, щодо особистості – це інформація про зовнішність, про особливості особистості (характер, темперамент, інтелект, а також про установки, світогляд і т. ін.).



*Непряма* іміджформуюча інформація – це та інформація, яку людина отримує опосередковано.

Щодо непрямой іміджформуючої інформації можна виділити три її джерела:

1. «треті особи» – це може бути і офіційна інформація, і легенди, чутки, плітки;
2. продукти діяльності;
3. сформована людиною середовище її існування (кабінет, будинок, автомобіль, секретар, дружина, члени сім'ї).

Іміджформуюча інформація може:

- а) цілком усвідомлюватися цією людиною;
- б) не усвідомлюватися цією людиною, тому що ця інформація знаходиться в її підсвідомості і проявляє себе тільки в вигляді тих чи інших почуттів.

А звідси і перший технологічний принцип формування іміджу: *впливаючи на людей з метою створення в них «потрібної» думки, необхідно впливати не тільки на їх свідомість, а й на їх підсвідомість, щоб в них виникло почуття приємного, яке було б пов'язане з об'єктом, імідж якого формується.*

Доведено, що *підсвідомі програми в більшій мірі впливають і визначають поведінку людини.* А звідси і черговий принцип технології формування іміджу: необхідно в більшій мірі впливати на підсвідомість людей, ніж на їх свідомість.

Думка, що виникла в людині під впливом підсвідомої інформації, як би його власна, тому що неочевидне джерело цього почуття. А оскільки люди зазвичай собі довіряють більше, ніж іншим, то і підсвідомої думки вони будуть довіряти більше, ніж думки «свідомої».

Таким чином, думка про об'єкт може виникнути на основі як усвідомленої, так і неусвідомленою іміджтворчої інформації; а ставлення може виникнути тільки на основі неусвідомленої.

*Імідж об'єкту може поліпшуватися, якщо суб'єкти його формування та поширення (комунікатор і канал) мають позитивний імідж, або погіршуватися, якщо їх імідж негативний.*

У зв'язку з цим особливу роль в поширенні іміджів починають грати *лідери думок*, які багато в чому *формують оцінки масової свідомості*. Це відкриття належить Лазарсфельду.

Імідж живе не в безповітряному просторі, а в контексті інших іміджів, тому нас повинен цікавити той ряд іміджів, в рамках якого вбудовується наш іміджевий об'єкт. При цьому необхідно домогтися наближення нашого об'єкта до позитивного полюса, уникаючи того набору характеристик, які в даному суспільстві і на даному відрізку часу розглядаються як негативні.

Формування іміджу – це система дій, спрямованих на:

- 1) виявлення характерних позитивних характеристик об'єкту;
- 2) органічне розміщення об'єкта в деякому контексті, виходячи з потреб і очікувань цільових груп.

*Етапи формування іміджу:*

1. Формування іміджу повинно починатися з *діагностичних процедур і проектування іміджу*: конструювання образу і підведення характеристик об'єкта іміджування під вимоги замовника (аудиторії).

1) На цьому етапі суб'єкт іміджу аргументовано пояснює, яким він себе бачить. Необхідний детальний аналіз всіх аспектів, властивостей, можливостей, переваг суб'єкту.

2) На другому етапі необхідно описати цільову аудиторію. Проводиться визначення життєвих цінностей, стереотипів, потреб цільових груп. Для цього проводиться сегментація аудиторії. Її можна розділити на три основні напрямки: географія, демографія і соціально-психологічні характеристики.

*Географічне сегментування* – спосіб поділу споживачів, що виражається у визначенні територіальних меж. Можна проводити географічне сегментування за місцем проживання, за місцем працевлаштування і т. ін.

*Соціально-демографічне сегментування*, найбільш поширений спосіб поділу споживачів. Для визначення однорідної групи відбувається сегментування за статтю, віком, сімейним станом, розміром сім'ї, освітою, родом занять, соціальним станом, доходом і т. ін.

*Соціально-психологічне сегментування*. Цей спосіб поділу бере за основу психологічні характеристики, життєві цінності і стилі життя.

Таким чином описуються соціально-демографічні та психологічні характеристики цільової аудиторії (чисельність, вік, стать, уподобання); ставлення до пропонованого іміджу; географічний розподіл цільової аудиторії. Складається детальний опис представника цільової аудиторії: що це за люди, скільки їм років, як вони виглядають і т. ін.

Необхідно знайти область перетину «ми» і «вони», яку можна розглядати як *концепцію іміджу*.

Безлічі «ми» і «вони» можуть і не перетнутися, якщо:

- цільові групи неправильно виділені;
- власні характеристики, цілі, завдання описані невірно;
- дійсні можливості, цілі, проекти не відповідають очікуванням споживачів, учасників даного ринку.

Але навіть коли безлічі теоретично перетнулися, *отриману в результаті концепцію слід перевірити на схожість з концепціями конкурентів*.

*Аналіз конкурентів*, який передбачає аналіз цільових аудиторій і характеристик конкурентів, визначити основні плюси і мінуси суперників. Якщо щось схоже вже існує, необхідно або внести серйозні корективи в задум, або втягнутися в «доганяючу» конкуренцію і на її першому етапі свідомо отримати ранг аутсайдера.

2. На основі попереднього етапу будується стратегія просування іміджу, *стратегія впливу*.

3. *Втілення стратегії просування іміджу.* Цей етап складається зі створення творчих матеріалів (ролики, макети, сюжети), медійних концепцій і створення медіапланів, супровідних матеріалів і т. ін.

4. *Контрольно-аналітичний етап:* моніторинг сформованого іміджу, способи коригування та оптимізації поточного іміджу.

### **3.2 Управління іміджем**

Умовно виділяють *три категорії об'єктів формування іміджу з точки зору їх активності:*

1. Об'єкти, репутація яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремі особистості (представники шоу-бізнесу, іноді політики).

2. Об'єкти, репутація яких в рівній мірі залежить як від іміджу, так і від якості їх діяльності, вироблених ними товарів або послуг.

3. Об'єкти, для яких сприйняття аудиторії не є вирішальним фактором їх успіху. В основному це дрібні торгові організації. Їх успіх на ринку залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів з управління іміджем може змінюватися. Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо намагатися не допускати навмисного або випадкового зниження іміджу, в іншому покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу; то для першої і другої категорій необхідний постійний моніторинг існуючого іміджу, його підвищення.

Управління іміджем включає в себе:

- позиціонування;
- підвищення іміджу;
- зниження іміджу;
- відновлення зниженого іміджу.

*Позиціонування* – це управління думкою щодо місця (позиції) вашого іміджу серед безлічі інших іміджів. Метою позиціонування є створення такого враження, що це унікальний об'єкт, який не можна замінити.

*Основні якості, необхідні для успішного позиціонування:*

*Актуальність.* Позиція повинна відповідати потребам, запитам, бажанням і намірам особистості. Позиція повинна відповідати потребам, запитам, бажанням і намірам особистості. Чим важливішим і більш актуальним є те, що пропонується, тим успішніше позиціонування.

*Простота.* Позиція повинна бути лаконічною, простою, зрозумілою і легко запам'ятовуватися.

*Відмінність.* Позиція повинна містити основні відмінності від аналогічних іміджів.

*Послідовність.* Для створення сильної позиції необхідно, щоб всі маркетингові комунікації містили незмінне смислове ядро, а повідомлення повинні підсилювати і доповнювати один одного. Позиція повинна бути чітко сфокусована в резюме, самопрезентації, рекламних і PR – матеріалах.

*Постійність.* Позиція не повинна зазнавати істотних змін протягом тривалого часу.

Щоб позиціонування стало приносити плоди, потрібен час для того, щоб сприйняти, зрозуміти і почати реагувати на ту позицію, вигоду і переваги, які вона пропонує.

В основі позиціонування можуть перебувати різні напрямки в залежності від того, яке з цих напрямків є найважливішим. Розрізняють наступні *види позиціонування*:

1. *Позиціонування за особливостями.* Цей вид використовують, коли підкреслюються якісні риси особистості, які істотно відрізняють її від інших.

2. *Позиціонування за вигодою.* Цей спосіб заснований на пропозиції специфічної користі і вигоди.

3. *Позиціонування за використанням.* У цьому випадку основний акцент робиться на нестандартному використанні.

4. *Позиціонування за користувачем.* Цей метод заснований на сегментуванні за географічними, соціально-демографічними або психографічними особливостями.

5. *Цінове позиціонування.* Можна запропонувати нетрадиційно високу або низьку оплату праці, винагороду і т. ін.

*Позиціонований PR-об'єкт* – це такий об'єкт, по відношенню до якого аудиторія може відповісти на питання: хто, що, де, коли, чому, для чого, як.

1. *Питання щодо позиціонування об'єкту в часі і просторі:*

- де це; поруч з чим, мені вже відомим?
- коли це працює, що це може замінити, навіщо мені це потрібно?
- ким я буду після отримання цього?
- чому я повинен повірити в це?
- які результати використання цього?

2. *Питання щодо позиціонування об'єкту за структурою:*

- кого це нагадує?
- це приємні асоціації чи ні?
- хто цим вже користується?
- що це, для чого?
- з чого складається і як це діє?
- які є різновиди цього?

3. *Питання щодо позиціонування об'єкту за впливом:*

- чому я не плутаю його новий імідж з його старим іміджем?
- що буде, якщо я буду цим користуватися неправильно?
- як я можу перевірити, що це якісно?
- чому це надійно?
- з кого я можу запитати за помилки цього об'єкту?
- які негативні стереотипи, страхи, побоювання, пов'язані з цим?
- що робити, якщо цим скористатися неможливо або важко?

4. *Питання щодо позиціонування об'єкту в ставленні до аудиторії:*

- чому це краще , ніж у інших?
- що я бачу, чую, коли сприймаю це?
- хочеться розповісти про це, кому і коли?
- можна розповісти про це коротко, своїми словами?
- існує повсякденне або жаргонне найменування цього?
- в якій психологічній ролі перебуваю я до цього (як дитина, дорослий або батько)?
- як це співвідноситься з дорогими мені людьми, лідерами думок?
- до якого потоку приєднано це (тобто хто ще користується цим)?
- хочеться це мати, цього наслідувати?
- чому це моя перемога, виграш?
- за що це і проти чого?
- який вічний стереотип пов'язаний з цим?
- чому це незрозуміло мені, незручно, дорого, складно, небезпечно?

Для відокремлення від конкурентів загальна формула контрольних питань змінюється на таку «Чим наш об'єкт відрізняється в позитивному плані від аналогічних в свідомості аудиторії?

Подібно виділенню рівнів PR можна виділити і *різні рівні позиціонування*:

1. «Ой, що це, це мені небезпечно чи ні» – захисна реакція аудит від невідомого.
2. «Так, я знаю це» – аудиторія знає об'єкт, передбачає його існування в своїй свідомості.
3. «Так, знаю і розумію навіщо мені це» – об'єкт став звичним для світу почуттів і темою розмов.
4. «Так, я знаю про це і хочу його використовувати» – об'єкт має чіткої імідж, який став звичним.
5. «І як же без цього бути» – аудиторія хоче об'єкт настільки, що згодна заради нього терпіти навіть деякі втрати і незручності.

Людам західної, так і східної культур подобаються переможці, герої – це культурний ідеал. І навіть не стільки важливо – в чому саме здобута перемога, головне – що вона здобута. А той, у якого випадково щось не виходить, гідний жалю, допомоги. Тому *підвищення іміджу об'єкту, незалежно від того, хто це – особа, організація, послуга, товар або територія, має відбуватися близько до опису «Боротьби і перемоги героя». Всі стадії боротьби і перемоги називаються «Спіраллю підвищення».*

У боротьбі можна виділити послідовні стадії, а спіраллю ці стадії називаються тому що герой зобов'язаний продовжувати боротьбу на новому рівні, зберігаючи досягнуте, кидаючи виклик і знову перемагаючи.

*Основні стадії підвищення іміджу:*

1. Опір;
2. Мобілізація сил;
3. Виклик;
4. Діяльність на отримання перемоги;
5. Перемога;
6. Збереження досягнутого.

*Для підвищення іміджу об'єкту потрібно:*

1. Знайти характерну для об'єкта стадію боротьби і перемоги, а також наступну за нею, більш високу;
2. Усвідомити, як знайдена стадія може бути пов'язана з «боротьбою і перемогою» аудиторії;
3. Далі постаратися знайти рішення за формулами, пам'ятаючи, що найбільш сильне підвищення повинне бути пов'язане з перемогою не тільки героя, але і аудиторії;
4. Якщо більш високій стадії «боротьби і перемоги» недостатньо для підвищення вводяться Противники і Небезпека. Це додаткові перешкоди, які герой повинен подолати. Небезпека – це особливо несприятливі ситуація або умови дії, а противник – той, хто заважає герою досягти його мети, але якого він врешті-решт перемагає.



5. При підвищенні іміджу об'єкту треба пам'ятати про так званий «кредит довіри». Тобто інформація, яка подається про об'єкт не повинна бути тільки позитивною, тому що в цьому випадку їй не будуть довіряти, але в той же час вона не повинна містити в собі щось дуже негативне. Для отримання «кредиту довіри» необхідно на кожні три-чотири підвищення давати якийсь «програш».

*Типові «риски» Героя, які можна застосовувати для отримання «кредиту довіри» в аудиторії:*

- дрібні побутові дивацтва;
- невеликі недоліки зовнішності, характеру;
- незграбність, непрактичність в побутових питаннях;
- колишні, але вже минулі помилки;
- розплата за професійні успіхи: здоров'ям, нервами, відсутністю сім'ї;
- обман і нетактовність з боку третіх осіб.

*Основними формулами підвищення іміджу об'єкта є:*

- «Аудиторія – переможець завдяки герою» (наприклад, завдяки дезодоранту можна щось досягти);
- «Аудиторія та герой мають одних супротивників і успішно борються проти небезпек, що їх з'єднують» (наприклад, населення і депутат борються разом проти корупції);
- «Аудиторія – спостерігач боротьби і перемоги героя» (наприклад, населення бачить успішну роботу поліції по боротьбі зі злочинністю, розуміє, що у нього є спільні з поліцією проблеми, знає про боротьбу з недоліками в самій поліції).

*Реалізація формули «Аудиторія – переможець завдяки герою»:*

1) Аудиторія знає високий еталон (секрет, know how , критерій, метод), заданий героєм-переможцем, або знає випадок, таємницю про героя, яку так і хочеться розповісти кому-то ще (таємниця позитивного змісту);

2) Аудиторія відчуває, що герой її поважає, захищає, допомагає вирішувати її проблеми, тому вона його любить.

*Реалізація формули «Аудиторія + Об'єкт мають спільних ворогів і успішно борються проти небезпек, що їх об'єднують»:*

1) Аудиторія згодна з позицією Героя і разом з ним теж кидає виклик Противникам;

2) Аудиторія разом з Героєм-переможцем цінує, відстоює, захищає і бореться за спільне;

3) Аудиторія разом з Героєм-переможцем бачить, знає, відчуває, як програють (фізично, морально) Противники, чужі програши роблять героя і аудиторію ближче один до одного.

Реалізація формули «Аудиторія – спостерігач боротьби і перемоги Героя»: Герой-переможець долає спільні з аудиторією проблеми, заборони, виграє у самого себе тощо і аудиторія любить героя за це.

*Посилення підвищення:*

1. Зведення ситуацій, описаних в «вічних стереотипах», так, щоб аудиторія в своїй уяві домислювала перемогу героя;

2. Перемоги повинні подаватися несподівано. Тому їх сприйняття аудиторією бажано не готувати заздалегідь;

3. Треба здійснювати рівномірний вплив на аудиторію через канали;

4. В опис вводяться ряд еталонів: небезпека, противники або сам Герой в стані не-героя;

5. Боротьба Героя порівнюється з боротьбою інших в аналогічних умовах. Наприклад, вони не змогли, а він зміг; герой не піддався на провокації.

*Еталони небезпеки (думки про неї):*

- Небезпека в минулому або майбутньому;
- Якийсь «бар'єр», заборона або їх серія;
- Задумана Противником провокація;
- Небезпека, яка лякає аудиторію;
- Екзотична небезпека;
- Смертельна небезпека.

*Еталони противника (тільки можливий або колишній противник):*

- Сильний, авторитетний Противник;
- «Вічний противник». Наприклад, для поліцейського – злочинець, або чесний і нечесний поліцейський;
- Противник, який лякає аудиторію; група противників;
- Наслідування Герою його колишніх противників;
- Сильний противник визнає перемогу героя над собою.

*Еталони самого Героя:*

- Противник – сам Герой (тобто треба подолати самого себе);
- Перемога спільних з аудиторією противників, проблем, заборон, обмежень;
- Перемога попередньої поразки Героя;
- Подолання визнаної самим Героєм поразки.

*Зниження іміджу описується «спіраллю зниження», перетворення Героя в*

*Антигероя:*

1. Страх перед майбутнім, боротьбою;
2. Відмова від боротьби;
3. Готовність програти;
4. Поразка;
5. Оплата чужої перемоги;
6. Страх втратити те, що маєш.

*Конкретні приклади і зниження іміджу об'єкту:*

1. Аудиторія програла завдяки антигерою:

- Розповідь про обман аудиторії, який вже стався;
- Попередження про можливий обман;
- Формулювання зрозумілими аудиторії критеріями обману.

2. Аудиторія – спостерігач програшу Героя. Антигерой порівнюється з еталонами нормальної поведінки так, що можна додумати його реальну і моральну поразку.

*Порівняння Антигероя з негативними для аудиторії образами:*

Антигерой порівнюється з ознаками, характерними для:

- Рослини, тварини;
- Ляльки, манекена;
- Масової та дешевої річчю;
- Невеликого (за розмірами, можливостями), по відношенню до середньої людини або об'єктом;
  - Раба, старого або дитини, неповноцінного, хворого, представника неprestижною професії або соціальної групи.

Зображення залежності Антигероя:

- Зображується залежність Антигероя: його керованість, підпорядкованість, обмеженість у вільному виборі вчинків.
- Варіантом може бути явний прогаш Антигероя, небезпека.
- Пародія на Антигероя.

Довіру легко втратити, але важко відновити. Але все-таки це можливо. Для відновлення зниженого іміджу необхідно вжити наступні заходи:

*1. Проведення політики чесності і відкритості.* Треба «зруйнувати стіни». Сьогодні думка про те, що організація непроникна для очей і вух громадськості, преси та чиновників помилкова. Навіть коли мова йде про великі проблеми і невдачі. Єдиний шлях отримати довіру – це щирість і відвертість. Але вони повинні ґрунтуватися на активних діях по вивченню людей, щоб знати питання,

які у них виникають, і відповіді на них якомога повніше. Найвище керівництво повинне регулярно виступати в пресі.

Основною умовою довіри є відкритість. Але вона повинна співвідноситися з кожною групою громадськості. Службовцям потрібно давати більше інформації про політику організації. Громадян цікавить вплив результатів діяльності організації на їх життя.

*2. Треба усунути розрив між словами і справами, правилами і реальною поведінкою, теорією і практикою.*

Таким чином, щоб уникнути контрреклами треба:

- уникати помилок відсутності стійкого іміджу, стратегії і тактики розвитку діяльності;
- не забувати про можливість наклепу, не виключено, що це можуть зробити її колишні співробітники;
- сприяти вирішенню проблем партнерів;
- не забувати про неможливість переконати самих «яскравих» супротивників;
- не викладати докладно свої проблеми і не скаржитися на обвинувачів;
- не забувати про вже наработаний імідж в контррекламі;
- не намагатися зробити ефективну контррекламу за рахунок окремих операцій;
- готувати співробітників працювати в аварійному режимі;
- постійно мати інформацію про своїх супротивників;
- не намагатися остаточно перемогти супротивників.

*Прийоми відновлення іміджу, які спрямовані на групи громадськості:*

1. Формула «Аудиторія – переможець разом з героєм».
2. Я знаю високий стандарт, заздалегідь задане несправедливе звинувачення, і тому мене не обдуриш.
3. Формула «Герой + Аудиторія кидають обвинувачу виклик».

4. Формула «Героєм або Аудиторією розкривається позиція обвинувача». Позиція обвинувача викладається так, що аудиторія здогадується, що обвинувач не захищає її інтереси.

5. Надання голих даних.

6. Визнання часткової провини. Визнати помилку, але не виправдовуватися, хто виправдовується – той вже програв.

*Посилення відновлення іміджу:*

1. Обвинувачам як еталон наводиться якась страшна подія, у порівнянні з якою звинувачення виглядає непереконливо.

2. Для ефекту новизни еталон може бути розгорнуто в ланцюг окремих дій. Якщо еталона подій немає, то він заздалегідь формується низкою яскравих прикладів.

3. Як еталон наводиться ряд подій, в порівнянні з якими обвинувачення втрачає гостроту.

4. Наводиться такий загальний еталон, який включає в себе звинувачення як малу частину.

5. У порівнянні з названим еталоном звинувачувати далі просто не вигідно, нерозумно або навіть абсурдно.

### ***Контрольні запитання та завдання:***

1. Що таке іміджмейкинг?
2. Наведіть приклади прямої та непрямий іміджформуючої інформації.
3. Назвіть основні етапи формування іміджу та поясніть їх зміст.
4. Що включає в себе управління іміджем?
5. Які основні якості, необхідні для успішного позиціонування об'єкту?
6. Види та рівні позиціонування об'єкту.
7. Які основні стадії підвищення іміджу існують?
8. Складові підвищення іміджу об'єкту.
9. Які типові «риси» Героя, які можна застосовувати для отримання «кредиту довіри» аудиторії?

### ***Література***

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – Київ: Університет «Україна», 2008. – 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с.
3. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
4. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва: Академ. проект, 2007. – 400 с.
5. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – Київ: Видво Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Київ : Видво Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология. – Москва: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000
8. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Спб., 2001. – 256 с.
9. Сальникова Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Текст] : учебное пособие. – 2-е издание, переработанное и дополненное / Л.С. Сальникова – Москва: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
10. Шепель В. М. «Имиджология» – Москва: Народное образование, 2002. 576 с. Скачать книгу <http://www.log-in.ru/books/11483/>
11. Шепель В. М. Имиджология. Как нравится людям. Москва, 2002. – 254 с.

## **Тема 4 ПЕРСОНАЛЬНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ**

### ***4.1 Технології створення індивідуального іміджу***

### ***4.2 Характеристика основних елементів індивідуального іміджу***

### ***4.3 Поняття «людини-бренду»***

#### **4.1 Технології створення індивідуального іміджу**

Соціальною сутністю людини є потреба в самоактуалізації і самореалізації, які допомагають йому відчувати свою значимість. *Суб'єктивним критерієм значимості і значущості індивіда є його успішність.* На шляху досягнення успіху лежить вирішення поточних проблем побутового та професійного спілкування, для чого виявляються корисні різнобічні знання і володіння технологіями створення індивідуального іміджу: іміджмейкінгу або іміджбілдингу.

За законами сприйняття людської психіки реагування починається на зовнішні стимули, коли емоції перетворюються в образ, тобто в конкретну картину свідомості. Це справедливо і щодо іміджу особистості, і щодо іміджу організації: *«Щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатію людей завдяки мистецтву самопрезентації».*

Серед механізмів позиціонування особистості зовнішній вигляд людини (габітусний імідж) і його мова (вербальний імідж) грають чільні ролі. Але оцінюватися вони можуть по-різному.

Наприклад, німці високо цінують охайність в одязі, а для американців в габітусі людини найбільше важлива посмішка. Блискучу посмішку не можна уявити без відмінного стану зубів, це означає, що дана складова іміджу демонструє в тому числі звичку і фінансову можливість доглядати за собою.

Існує багато способів вдосконалення індивідуального (персонального) іміджу, однак алгоритм цього процесу універсальний.

*Іміджбілдинг* – процес побудови іміджу живих і неживих носіїв іміджу.



*Алгоритм іміджбілдингу особистості включає чотири стадії:*

1. Цілепокладання: рефлексія власних потреб, визначення мети.
2. Діагностика: самооцінка і аналіз оцінки оточуючих.
3. Планування: вибір методів формування іміджу та оцінка фінансових, часових та інших ресурсів, необхідних для формування нового іміджу.
4. Реалізація обраних методів самостійно або через звернення до фахівців.
5. Оцінка ефективності результатів іміджбілдингу.

*Цілепокладання.* Робота над створенням іміджу повинна починатися з постановки мети. Людина, що прийняла рішення про вдосконалення свого іміджу повинна зрозуміти, навіщо їй це потрібно, які її потреби: «Чого я хочу?», «Чи відповідає я цього?», «Як втілити свої бажання?». Наприклад, мета керівника може полягати в тому, щоб посилити вплив на підлеглих, поліпшити імідж довіреного йому підрозділу або досягти успіху на переговорах. Мета молодого фахівця – випускника ЗВО, полягає в тому, щоб справити сприятливе враження на роботодавця.

*Діагностичний етап* іміджбілдингу іміджу особистості полягає в адекватній оцінці існуючого положення. Щоб оцінити себе об'єктивно і отримати необхідну інформацію від оточуючих, рекомендується використовувати кілька шляхів. В першу чергу, людина повинна зрозуміти, як вона сама себе представляє: *які сильні і слабкі сторони в його іміджі*. Самооцінку рекомендується оформити в письмовому вигляді, оскільки думка людини про себе може бути розпливчастою, а письмова форма викладу вимагає чітких формулювань.

Якщо людина не може рефлексувати уявлення про самого себе, то вона буде зазнавати труднощів у подальшому процесі формування іміджу. Наступним завданням є *конструктивне використання критики*. Для цього потрібна якась мужність. Рекомендується свідомо *провокувати навколишніх на критичні висловлювання*, наприклад: «Як, на вашу думку, чи не занадто швидко я розмовляю?», «Ти думаєш, мені слід змінити зачіску?» тощо. Варто звернути *увагу на компліменти* на свою адресу. Деякі компліменти змушують

засумніватися в їхній щирості. Найбільш ефективними виявляються ті компліменти, з якими людина внутрішньо згодна, і які отримують підтвердження з інших джерел.

Офіційним методом отримання зворотного зв'язку і можливої критики на адресу, наприклад, керівника, є *анкетування співробітників*, але питання такої анкети повинні бути сформульовані у спосіб, для того, щоб підлеглі відповідали щиро; або можна скористатися методом «ящика побажань», тобто в буквальному сенсі створити якусь коробку, що нагадує класичний поштову скриньку, в яку всі бажані можуть помістити свої критичні зауваження на адресу керівництва або колег, або свої побажання. Щоб підсилити ефект анонімності, подібні опитування можуть проводитися через сайт компанії.

Коли діагностичний етап пройдено, необхідно перейти до *етапу планування*. Без раціонально складеного плану досягнення будь-якої кінцевої мети, в тому числі і бажаного іміджу, практично неможливо. Весь процес створення іміджу повинен бути прохронометрований і визначені приблизні витрати з урахуванням обраних методів.

### **Фахівці, які беруть участь в іміджбілдингу**

<b>Структурні елементи іміджу</b>	<b>Фахівці</b>
Габітарний	Фахівці фешн-індустрії (перукар, візажист, стиліст по одязі), фітнес-тренер, медичні фахівці (косметолог, пластичний хірург, стоматолог та ін.)
Вербальний	Фахівці з культури мовлення, ораторського мистецтва, сценічної мови, а також логопед і фонопед.
Кінетичний	Фітнес-тренер, психолог
Діяльнісний	Іміджмейкер, психолог, викладачі програм додаткової освіти.
Середовий	Дизайнер з інтер'єру

*Кожен з фахівців різного профілю реалізує певні технології:*

1. *медичні технології* спрямовані на кардинальну анатомічну або фізіологічну корекцію тіла людини (омолодження, протезування, виправлення форми, пропорцій тіла і т. ін.);

2. фахівці фешн-індустрії використовують «*б'юті-технології*», тобто технології краси, засновані на візуальному конструюванні образу людини за рахунок одягу, зачіски, макіяжу;

3. *фітнес-технології* – це технології перетворюють тіло і душевний стан людини за рахунок руху;

4. *комунікативні технології* коректують стиль спілкування (психолог) або інструменти спілкування (фахівці з мови);

5. *технології пов'язані з середовищем*, націлені на зміну середовища, оточення людини: від вибору форм дозвілля, до зміни місця мешкання і роботи;

6. *дизайн-технології* – різновид технологій середовища, що перетворюють просторово-предметне середовище людини в його діловому і побутовому просторі життя;

7. *технології саморозвитку і самоврядування* – численні технології і прийоми, починаючи від аутотренінгу і тайм-менеджменту і закінчуючи технологіями здорового харчування.

У великих містах існують профільні агентства зі створенню іміджу та індивідуального стилю. Головний «диригент» цього процесу – іміджмейкер. Його завдання – продумати цілісну концепцію іміджу клієнта з урахуванням його побажань і роду діяльності.

*Формування іміджу не є зміною особистості людини. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншу, але допомагає оцінити власний потенціал і грамотне використовувати свої сильні і слабкі сторони для його трансформації.*

Імідж – соціально і культурно детермінована конструкція, тому імідж конкретної особистості повинен відповідати соціальним стереотипам щодо тих ролей, які вона збирається виконувати.

*Зацікавленість в новому іміджі властива тим, хто:*

1. знаходиться на «старті» професійної кар'єри;
2. зробив в ній вимушену перерву (наприклад, жінки після відпустки по догляду за дитиною);
3. виявився в ситуації безробіття на тривалий час;
4. готується почати роботу в новій якості, в новому колективі.

Люди, що відчують успіх у професійній сфері, рідше звертають увагу на свій імідж. Але для закріплення досягнутого і для взяття ще більш високих рубежів періодичне оновлення іміджу необхідно.

*Імідж повинен відповідати соціальним ролям (професійним, шлюбно-сімейним, цивільним), статі і віку, національним і іншим культурним особливостям, щоб не вводити в оману оточуючих і відповідати очікуванням цільових референтних груп.*

*У деяких видах діяльності (шоу-бізнес, наприклад), успішний імідж, навпаки, передбачає свідоме заперечення стереотипів і містить виклик громадськості. На хвилі цієї провокації володар скандального іміджу прагне виділитися і запам'ятатися, нехай навіть через негативні оцінки.*

Для реалізації успішного іміджу необхідна відповідність зовнішньої форми внутрішньому змісту.

Список базових ділових якостей необхідних для формування успішного іміджу:

- *адаптивні здібності*, які виявляється у швидкості відбору, засвоєнні нової інформації і реагування на неї; вміння *залишатися завжди сучасним*, як в зовнішньому іміджі, так і діяльнісних характеристиках;
- *дисциплінарні якості*, які передбачають відповідальність прийнятим нормам корпоративної культури – від стилю одягу і стилю спілкування (навички володіння «діловим протоколом») до дотримання правил внутрішнього розпорядку робочого дня;

- *здатність до самопрезентації*: вміння аргументовано позиціонувати свої професійні якості (в письмовому резюме, в очних переговорах, в повсякденному діловому спілкуванні) і підтверджувати їх ефективність на практиці;

- *особиста чарівність*, тобто здатність впливати на людей, використовуючи несвідомі механізми іміджформіруючої інформації, викликаючи в оточуючих симпатію і повагу.

Перераховані універсальні ділові якості і здатності в конкретних галузях можуть бути доповнені іншими необхідними елементами. Але цей список є базовим.

Створення позитивного іміджу особистості – це комплексний процес іміджбілдингу, який заснований на самовихованні і саморозвитку, а також якісних послугах профільних фахівців. Технології створення іміджу особистості, звичайно, відрізняються від імідж-маркетингу колективних суб'єктів, але є і загальні закономірності.

*Успішні іміджі окремої людини, компанії, території, товару або послуги розвиваються за одним і тим же сценарієм – від створення характерного образу до підвищення впізнаваності і поваги до даного носія іміджу.*

Характерний образ формується в результаті розуміння того, яким шляхом ключові цінності, ознаки, підходи і характеристики втілюються в деяких навичках, ресурсах і компетенціях; а також в розумінні того, як вони вписуються в тренди економічного, екологічного, соціального і технологічного розвитку, що набирають силу.

Образ стає повноцінним брендом в персональному, корпоративному або територіальному вимірі, тільки тоді, коли розробляється і застосовується відповідний стратегічний план, який послідовно доноситься до цільових аудиторій за допомогою маркетингових комунікацій.

## 4.2 Характеристика основних елементів індивідуального іміджу

### *1 Габітарний імідж*

Було б невірним зводити сприйняття іміджу тільки до зовнішнього вигляду. Приваблива зовнішність далеко не завжди здатна заслонити собою інші якості людини, однак її роль в оцінці суб'єкта аудиторією дуже значна. Перше враження все ж має зовнішність, яка набуває все більшого значення в міру того, як суспільство стає більш рухливим, урбанізованим, і людські контакти стають все більш фрагментарними. Зовнішність як обов'язкова складова іміджу, дозволяє людині висловити свою індивідуальність, життєві цілі і цінності, демонструвати їх або, навпаки, приховувати деякі особистісні риси.

Н. Макіавеллі стверджував ще в XVI ст., що люди більше побоюються зовнішності, ніж суті. Якщо говорити про психологічні впливи зовнішнього вигляду, зовнішньої привабливості, то її можна розглядати як засіб формування атракції – особливого виду спеціальної установки однієї людини на сприйняття іншої, яка має на увазі в основному емоційно-позитивне ставлення до об'єкту, який сприймається. *Зовнішній вигляд характеризується такими атрибутами як одяг, взуття, зачіска, макіяж, аксесуари тощо.*

*1. Одяг.* Оскільки одяг люди вибирають свідомо, по ній можна зробити певний висновок про особу власника. Одні люди спеціально одягаються так, щоб шокувати публіку і провокувати реакцію, інші настільки зливаються з натовпом, що їх зовнішній вигляд важко запам'ятати.

Передана інформація може втілюватися в самих різних знакових системах. *Одяг можна розглядати як засіб знаково-символічного уявлення життєвих і професійних ролей.* Наше становище і спосіб життя ніде так відверто не проявляються, як в манері підносити себе через одяг.

*Одяг не робить людину, але він робить дев'яносто відсотків того, що ми в ній бачимо.* Якщо людина не буде виглядати пристойно, люди не повірять, що вона говорить щось важливе. Доречно сказати про гармонію, яка повинна проявлятися в усьому: в ступені пристосованості одягу до тілесних характеристик і колірному тону образу людини (кольору очей, волосся, шкіри), соціальним

характеристикам і відносинам, віком, художньому та естетичному смаку, загальному рівню культури і т. ін.

Одяг проявляє або демонструє приналежність суб'єкта до певної соціальної (або професійної) групи людей. Основним принципом при складанні гардероба повинна стати універсальність одягу. Якщо в гардеробі багато речей, якими рідко користуються, навряд чи можна вважати, що такий гардероб складено правильно.

Не менш важлива вимога до одягу – його *чистота*. Відчуття неохайності завжди викликає неприємне почуття і свідчить про неповагу до оточуючих.

Дуже важливо й інше елементарне вимога до одягу – *охайність, акуратність*. Погано зав'язана або зсунута набік краватка, нечищене взуття, погано пригладжений одяг або неprasована сорочка народжують відчуття метушливої поспішності або ліні, невимогливості до себе або байдужості до оточуючих.

Всі ці недоліки, малі і великі, в будь-якому випадку викликають у відповідь реакцію несхвалення або поблажливості. Взагалі, головне, до чого *слід прагнути*, – *загальне враження чистоти, акуратності і навіть деякою педантичності в одязі*.

Одночасно, визначаючи характер нашого одягу, слід постійно пам'ятати про тих людей, на сприйняття яких ми розраховуємо. Зайва яскравість і строкатість, підкреслена екстравагантність створюють враження не скромності, свідчать про недостатньо розвинене почуття міри.

*Невід'ємною частиною габітарного іміджу є дрес-код. Дрес-код* – комплекс вимог до ділового одягу і зовнішнього вигляду, продиктований специфікою професійної діяльності.

Найпоширеніший одяг для ділових людей – костюм. Чоловікам слід бути поголеними і акуратно підстриженими. Жінкам діловий етикет наказує сувору зачіску, носити волосся розпущеним – поганий тон. Взуття, сумки, портфелі і папки не повинні вибиватися із загального ділового стилю.

Існує кілька основних видів дрес-коду, які диктують вибір гардеробу для майбутнього заходу. Так, наприклад, поняття «*Formal attire*» передбачає строго вечірній гардероб: вечірні сукні для жінок, фрак з метеликом для чоловіків. Такий дрес-код найчастіше дотримується на офіційних прийомах, весіллях, театральних прем'єрах та інших урочистих подіях.

Трохи менш суворий дрес-код описується поняттям «*Semi-formal*» – коктейльні або вечірні сукні для жінок (в залежності від часу проведення заходу) і смокінг для чоловіків. Такий дрес-код дотримується на корпоративних заходах, фуршеттах, банкетах, вечерях в дорогих ресторанах.

Ще один вид дрес-коду – *A5* («*After Five*»): «після п'яти» – призначається для будь-яких вечірніх заходів, що починаються після п'ятої вечора, і передбачає трохи менше строгий гардероб: костюм будь-якого кольору для чоловіків (можна без краватки), коктейльне плаття або будь-який інший красивий вечірній ансамбль для жінок (допустимі як спідниці, так і штани).

Окремий різновид дрес-коду – діловий дрес-код, який передбачає кілька різних позначень в залежності від строгості обраного стилю.

Поняття *Btr* («*Business Traditional*») позначає звичайний діловий костюм для повсякденних ділових зустрічей, а поняття *Bb* («*Business Best*») – гардероб для важливих ділових зустрічей і прийомів, що передбачає строгий і дорогий діловий костюм і для чоловіків, і для жінок. У другому випадку ретельно відбирати необхідно не тільки костюм, але і аксесуари – так, чоловікам необхідно вибирати виключно класичні чорні костюмні туфлі, а жінкам – туфлі чорного кольору або кольору костюма на низьких підборах.

Нарешті, найдемократичнішим різновидом дрес-коду вважається поняття *casual* – гардероб, що дозволяє невимушений, вільний стиль. «*Casual*» – гардероб доречний на корпоративних заходах, наприклад на святкових вечірках або пікніку.

У діловій етиці дрес-код виконує не тільки зовнішню функцію, формуючи габітус працівника. Порядок в одязі впливає на порядок і успішність виконуваних обов'язків. Дотримання правил дрес-коду варіюються в залежності від важливості



і строгості заходу: десь вітається демократичний стиль, а десь необхідний виключно строгий варіант класичного стилю. Дотримуючись правил дрес-коду і підбираючи відповідний гардероб, людина, завжди буде відповідати «ідеального образу», що задається діловою етикою.

2. *Макіяж.* Існує аксіома, що бути хворим – погано, а бути здоровим – добре. Не випадково тому людей завжди несвідомо притягають здорові люди і відштовхують хворі. Більш того, людей підсвідомо тягне не тільки до здорових, але і до красивих. *Функція макіяжу* і полягає в тому, щоб *забезпечувати на підсвідомому рівні тяжіння людей до «власника» макіяжу.* А «тяжіння» і забезпечується образом людини, проявом його позитивного габитарного іміджу. Таким чином, призначення макіяжу – показати природну красу людини. Він підкреслює гідності і злегка затушовує недоліки. Макіяж не повинен привертати до себе уваги, в той же час він повинен відповідати кольору шкіри, волосся, очей – коротше кажучи, повинен представити людину найкращим чином.

3. *Зачіска.* Зачіска відіграє важливу роль у вашому іміджі. Волосся повинні гідним чином обрамляти особу. Вони не повинні домінувати в зовнішньому вигляді. Зачіска повинна надавати голові форму, створюючи м'який, природний, привабливий фон для рис обличчя.

Зачіска вибирається з урахуванням фігури. Велика і висока жіноча постать: середня довжина волосся повинна бути до мочки вуха, збільшений обсяг на скроневій ділянці. Маленька і повна фігура: їй підуть хвилі або легкі кучері, що йдуть в тім'яну зону. Маленька і худенька жінка: лінія каре – короткий і подовжений варіант, збільшений об'єм волосся біля вух і скронь.

Зачіска вибирається з урахуванням типу особи. Немає особливих проблем з вибором зачіски для тих, у кого овальне обличчя. До круглого обличчя піде каре класичного або романтичного стилю. Жінці з квадратним обличчям не слід відкривати лоб, рекомендується чубчиком прикривати верхню частину лоба.

При виборі зачіски слід брати до уваги форму голови. Якщо помітно виражена тім'яна частина, то бажана стрижка, що приховує обсяг тім'яної

частини. Якщо скошена лінія чола, то краще за все довге волосся в області чубчика.

*4. Аксесуари.* Аксесуари як доповнення до одягу можуть надати зовнішності своєрідну «характерність», посилити значущість, авторитетність, викликати прихильність або довіру або, навпаки, відчуття дистанції. Гармонійний зв'язок одягу і аксесуарів з тілесними характеристиками суб'єкта-прообразу іміджу, манерою поведінки, пластикою, жестами, голосовими характеристиками допомагає створити загальнозначимий і сприйнятний реципієнтом образ суб'єкта.

Перш за все, аксесуари повинні бути максимально високої якості. Аксесуари, що підкреслюють стиль власника – годинник, ремінь, гаманці, органайзери, авторучки, запальнички, портсигари, футляри для окулярів, ключів та ін. Якщо впевненості в смаку немає, то краще не носити нічого, крім годинника.

## ***2. Кінетичний імідж***

*Kinetikos* в перекладі з грецького означає – «що відноситься до руху». Кінетичний імідж залежить від кінетичної мови особистості – її жестикуляції і рухів тіла.

*1. Кінетика голови.* Кінетика голови, в першу чергу, проявляється в нахилах і поворотах голови. Іміджмейкери виділяють кілька типів кінетики голови.

– *«Голова господаря».* Голова практично постійно відкинута назад («задер ніс»). Характерна для самовдоволених, самовпевнених людей. Викликає негативні реакції при сприйнятті оточуючими.

– *«Голова агресора».* Підборіддя трохи наближене до грудей, погляд йде з-під брів.

– *«Голова того, хто слухає».* Голова схилена набік, висунута вперед і трохи нахилена вниз. Позиція людини, що прислуховується до слів співрозмовника. Підкреслює повагу до співрозмовника. Підсвідомо викликає приємні почуття.

– *«Голова президента».* Голова трохи схилена набік, але при цьому гордо відкинута. Висловлює увагу в поєднанні з почуттям власної гідності. Негативно сприймається дітьми, заляканими людьми, приниженими і ображеними людьми.

Доречно в ситуаціях, коли потрібно дати сигнал про свою значущість, але не ущемити співрозмовника.

*2. Погляд.* Зоровий контакт в процесах комунікації є найважливішим фактором персонального кінетичного іміджу. *Іміджування буде більш продуктивним, якщо характер зорового контакту відповідає потребам як індуктора, так і реципієнта. Погляд може бути довгим або скороминущим, пильним або поверхневим, періодичним або невідривним.*

*Часто люди не дивляться в обличчя:*

- коли бояться або відчувають себе винними перед співрозмовником;
- коли байдужі: «в упор не бачать».

Недостатній зоровий контакт розцінюється як свідчення неухаги, небажання проявляти повагу, як нещирість, наявність нечистих помислів або прояв сором'язливості. Свідоме ухилення від погляду може сприйматися як сором, замішання, скорбота або брехня. Ухилення від зорового контакту, при якому людина опускає очі, зазвичай сприймається як визнання чужої переваги і служить свідченням покірності.

Більш активний зоровий контакт в діалозі породжує велику симпатію. Підвищення зорової контактності допомагає підвищити зовнішню привабливість. Надмірний зоровий контакт сприймається як прагнення підкреслити свою перевагу, відсутність поваги; прихована агресивність, бажання принизити.

Зазвичай поїдають очима в тих випадках, коли складається ситуація «удава і кролика». Довгі немигаючі погляди використовують люди, охочі затвердити свою домінуючу позицію. Частий або тривалий погляд незнайомих у більшості людей викликає неприємні відчуття. Свідомий вибір характеристик зорового контакту залежить від мети комунікації. Цілями встановлення зорового контакту можуть бути:

- отримати інформацію про співрозмовника і його повідомлення;
- показати свою увагу і інтерес;
- спонукати до взаємодії;

- висловити свою перевагу;
- визначити стан і установки співрозмовника.

3. *Міміка*. У кінетичному іміджі міміка обличчя за комунікативною виразністю поступається тільки очам. *Рух лицьових м'язів – міміка – висловлює емоції людини. Без міміки спілкування позбавляється емоційного колориту.*

Серед безлічі емоцій виділяються шість основних: радість, гнів, подив, відраза, страх, смуток. У спеціальній літературі зустрічається більше 20 000 описів виразу обличчя. Для їх класифікації була запропонована методика FAST, побудована на фіксації шести основних емоцій в трьох зонах особи.

Важливо розділяти ті емоції, які ми готові демонструвати зовні, на позитивні, негативні і нейтральні. Позитивні емоції, це ті, які допоможуть нам справити позитивне враження. Зв'язок міміки і емоційного стану просто нерозривний. Дуже складно демонструвати позитивні емоції, не відчуваючи таких. Про щирість людських емоцій зазвичай говорить симетрія у відображенні почуття на обличчі. Чим сильніше фальш, тим більше різняться мімікою її права і ліва половини.

Міміка іноді дуже короткочасна (частки секунди) і часто залишається непоміченою; щоб зуміти перехопити її, потрібна практика або спеціальне тренування. При цьому позитивні емоції (радість, задоволення) впізнаються легше, ніж негативні (смуток, сором, відраза).

Найтиповіших виразів обличчя, які повідомляють про пережиті емоції, теж не дуже багато:

- радість: губи викривлені і їх куточки як би розтягнуті, тому навколо очей дрібні зморшки;
- інтерес: брови злегка підняті, повіки злегка розширені або навпаки, примружені;
- щастя: зовнішні куточки губ підняті і зазвичай відведені назад, очі спокійні;
- здивування: підняті брови утворюють зморшки на лобі, очі при цьому розширені, а відкритий рот має округлену форму;

– відраза: брови опущені, ніс зморщений, нижня губа випнута або піднята і зімкнута з верхньою губою, очі ніби косять; людина немов подавилася або спльовує;

– презирство: брови підняті, обличчя витягнуте, голова піднята мов людина дивиться на когось зверху вниз; вона нібито усувається від співрозмовника;

– страх: брови трохи підняті, але мають пряму форму, їх внутрішні кути зрушені і через лоб проходять горизонтальні зморшки, очі розширені, причому нижня повіка напружена, а верхня злегка піднесено, рот може бути відкритий, а куточки його відтягнуті назад, натягуючи і розпрямляючи губи над зубами (останнє якраз і говорить про інтенсивність емоції ...); коли в наявності лише згадане положення брів, то це – контрольований страх;

– гнів: м'язи чола зрушені всередину і вниз, організовуючи загрозливий чи похмурий вираз очей, ніздрі розширені і крила носа підняті, губи або щільно стиснуті, або відтягнуті назад, приймаючи прямокутну форму і оголюючи стиснуті зуби, обличчя часто червоніє;

– сором: голова опущена, обличчя відвернуте, погляд відведено, очі спрямовані вниз або «бігають» з боку в бік, повіки прикриті, а іноді і зімкнуті; обличчя досить почервоніле, пульс прискорений, дихання з перебоями;

– смуток: брови зведені, очі тьмяні, а зовнішні кути губ іноді опущені.

Необхідно мати на увазі деякі факти про прояві емоцій за допомогою міміки.

Так презирство – це єдина емоція, при якій задіяна тільки одна частина обличчя. Воно виражається мімічним викривленням одного куточка рота або піднятою бровою. Подив – одна з найбільш короткочасних емоцій, часом вона може тривати буквально частки секунди!

Потрібно також розуміти, що прояв емоцій за допомогою міміки відбувається в більшості випадків несвідомо. Емоції працюють непомітно для нас: вони запускають когнітивні процеси (розпізнавання і аргументацію), фізичні

відчуття, впливають на поведінку. Вони впливають на вегетативну нервову систему, яка контролює базові функції тіла, наприклад травлення, кровообіг, дихання і сексуальне бажання. Але ми цілком можемо управляти своїми емоціями. Це не означає, що ми повинні завжди обманювати себе та інших. Відчувати і проявляти емоції нормально.

Але якщо наші емоції впливають на нашу міміку, то і за допомогою міміки ми можемо впливати на наші емоції. Так науково доведений факт, що якщо ви посміхнетеся, навіть коли у вас зовсім поганий настрій, і протримаєте посмішку трохи більше, ніж кілька секунд, ваш настрій значно покращиться. Цьому є просте пояснення. Навіть вимучена посмішка сприяє виробленню ендорфінів, так званих гормонів радості і дофамінів, гармонів задоволення.

Навіщо нам потрібен усвідомлений підхід до прояву емоцій? Тому, що ми залежимо від навколишнього середовища. Погодьтеся, на похоронах вельми недоречно розповідати анекдоти і демонструвати радість. Іноді прояв емоцій за допомогою міміки доводиться стримувати. Це обумовлюється різними факторами. Тому необхідно зупинитися на доречності тих чи інших мімічних проявах.

Давайте зупинимося на трьох сферах нашого життя. Бізнес або робота, особисте життя і особисті відносини, повсякденна поведінка. У бізнесі управління емоціями і контроль над мімікою важливі як повітря. Тут дуже велика ціна ризиків. Тому враження, яке ми виробляємо надзвичайно важливі. Тут ми не можемо показати свою слабкість, якщо хочемо домогтися успіхів. Бізнес, якій б величини він не був, спирається на особистість власника бізнесу. Саме він задає нормативи поведінки.

Тому дуже важливо контролювати прояв емоцій. Уміння «читати» по обличчям інших і управління своєю мімікою лежить в основі всіх бізнес-відносин. Деякі роками напрацьовують необхідний навик. В особистому житті і особистих відносинах навпаки, дуже важлива щирість в прояві емоцій. Ми вдивляємося в рідні обличчя з надією, любов'ю. І нам важливо розуміти, що відчуває рідна людина. Тут доречно і позитивний і негативний щирий прояв емоцій. Наші

комунікації в особистих відносинах ґрунтуються вже більше на почуттях. А почуття, це більш складне емоційне переживання, ніж емоція. І ті почуття, які ми відчуваємо, впливають на емоції, які ми виявляємо мимічно.

Дуже непросто контролювати емоції в повсякденному житті. Коли ми стоїмо в пробці, йдемо по своїх справах, йдемо по вулиці. Здавалося б саме час відпочити м'язам обличчя. До речі, багато людей так і роблять. Зовсім не контролюють свою миміку.

Якщо не тренуватися в прояві своїх емоцій і контролі своєї миміки, швидше за все ви допустите так званий витік інформації. Пояснимо, чому: якщо ви не контролюєте свою миміку постійно, якщо це не увійшло в невербальну звичку, то вам дуже важко буде надягати маски в залежності від ситуацій. Мозок візьме за основу той ваш стан, в якому ви перебуваєте більшу частину часу. І швидше за все це той часовий проміжок, коли ви не стежите за своїм обличчям. Відповідно, якщо вас підловити в цей момент, вам знадобиться деякий час, щоб натягнути на обличчя належний вираз. Або такі проколи трапляються, коли людина зображує, наприклад, радість, але як тільки відвернувся, миттєво повертається до «ніякого» виразу обличчя. І якщо хтось бачив цей перехід, може цілком відреагувати негативно. Особливо це слід враховувати при підготовці, наприклад, продавців або офіціантів.

Важливий фактор позитивного іміджу – посмішка. Це найбільш універсальний і позитивний вираз обличчя людини. Саме посмішка гідна найбільшої уваги як предмет мимічного іміджування. Посмішка псує позитивний імідж тільки у випадках передозування. Разом з тим посмішка може виражати не тільки дружелюбність, задоволення, радість, а й сарказм, агресію тощо.

Якщо м'язи обличчя часто приймають певне положення, то це вираз обличчя стає постійним. У миміці особи можуть відпечататись презирство, невдоволення, образа тощо.

Іміджмейкери радять виконувати спеціальні *вправи щодо тренування обличчя – фейсбілдинг*. Розрізняють три типи вправ:

1. Вправи з общесоматичної підготовки обличчя, фізичне оволодіння м'язами обличчя.

2. Оволодіння окремими частинами обличчя, тренування уміння відчувати частини обличчя окремо і надавати їм конкретні вирази. Передбачає звільнення від звичок зрушувати брови, щупити очі тощо.

3. Вправи з надання міміки, в якій є ситуативна необхідність. Наприклад, конфіденційне обличчя, гостинне обличчя, спокійне, незадоволене, радісне обличчя тощо.

#### 4. Кінетика рук.

– *Рукоштовання*. Кінетичний імідж формується також під впливом рухів рук. Найбільш універсальним і промовистим з них є рукоштовання. Занадто коротке і мляве рукоштовання сухих рук свідчить про байдужість. Занадто тривале рукоштовання вологими руками говорить про хвилювання. Трохи подовжене рукоштовання з посмішкою і теплим поглядом показує дружлюбність. Рукоштовання долонею вниз – владне. Рукоштовання долонею вгору – покірне. Тому, простягаючи руку для рукоштовання, тримайте долоню нейтрально, тобто вертикально. Потиск несогнутою рукою – владне. Західноєвропейські і американські бізнесмени не люблять млявих рукоштовань, а азійські не люблять енергійні сильні рукоштовання. Для японців рукоштовання антигігієнічно.

– *Жести рук*. Розрізняють жести-символи (замінники слів), ілюстративні жести, жести-регулятори (що підтверджують роль людини), жести-адаптери (гра предметами, чухання голови і т. п.), жести-індикатори емоцій.

Дуже широкий і різноманітний спектр жестів рук і кистей рук. Наприклад, позитивне очікування супроводжується потиранням долонь. Зчеплені пальці рук означають ворожість, агресивність. Існує залежність між положенням рук і силою негативного почуття, яке відчуває людиною.

«Шпилеобразним» положенням рук користуються люди, впевнені в собі, що займають керівні посади, або люди з обмеженою жестикуляцією. Цим жестом вони передають інформацію своєю самовпевненістю. Щоб показати свою



перевагу і впевненість, люди часто також закладають руки «в замок» за спиною. Коли людина засмучена і намагається взяти себе в руки, він закладає руки за спину і захоплює зап'ясті. А якщо людина захоплює лікоть, то це говорить про те, що він засмучений до межі і намагається взяти себе в руки з великим зусиллям для самоконтролю.

Невербальна мова однієї нації відрізняється від невербальної мови іншої нації. Багато жестів можуть мати протилежне значення у представників різних культур.

Жест «О'кей» або «коло, утворене пальцями рук» було популяризоване в Америці в XIX столітті. Значення «ОК» добре відомо в англійських країнах, а також в Європі і Азії. Але в деяких країнах він має інше значення: у Франції – «нуль» або «нічого», в Японії – «гроші», в деяких країнах Середземноморського басейну – позначення гомосексуальності чоловіків.

Піднятий вгору великий палець в Америці, Австралії та Нової Зеландії має три значення: використовується при «голосуванні» на дорозі, при спробі зловити машину; «все гаразд»; нецензурна лайка (великий палець різко викидається вгору). У Греції цей жест означає «замовкни». Цей же жест використовують при рахунку: у італійців «1», а у англійців «5». У поєднанні з іншими жестами він використовується як символ влади й т. ін.

V-подібний знак пальцями популярний у Великобританії і в Австралії і має образливе значення. Під час II світової війни У. Черчіль популяризував знак «V» для позначення перемоги, але рука повернута тильною стороною до мовця, якщо ж рука повернута долонею до мовця, то жест має значення «замовкни». У багатьох країнах цей жест означає цифру «2».

Уродженець Тибету, зустрівши незнайомого, показує йому язика. Цим знаком він хоче сказати: «У мене на думці нічого поганого немає». Тим же жестом індіанець майя означає, що він володіє мудрістю, індус так висловлює гнів, китаєць – загрозу, а європеєць – глузування.

Ескімоси в знак вітання вдаряють знайомого кулаком по голові і плечах. Лапландці труться носами.

Однією з серйозних помилок при вивченні мови тіла є прагнення виділити один жест і розглядати його ізольовано. Кожен жест подібний до одного слова, яке може мати кілька значень. Тому жести необхідно розглядати в сукупності. Наприклад: «Підпирання щоки вказівним пальцем» в той час як інший палець лежить під підборіддям, міцно схрещені ноги, друга рука лежить поперек тіла, голова і підборіддя нахилені (вороже) – це сукупність жестів, що позначають критично оцінне ставлення.

Численні дослідження показали, що жести піддаються класифікації.

1. Вроджені. Німецький вчений Айбль-Айбесфельдт встановив, що здатність посміхатися у сліпих і глухих дітей від народження проявляється без всякого навчання і копіювання. Вчені Екман, Фрізен, Зорензан підтвердили деякі висловлювання Дарвіна про вроджені жести, коли вивчали вираз обличчя у людей різних культур, які використовували однакові вирази обличчя при прояві певних емоцій. Іншим прикладом є те, як людина схрещує руки на грудях: схрещує вона праву руку над лівою або навпаки? В одному випадку вона відчуває себе незручно, а в іншому зручно, тобто цей жест не може бути змінений.

2. Придбані і культурно обумовлені. Існують розбіжності з приводу того, чи є деякі жести набутими і культурно обумовленими або генетичними.

Наприклад, більшість чоловіків починають одягати власне пальто з правого рукава, більшість же жінок одягають пальто, починаючи з лівого рукава. Коли чоловік пропускає жінку на багатолюдній вулиці, він, проходячи, зазвичай розгортається тілом до жінки; жінка ж проходить зазвичай, відвернувшись від нього. Чи робить вона це інстинктивно або ж це є вродженим жестом жінок? А може, вона навчилася цьому несвідомо, спостерігаючи за іншими жінками?

– *Кінетика тіла.* Кінетика тіла включає різноманітні рухи плечима, корпусом, животом, стегнами, ногами: потиск плечима, випинання грудей, постукування ступнями ніг по підлозі тощо. Існують численні дослідження

значень цих рухів. Виявлено відмінності значень в залежності від обставин і ситуації. *Вивчення мови рухів тіла отримало назву кінесику.*

### **3. Вербальний імідж**

Вербальний імідж лат. (Verbalis – усний, словесний) формується під впливом двох груп факторів:

1. Фактори власне словесного характеру – активний словник, словниковий запас (лексика), мовні помилки.

2. Паравербальні або паралінгвістичні характеристики: стиль і темп мови, гучність, висота і тембр голосу, інтонації, виразність мови, паузи, смислові наголоси, вміння слухати. За паравербальними характеристикам судять про вік, освіту, привабливість, приналежність до того чи іншого соціального прошарку тощо.

*Вимоги, яким повинна відповідати мова:*

- правильність, тобто відповідність прийнятим літературним нормам;
- точність, тобто відповідність думкам мовця;
- ясність, тобто доступність розуміння слухача;
- логічність, тобто відповідність законам логіки;
- простота, тобто відсутність пихатості і неприродності;
- стислість, тобто відсутність зайвих слів;
- чистота, тобто відсутність нелітературних, жаргонних, вульгарних, іноземних слів, що вживаються без необхідності;
- жвавість, тобто нешаблонність, виразність, образність;
- милозвучність, тобто приємне звучання.

Важливе значення для усного мовлення має пауза. Вона привертає увагу і дозволяє осмислити щойно сказане. *Пауза повинна бути тривалістю в чотири секунди.* Більш коротка не привертає увагу, довша змусить ваших слухачів турбуватися за вас.

Іміджмейкери радять використовувати такі *прийоми формування вербального іміджу:*

- розмовляти, а не говорити;
- активно використовувати слова-звернення;
- використовувати техніку заочної форми;
- говорити те, що хочуть почути;
- провокувати посмішку;
- долати деякі не явно обґрунтовані соціальні табу;
- іноді краще промовчати, ніж сказати.

Вербальний імідж формується промовою індуктора – письмовою та усною.

#### **4. Діяльнісний імідж**

Діяльнісний імідж пов'язаний з певним вибором поведінки. Модель, або патерн поведінки – це комплекс поведінкових елементів. Існують *стратегічні професійні моделі поведінки* (лікаря, юриста, дипломата, вчителі і т.й.) і *тактичні моделі поведінки* – агресивна, оборонна, авторитарна тощо.

Модель поведінки обирається відповідно до сформульованого ідеєю і рисами ділового іміджу. Вона може бути побудована з урахуванням порад фахівців, особистих спостережень, літературних джерел. Вибір моделі залежить від мети, ситуації і можливостей особистості. Так, поведінка, в якій демонструється веселість і напористість може бути доречна з колегами, але буде скоріше дратувати начальника або клієнта.

*Універсальні складові патерну професійної поведінки – проста ввічливість, дружелюбність.* Вироблені в процесі іміджірування моделі поведінки підтримуються в процесі безперервного самоконтролю і самооцінки.

#### **4.3 Поняття людини-бренду**

***Вища ступінь визнання особистості людини виражається в тому, що її ім'я стає брендом.***

*Людина-бренд* – унікальна особистість, чий стиль життя асоційований з певними матеріальними та духовними цінностями і привертає увагу. *Позитивна «людина-бренд»* символізує громадські досягнення в якій-небудь області.

*Негативна «людина-бренд»* кидає виклик суспільству і концентрує в собі контркультурні тренди.

«Люди-бренди» в цьому вимірі починаються від представників шоу-бізнесу і закінчуються терористами і серійними вбивцями.

Знамениті люди в різних областях діяльності досягають у своєму розвитку стану «людини-бренду» різними шляхами:

1. якщо людина стає першою в чому-небудь: Юрій Гагарін – перша людина в космосі; Леонід Кравчук – перший президент незалежної України; Федір Конюхов – відомий мандрівник, перший радянський громадянин, який побував на всіх Семи вершинах, на Південному і Північному полюсах. Іноді ця першість буває випадковою, але частіше – за цим вибором долі ховається наполеглива робота і особиста харизма;

2. в результаті професійної діяльності, де люди досягають видатних результатів. В цьому випадку велике значення мають не тільки особисті якості і професійні компетенції, а й визнання експертного співтовариства (Альберт Ейнштейн);

3. вручення різного роду премій і нагород сприяє формуванню «людини-бренду». Це шлях характерний для представників науки і мистецтва, працівників творчих індустрій;

4. в результаті створення фірм, що носять ім'я власників, і випускають продукцію – товари або послуги, які стають популярними. У цьому випадку особистість людини залишається «за кадром», а його ім'я асоціюється з лінійкою товарів або послуг. Наприклад, Дісней – це «людина-бренд», але про засновника цієї компанії мало хто знає, як про людину, про його зовнішності, звички, спосіб життя;

5. через створення унікальних товарів і їх просування, які з часом забезпечують визнання і впізнаваність їх розробникам. Ці шлях зробив впізнаваним Стіва Джобса. Його ім'я стало брендом, тому що асоціюється з

певним стилем життя, з технологічним проривом в світі гаджетів, хоча компанія носить іншу назву і не прив'язана до його імені;

6. через володіння владою. Це шлях політиків і олігархів (Іван Грозний, Петро Перший, Чингісхан);

7. через заперечення традицій і норм, епатажну поведінку, що доходить до відкритої агресії, спрямованої на матеріальні, духовні цінності (вандалізм, пошук «нової естетики», «нової моралі») або навіть життя інших людей (тероризм). Це деструктивний шлях до впізнаваності, він базується на контркультуру, яка прагне до руйнування, а не творення (Герострат).

Як показує цей список, «людиною-брендом» стають різними шляхами, і не всі з них праведні. Наскільки раціонально створений імідж допомагає досягти визнання і стати унікальною людиною – це складно сказати. Альберт Ейнштейн не володів «успішним іміджем», проте він безперечно «людина-бренд».

Зміст особистості – первинний, а створений на її базі імідж – вторинний. Імідж професіонала – це імідж особистості плюс професійний імідж.

### ***Контрольні запитання та завдання:***

1. Які з механізмів позиціонування особистості грають найбільш важливу роль?
2. Яка людина може бути зацікавленою в новому іміджі?
3. Що таке іміджбілдинг? Які фахівці можуть приймати участь в створенні нового іміджу особистості?
4. Що таке габітусний імідж людини? Які його складові?
5. Описати типові вимоги для одягу при створенні індивідуального іміджу людини.
6. Опишіть типові вимоги до макіяжу, зачіски та аксесуарів людини при створенні її іміджу.
7. Охарактеризувати складові кінетичного іміджу особистості.
8. Поясніть, для чого та як потрібно контролювати власну міміку.

9. Наведіть приклади кінетики рук, які можуть допомогти створити потрібне враження у співрозмовника.

10. Охарактеризувати складові вербального іміджу людини.

11. Опишіть універсальні складові моделі професійної поведінки для створення позитивного іміджу.

10. Поясніть, що таке «людина-бренд». Яким чином ім'я людини може стати брендом?

### *Література*

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – Київ: Університет «Україна», 2008. – 217 с.

2. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 162 с.

3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с.

4. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.

5. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І. А. Єлізарова – Київ: Кондор, 2007 – 160с.

6. Имиджелогия: Учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 278 с

7. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ. акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Харків: ХДАК., 2003.- 23 с.

8. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – Київ: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.

9. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Київ: Видво Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.

10. Почепцов Г. Г. Іміджмейкер. Паблік рилейшенз для політиков и бизнесменов. Київ. Рекл. Агенство Губерникова, 1995. – 235 с.

11. Шепель В. М. Іміджелогія. Как нравиться людям. Москва, 2002. – 254 с.



## **Тема 5 КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ**

### **5.1 Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу**

### **5.2 Характеристика основних елементів іміджу організації**

#### **5.1 Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу**

*Імідж організації* (корпоративний імідж) – це стійке уявлення, яке компанія створює про себе у різних груп громадськості.

*Імідж організації* – це враження, яке компанія і її співробітники здійснюють на людей і яке фіксується в їх свідомості та підсвідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок).

Уявлення про організацію є одним з істотних компонентів свідомості людини, що має специфічні особливості, без їх урахування неможливо правильно зрозуміти образ думок індивідуума і цілеспрямовано впливати на нього.

Успіх діяльності підприємства певним чином залежить і від іміджу, який можна розглядати як сукупність уявлень про організацію та її співробітників.

*Імідж організації може бути як негативним, так і позитивним.* Негативний імідж проявляється в недовірі до організації та її репутації. Найчастіше негативний образ значно збільшує витрати компанії, а позитивний – економить її ресурси.

Часто саме позитивний імідж може виявитися єдиним фактором виживання, оскільки допомагає утримувати довіру споживачів і партнерів. Негативний імідж на ринку праці призводить до того, що організація потрапляє в «чорний список» у потенційних працівників, що впливає на склад персоналу і природно на роботу фірми в цілому. Тому зараз фірми не шкодують коштів на створення ідеального іміджу своєї організації.

Позитивними ефектами від цілеспрямованої роботи по створенню позитивного іміджу можуть стати:

- високий рівень лояльності клієнтів до організації;
- підвищення пізнаваності бренду компанії;

- можливість сфокусувати маркетинг на просуванні бренда, а не на окремих товарах або послугах;
- зниження витрат на етапі виведення нового продукту на ринок за рахунок сформованої довіри до бренду;
- підвищення привабливості компанії як роботодавця і можливість наймати більш кваліфіковані кадри.

Імідж організації – це певна система, яка вимагає наполегливої роботи над нею. І як у будь-якої системи, у неї є своя структура. Існує дуже багато пропозицій структур іміджу організації. На нашу думку структура корпоративного іміджу, що запропонована Б. Джі, авторкою відомій книги «Імідж фірми» є корисною. Джі розділяє імідж фірми на дві складові: зовнішній і внутрішній імідж.

*Зовнішній імідж* – це та система уявлень про організацію, яку повинні розділяти зовнішня громадськість (споживачі, партнери і т. ін.). *Зовнішній імідж складається з громадської думки, формується завдяки рекламній компанії, якостю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та роботою з суспільством.*

*Внутрішній імідж* – це уявлення про організацію її співробітників. Внутрішній імідж – це атмосфера всередині фірми, ставлення співробітників і політика фірми.

Всі складові спрямовані на вирішення головних завдань:

- досягнення високого рівня професіоналізму і ефективної роботи з покупцем;
- створення і підтримання іміджу успішної організації;
- встановлення емоційного зв'язку з клієнтами і суспільством.

Також необхідно вказати функції іміджу фірми (за ними імідж може бути оцінений як ефективний або неефективний).

*Функції іміджу, виділені на основі психологічно-поведінкового принципу:*

1. *Виробляти потрібне враження.* Враження повинно бути наслідком цілей компанії, які вироблені на основі її стратегії. Наприклад, консервативний або інноваційний спосіб, мобільна або уповільнена структура організації, широкий або вузький профіль компанії, доступність або елітарність фірми.

2. *Позиціонувати себе на ринку.* Це означає, що потрібно чітко усвідомлювати для кого, з ким і навіщо буде працювати компанія. Потрібно визначити свої цілі, свою продукцію, знайти споживачів і партнерів. Також потрібно бути впевненим і чітко вказувати на свої кращі якості і знати сильні і слабкі сторони конкурентів. Тільки в такому випадку можна спокійно і впевнено почувати себе на ринку.

3. *Спонукаати до дій.* Щоб споживач купив товар, потрібно переконати його в тому, що саме ваш товар є найкращим. Тут діє реклама. Завдяки їй ви можете запевнити споживача, що він потребує певного продукту, а ваша компанія виробляє таку найкращу продукцію і тільки ваша компанія зможе задовольнити потребу покупця в товарі. Чим чіткіше визначені цілі організації і цільова аудиторія, тобто, для кого ви робите товар, тим простіше буде встановити контакт зі споживачем, пояснивши йому переваги своєї продукції.

4. *Підвищення престижу фірми.* Потрібно змусити споживача повірити в те, що ваша фірма піклується про покупців, ставиться до них з усією відповідальністю, що для них важливий кожен покупець особисто.

5. *Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.* Позитивний імідж компанії сильно полегшує введення нових видів товарів на ринок, так як у покупців вже склалося певне враження і довіра до компанії.

6. *Підвищення конкурентоспроможності фірми.* Оскільки зараз практично кожна компанія дуже піклується про свій імідж, то конкуренція виникає не тільки на рівні товарів, а й на рівні іміджу фірми. Тому дуже важливо вивчати своїх

конкурентів, щоб можна було запропонувати споживачеві те, що інші їм запропонувати не можуть.

*Можна виділити функції, засновані на економічному принципі:*

- збільшення власного прибутку, що характеризується зростанням продажів, прибутку, кількості співробітників і їх заробітної плати, партнерів і так далі;
- постійне зростання капіталізації активів, що характеризується зростанням курсової вартості акцій, збільшенням інвестицій і спонсорів.

*Символічна функція іміджу організації:*

- експресивна (хто я, які мої пріоритети);
- імпресивна (внутрішня задоволеність);
- соціальна (приналежність до групи).

## **5.2 Характеристика основних елементів іміджу організації**

Імідж організації забезпечує близько 80% успіху діяльності цієї організації. Імідж може підняти товари організації на перші місця рейтингів серед споживачів, а може довести організацію до банкрутства. Всі фірми, що мають зараз успіх на ринку, приділяють чимало уваги і коштів для підтримки позитивного іміджу своєї компанії. Це дозволяє їм витримувати конкуренцію, залишатися на слуху і бути вибраними покупцем протягом багатьох років.

Процес формування іміджу компанії складається з тих самих етапів, що й іміджів інших об'єктів:

1. Вивчення цільової аудиторії.
2. Аналіз власне організації і її характерних рис для формування відповідного образу.
3. Аналіз іміджевої політики конкурентних організацій.
4. Розробка стратегії. Визначають особливості подачі інформації про об'єкт, інструменти, канали і методи взаємодії зі споживачами.
5. Реалізація стратегії. На цій стадії збираються і аналізуються дані для виявлення динаміки просування.

6. Підтримка сформованого іміджу. В процесі цього етапу слід розвивати, коригувати та підтримувати імідж організації на досягнутому рівні.

Узагальнення досліджень структури іміджу організації, уявлень, що впливають на ступінь довіри до неї, призвело до розробки *узагальненої структурної моделі іміджу організації*:

1. Фірмовий стиль.
2. Імідж товару (послуги).
3. Імідж споживачів товару.
4. Імідж керівника та його команди.
5. Імідж персоналу.
6. Внутрішній імідж організації.
7. Соціальний імідж організації.
8. Бізнес-імідж організації.
9. Історія організації, традиції.
10. Пабліситі, рекламна популярність.

Розглянемо окремо ці складові.

**1. Фірмовий стиль**, якій складається з декількох елементів:

- *Слоган* – емна фраза, яка несе в собі сенс всієї діяльності компанії.
- *Логотип* компанії – це символ, який може бути виражений за допомогою слів або зображення. У ньому міститься назва компанії. Назва компанії може бути представлена або в повному, або в скороченому вигляді (HP, Chupa-chups, Порш, Форд).

- *Фірмовий одяг* – уніформа, яку носять співробітники компанії.
- *Фірмове кольорове оформлення*. Це гамма певних кольорів, які використовуються для оформлення та обробки кожного приміщення компанії.

Все перераховане крім слогану та назви утворює візуальний імідж організації.

*Візуальний імідж організації* – це уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу,

зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку (елементах фірмового стилю).

На візуальний імідж організації впливають психологічні та культурні особливості. Крім того, візуальний імідж організації знаходиться під впливом соціальних факторів, таких як мода, думка значущих інших.

**2. Імідж товару (послуги)** – уявлення щодо унікальних характеристик, якими володіє товар, уявлення про якість діяльності. Відрізняються:

✓ *функціональна цінність товару* – це основна вигода або послуга, яку забезпечує товар;

✓ *додаткові послуги (атрибути)* – це те, що забезпечує товару відмінні властивості (назва, дизайн, упаковка, якість тощо);

Необхідні атрибути: назва, дизайн, упаковка, якість, набір властивостей; Підкріплюючи атрибути: умови платежів, обслуговування після продажу, гарантія, доставка, установка тощо.

**3. Імідж споживачів товару** включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.

*Стиль життя* являє собою одну з характеристик способу життя – індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки і спілкування людей.

Виокремлюють три основних детермінанти стилю життя:

- індивідуальні особистісні цінності, або ціннісні орієнтації;
- інтереси і думки особистості, що демонструють її систему цінностей;
- активність особистості.

*Ціннісні орієнтації* – тверді і стійкі переконання в тому, що певна життєва мета і певні способи її досягнення є найкращими. Вони спираються на ієрархизовану в свідомості індивіда систему цінностей.

*Інтереси особистості* – актуальні потреби особистості, те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі.

*Думки* стосуються ідей особистості щодо себе, навколишнього середовища, політики, промисловості, екології тощо.

*Активність особистості* – її характерна поведінка і манера проводити час.

*Громадський статус споживача* – показник становища споживачів товару в суспільстві, який заснований на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї і т. ін., а також оцінці значущості зазначених позицій, які висловлюються в поняттях «престиж», «авторитет» та ін.

*Характер споживачів* являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, що впливають на її поведінку. Так, характер людини, можна описати за допомогою таких властивих йому рис, як: життєрадісність, комунікабельність, впевненість в собі, консерватизм і т. ін.

#### ***4. Імідж керівника та його команди.***

Імідж керівника включає *уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника.*

Саме від першої особи компанії багато в чому залежить прийняття важливих рішень, а також те, як буде сприйнята компанія громадськістю. Саме перших осіб найчастіше бачать в засобах масової інформації і саме від них отримують більшу частину інформації про функціонування організації і, отже, асоціюють з ним і всю діяльність організації (приклад «Рошен»). Таким чином, імідж керівника є одним з основних чинників формування іміджу організації.

Імідж керівника може бути позитивним, негативним і нечітким (завуальованим). Як приклад завуальованого іміджу можна навести випадок з російським олігархом Романом Абрамовичем, якого довго ніхто не бачив, не знав, де він працює, але ЗМІ кожен день повідомляло про нього, як про дуже впливову людину.

Керівник будь-якої організації, як правило, прагне до створення позитивного особистого іміджу, але відомі випадки, коли індивідуум цілеспрямовано йде на створення негативного, скандального образу. Такий крок, як правило, властивий політичним, громадським діячам (Олег Ляшко – радикальна партія), а також представникам шоу бізнесу, рідше він властивий керівникам комерційних структур, оскільки в даному випадку клієнт замислиться,

чи варто віддавати свої гроші за товар або послугу, вироблені компанією, керівник якої має негативний імідж.

Таким чином, негативний імідж керівника організації найчастіше тільки посилює недовіру споживачів до продукту або послуг комерційної організації. За інших рівних умов позитивний імідж керівника організації буде її конкурентною перевагою.

Можна виділити наступні *складові іміджу керівника організації*:

- *персональні характеристики*: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень і т. ін.;
- *зовнішність* є найбільш відкритою для спостереження характеристикою людини, яка потребує для свого впізнання тривалого часу, являє собою один з джерел невербальної інформації про людину. Зовнішність – поняття збірне, зовнішній вигляд людини створюють одяг, зачіска, фізичні характеристики (тип статури тощо). Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, оскільки люди схильні пов'язувати окремі зовнішні характеристики з певними характерологічними рисами;
- *особливості вербальної та невербальної поведінки*, до яких відносяться міміка, жестикуляція, усмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією і вимовою;
- *соціально-демографічні характеристики* – стать, вік, рівень освіти, доходи, житло, життєвий цикл сім'ї і т. ін.;
- *вчинок* – форма поведінки людини в певній ситуації. Саме вчинки є основою для виділення рис особистості;
- *параметри неосновної діяльності*, до яких належать соціальне походження, етапи професійної кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера проводити відпустку і т. ін.). Заповнити цю інформаційну клітинку дуже важливо, бо, як вважають західні іміджмейкери: «Імідж будується не на абстрактних поняттях, а на невеликих, але переконливих фактах з життя особистості».



– зв'язок лідера з різними соціальними групами: з тими, інтереси яких він представляє; з тими, які підтримують його і є союзниками; а також з тими, які є його опонентами і відкритими ворогами. Соціальна приналежність значною мірою визначає *норми і цінності*, яких дотримується керівник;

✓ *ціннісні орієнтації керівника – найбільш важливі припущення, що приймаються керівником організації і що впливають на організаційну культуру;*

✓ *особиста місія керівника – свого роду конституція, що виражає стратегічне бачення керівника. Особиста місія керівника визначає те положення, в якому він знаходиться в даний момент, і те, чого він хоче досягти в майбутньому. Особиста місія керівника є важливим моментом у виробленні місії і цілей організації.*

Кожна з груп характеристик вносить свій внесок у формування іміджу лідера і в різному ступені піддається свідомому конструюванню.

Також очевидно, що персональні характеристики відрізняються від індивіда до індивіда, і багато які з них майже неможливо змінити. Однак, у зв'язку з тим, що спілкування лідера і громадськості опосередковується ЗМІ, переважна частина небажаних персональних якостей всіляко приховується, згладжується або просто не потрапляє на очі широкої громадськості.

Однією з небагатьох характеристик, яка привертає в телевізійну та інтернет-епоху велику увагу, є зовнішність лідера. Сприйняття зовнішнього вигляду є дуже суттєвим при першому враженні про індивіда. Якщо це сприйняття виявилось позитивним, то вся подальша інформація буде нашаровуватися на цей так званий «скелет», незалежно від того, буде вона надавати позитивний або негативний вплив. Головне, що основа вже створена, «перше враження – воно найяскравіше». Але якщо сприйняття виявилось негативним, то все, що буде сказано і зроблено згодом, буде сприйматися через призму вже створеного негативного іміджу.

Імідж керівника можна розділити на «внутрішній» і «зовнішній». «Внутрішній» імідж характеризується сприйняттям керівника працівниками

*організації, стосунками керівника і персоналу.* Лідер повинен прагнути до формування позитивного образу у персоналу, причому керівнику слід самому працювати над створенням свого іміджу.

У невеликій організації керівник має можливість формувати свій імідж шляхом прямої взаємодії з усіма співробітниками організації. У великих компаніях керівник взаємодіє в основному з менеджерами вищої та рідше середньої ланки. Вони, в свою чергу, формують імідж керівника на нижчих ланках. Тут можуть виникати певні проблеми, тому що можливі спотворення інформації на увазі того, що кожен ступінь управління надає іміджу керівника своє забарвлення. Щоб уникнути даних спотворень, в організаціях створюються легенди і історії про керівника, які доносяться до співробітників через різні інформаційні канали, такі як корпоративні буклети зі зверненнями першої особи компанії, інформаційні бюлетені, електронна пошта, «пташина» мова тощо.

Співробітники організації, як правило, хочуть бачити в особі свого керівника захисника та піклувальника, готового допомогти їм у скрутну хвилину. Тому в легендах краще показувати керівника саме в цьому ракурсі.

Формування внутрішнього іміджу важливо не тільки для злагодженої роботи самої організації, але і для формування її «зовнішнього» іміджу, оскільки співробітники передають своє особисте сприйняття керівника в зовнішнє середовище.

*«Зовнішній» імідж – це сприйняття керівника зовнішнім середовищем, тобто суспільством у цілому і тими групами людей, інтереси яких впливають на діяльність організації ззовні.*

*«Зовнішній» імідж, в свою чергу, можна розділити на «загальний зовнішній» імідж (сприйняття особистості керівника громадськістю, яке не має безпосереднього відношення до даної організації) та на «безпосередній зовнішній» імідж (сприйняття керівника представниками безпосереднього ділового оточення організації: покупцями, постачальниками, конкурентами, діловими партнерами).* Дуже важливо, щоб зовнішній імідж керівника відповідав стану справ усередині організації, не суперечив істинному стану її бізнесу.

Необхідно відзначити, що *«внутрішній» імідж керівника часто відрізняється від його «зовнішнього» іміджу*. Багато якостей, які притаманні керівникам організацій, не стають надбанням громадськості та їх можна виявити тільки при входженні в організацію і зіткненні з усіма організаційними процесами. Дуже часто нові співробітники, наймаються на роботу в підпорядкування конкретного керівника під впливом іміджу, створеного засобами масової інформації, відчувають глибоке розчарування при зіткненні з ним в роботі.

*«Внутрішній» і «зовнішній» імідж керівника організації є взаємовпливаючими чинниками.*

Також варто звернути увагу на таку важливу соціальну характеристику, як сімейний стан лідера організації.

Наступна складова іміджу – це особиста місія керівника. Керівник організації може мати або не мати такої місії, він може також не розуміти призначення місії. *Місія організації*, за визначенням Томпсона і Стрікланд, відповідає на питання: *«В чому полягає наша діяльність, і чим ми будемо займатися?»*. Що стосується керівника організації, то, якщо він не буде усвідомлювати, в чому сенс його діяльності, він ніколи не зможе створити позитивний імідж управління.

*Особиста місія керівника – це, як правило, будь-яка ідея чи набір ідей, які він збирається реалізувати в своїй діяльності, і які в сукупності наповнюють місію організації.*

Яскравим прикладом може служити місія компанії «Форд»: «Надання людям дешевого транспорту», яка перегукується з основною ідеєю Генрі Форда: «Забезпечити кожного працюючого найдешевшим автомобілем». Це сприяло створенню позитивного іміджу Форда в очах громадськості, як здатного підприємця і допомогло Форду перетворити крихітну компанію в гігантську галузь, яка змінила американське суспільство.

Ще однією важливою складовою іміджу є ціннісні орієнтації керівника. Базові припущення і ціннісні орієнтації керівника організації, безумовно, надають вплив на організаційну культуру. Лідер намагається привести організаційну культуру у відповідність зі своїми нормами і цінностями. Цей процес, що відбувається всередині організації, формує «внутрішній» імідж керівника.

Що стосується впливу ціннісних орієнтацій на «зовнішній» імідж керівника, то тут слід зазначити аспекти національної культури. *У різних культурах існують абсолютно різні критерії позитивного іміджу.* Наприклад, в американській культурі цінуються такі якості як динамічність, вміння діяти самостійно у власних інтересах. Японській культурі притаманні такі якості як колективізм, відданість організації, вміння працювати в команді та в інтересах компанії. Якщо, згідно з критеріями американської культури, керівником може бути молода людина, в тому числі і жінка, то в Японії це практично неможливо, оскільки позитивний імідж керівника тісно пов'язаний з його зрілим віком.

5. *Імідж персоналу* – це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси:

#### Характерні риси персоналу організації та їх основні змінні

Компетентність	Культура	Соціально-демографічний профіль
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ступінь підготовленості людини до різних видів діяльності, або знання;</li> <li>• володіння широким класом навичок;</li> <li>• досвід;</li> <li>• вміння спілкуватися з людьми і т. ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доброзичливість;</li> <li>• акуратність;</li> <li>• ввічливість;</li> <li>• терпимість;</li> <li>• уважність;</li> <li>• ерудиція;</li> <li>• відповідальність;</li> <li>• вільне володіння мовами і т. ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вік;</li> <li>• рівень освіти;</li> <li>• співвідношення чоловіків і жінок.</li> </ul>

Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «особа» організації, за яким судять про персонал в цілому.

**6. Внутрішній імідж організації** – це уявлення співробітників про свою організацію. Персонал розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій.

*Основними детермінантами внутрішнього іміджу є:*

- *особливості соціальної адаптації* – включають системи підбору і навчання персоналу, що сприяють швидкому засвоєнню культури організації, а також форм предметної діяльності (способів виконання професійних обов'язків). У разі успішної адаптації нові працівники стають носіями культури організації і в подальшому передають її новому поколінню;

- *особливості управління персоналом, системи відносин*. Його складають:

- ✓ система влади, або відносин керівництва і підпорядкування;

- ✓ система внутрішніх комунікацій, які опосередковують відносини між керівниками і підлеглими, а також між працівниками;

- ✓ система взаємодії (відносин) із зовнішнім середовищем.

- *особливості мотивації:*

- ✓ система атестацій – оцінка роботи персоналу на підставі прийнятих в організації критеріїв;

- ✓ система винагород;

- ✓ система соціальних трансферів (трудова і соціальна пільга);

- ✓ система ідентифікації.

Остання має особливе значення, оскільки ідентифікація працівника зі своєю організацією означає, що особисті цілі і цінності працівника збігаються з цілями і цінностями організації, працівник відданий організації і відчуває почуття причетності до спільної справи. Людина, що розділяє цілі і цінності організації, при виконанні роботи керується власною мотивацією, що не вимагає додаткового стимулювання.

*Соціально-психологічний клімат – соціально-психологічний стан колективу, детермінований не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною*

*потребою людей в спілкуванні, і її задоволенням.* Іншими словами, соціально-психологічний клімат організації можна розглядати як задоволеність / незадоволеність членів організації міжособистісними відносинами, яка проявляється, на думку в таких групових ефектах, як настрої і думка колективу, індивідуальне самопочуття і оцінка умов життя і роботи особистості в колективі.

**7. Соціальний імідж організації** – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, таких як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

У сучасних компаніях прийнято вважати престижною і модною витрати коштів на те, щоб вони виглядали «соціально відповідальними».

Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» як одна з характеристик іміджу організації набула поширення на початку 70-х років ХХ ст. в європейських країнах. Існує кілька підходів до розуміння соціальної відповідальності організації. Назвемо три з них.

*Перший підхід – традиційний (комерційний),* був сформований американським економістом, лауреатом Нобелівської премії Мілтоном Фрідманом. Суть його в тому, що організація повинна служити, перш за все, інтересам власника. Вся діяльність спрямовується на одержання прибутку, за умови конкурентної боротьби і відсутності шахрайства і обману. Соціальна відповідальність в цьому випадку полягає в дотриманні законів і запропонованих правил ведення бізнесу.

*Другий підхід – етичний.* В основі цього підходу лежить ідея про етичні зобов'язання організації перед багатоплановим суспільним середовищем, здатним впливати на досягнення цілей організації і її успіхи. Таким середовищем є зацікавлені особи – засновники, кредитори, менеджери, клієнти, профспілки, місцеві організації, державні регулюючі органи і співробітники самої організації.

*Третій підхід – соціально-гуманістичний.* Відповідно до цього підходу, організації повинні добровільно слідувати інтересам суспільства і виділяти частину своїх коштів на його вдосконалення, вирішення злободенних проблем.

Моделі соціальної відповідальності мають регіональну специфіку. Наприклад, американська модель заснована на проявах соціальної відповідальності у вигляді благодійності (або філантропії). Компанія вкладає частину свого прибутку в суспільно-корисні потреби: ремонтує школи, забезпечує всім необхідним дитячі будинки, займається розвитком спорту та інше. Дана модель працює на репутацію. Суспільство в цьому випадку відноситься до компанії як до «доброго друга», що живе по сусідству, а інвестори ставляться до компанії як до «соціально стійкою» і вкладають в неї кошти.

Європейська модель соціальної відповідальності працює на саму компанію. Гроші виділяються на розвиток персоналу, на підтримку муніципальних ініціатив та об'єктів, пов'язаних з діяльністю компанії; на природоохоронну діяльність, розвиток науки та інше. Впровадження соціальної відповідальності значно підвищує акціонерну вартість європейської компанії і залучає партнерів для просування спільних соціальних проектів

*Корпоративна соціальна відповідальність* – це корпоративна здатність до соціального реагування через добровольчі практики різного змісту.

*Соціально відповідальною є компанія:*

- яка не ухиляється від оподаткування;
- встановлює прийнятний рівень заробітної плати;
- виконує умови з безпеки праці і захисту екології;
- веде сумлінну ділову практику, протидіючи корупції;
- бере участь у благодійній діяльності.

Поняття «*благодійна діяльність*» і «*добровольчі практики*» – це синоніми, що позначають спосіб самовираження і самореалізації громадян, які діють індивідуально або колективно на благо інших людей або суспільства в цілому.

*Існують три основні форми благодійної діяльності, що використовуються сучасними компаніями:*

1. Готівкові грошові пожертвування (*спонсорство*). Організації можуть надавати допомогу в грошовій формі, в тому числі через спеціально створені благодійні фонди.

2. Допомога в натуральній формі. Організації можуть надавати допомогу місцевій громаді у вигляді послуг або поставки обладнання.

3. Корпоративне делегування співробітників компанії.

Зараз активно використовується варіант *волонтерської діяльності*, коли співробітники організації добровільно беруть участь у соціальних програмах зовнішньої спрямованості, які не входять до кола службових обов'язків.

*Волонтерство* виражається в безоплатному наданні одержувачам допомоги часу, знань, навичок, інформації, контактів і зв'язків добровольців. Співробітники організації, які беруть участь у волонтерській діяльності, або виконують свої професійні обов'язки, але безкоштовно (наприклад, лікарі – лікують), або беруть участь в непрофільній для них суспільно корисної діяльності (садять дерева). Перше для суспільства краще, тому що дає більше соціально корисного результату. Якщо перераховані варіанти благодійної діяльності (натуральна допомога, спонсорство, волонтерство) здійснюються регулярно і щодо одного й того самого одержувача – культурній установи, тоді така *пролонгована благодійна діяльність розцінюється як меценатство*.

*Меценатство* означає безоплатну передачу фінансових і матеріально-технічних засобів громадянам або юридичним особам, які займаються збереженням і розвитком національного культурного надбання. Наприклад, прекрасна можливість продемонструвати соціальну відповідальність компанії, її відданість традиціям меценатства, зробивши розумну корисну книгу доступною для широкого кола читачів. Керівництво організації вибирає можливі форми реалізації соціальної відповідальності та здійснює дії, які відповідають інтересам суспільства, самої організації та зацікавлених сторін.



**8. Бізнес-імідж організації** – це уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. *В якості основних детермінант бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступають ділова репутація, або сумлінність / несумлінність* (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, *а також ділова активність організації*, індикаторами якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційність технології і ступінь її освоєння; патентний захист; різноманітність товарів; гнучкість цінової політики; доступ до збутових мереж.

**9. Історія організації, її традиції.**

**10. Паблісіті, рекламна популярність.** Іміджмейкерська робота може будуватися на наступних загальних підходах:

– *Виробничому*, коли головне – якість продукції або послуг, соціальна відповідальність, турбота про споживача або клієнта та ін. Ця реалізація здійснюється через ретельний підбір персоналу, постійне підвищення якості продукції, зниження вартості, технологічне вдосконалення тощо; опора на даний підхід призводить до формування природного іміджу;

– *Маркетинговому* – в цьому випадку наголос робиться на маркетингових дослідженнях, інтенсивній рекламі, різноманітних і масованих PR-акціях. За допомогою даного підходу формується штучний емоційний імідж;

– *Менеджерський*, коли інтегруються перший і другий підходи.

### ***Контрольні запитання та завдання:***

1. Поясніть сутність корпоративного іміджу.
2. Які наслідки для організації може мати її негативний імідж?
3. Порівняти зовнішній та внутрішній імідж організації.
4. Які функції виконує корпоративний імідж?
5. Описати основні етапи формування іміджу компанії.
6. Які складові входять до узагальненої структурної моделі іміджу організації?
7. Описати складові елементи фірмового стилю організації.
8. Поясніть значення в іміджу організації іміджу споживачів її товару (послуг).
9. Чи можливе сформувати імідж керівника та його команди штучно? Якщо так, то які його складові?
10. Надати визначення «внутрішнього» і «зовнішнього» іміджу керівника організації.
11. Описати складові іміджу персоналу організації.
12. Поясніть, що є основними детермінантами внутрішнього іміджу організації.
13. З чого складається соціальний імідж організації?
14. Що таке корпоративна соціальна відповідальність? Які форми її прояву?

### ***Література:***

1. Беляева М. А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории [Текст] : учебное пособие для вузов. – 2-е изд., допол. / М. А. Беляева, В. А. Самкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: 2017. – 228 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
3. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва: Академ. проект, 2007. – 400 с.

4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 1999.
5. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – Київ: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
6. Король А. Н. Имидж и деловая репутация компании / А. Н. Король. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет (ТОГУ), 2017. – 110 с.
7. Сальникова Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Текст] : учебное пособие. – 2-е издание, переработанное и дополненное / Л.С. Сальникова – Москва: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
8. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.
9. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан. – Москва: «Имидж-контакт»: 2001. – 233 с.
10. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании определение стратегических возможностей / Пер Дженстер, Дэвид Хасси. – Изд-во: Вильямс, 2004. –368 с.
11. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник – Київ.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.

## **Тема 6 КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ ТА ПОСЛУГИ**

### ***6.1 Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя***

### ***6.2 Фактори, що визначають імідж товару і послуги***

### ***6.3 Хронотоп іміджу і засоби його конструювання***

### ***6.4 Види іміджу товару / послуги і його зміни***

### ***6.5 Бренд-імідж***

### **6.1 Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя**

Будь-який виробник товарів і послуг зацікавлений в їх конкурентоздатності. Конкурентоспроможність – це успішне просування (продаж) на ринку за рахунок наявних переваг в якості, ціні, способу організації торгівлі або іміджі.

*Товар* – це все, що призначене для обміну або купівлі-продажу. Існують три версії походження даного слова. Відповідно до першої версії слово вважається запозиченим з уйгурської «tovar» – майно, худоба, балкарського кримськотатарського «tuvar», монгольського «towar», калмицького «tawr» – «товари, власність», а ці слова, можливо, з вірменського «tavar» – «вівця, стадо овець». Друга версія – це гіпотеза про запозичення з чуваської «тавара» – «сіль» в епоху домонгольських русько-булгарських зв'язків. Третя версія побудована на припущенні про спорідненість з «тить» – «жиріти, повнішати» – церковним, давньоруським словом.

Перша версія є найбільш популярною, її переконливість заснована на тому, що в історії людства головним об'єктом купівлі-продажу була худоба, а число голів худоби визначало становище його власника. На цьому ж фундаменті будується етимологія слова «капітал» – від латинського «caput» – голова (мається на увазі число голів у стаді).

У вузькому сенсі *товар* – це продукт праці, який виготовлений не для власного споживання, а для обміну або продажу, а в *широкому товар* позначає матеріальні і нематеріальні активи, природні та трудові ресурси, підприємства, інформацію.

У родинному слові «товариш» суфікс «иш» надає слову значення «супроводжуючий, супутник». Товариш – той, хто з товаром, з майном, з власністю, зі справою (такий же первинний сенс несе і слово «капіталіст»). Звідси виникло економічне поняття – «товариство».

**Послуга (або «сервіс»)** – дія однієї особи, що приносить користь іншій. Одне з офіційних нормативних визначень говорить: «Послугою для цілей оподаткування визнається діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі цієї діяльності».

*Види послуг* надзвичайно різноманітні: вони можуть мати промисловий характер або задовольняти особисті потреби, можуть бути некваліфікованими, або вимагати високого рівня кваліфікації виконавців.

*Сфера послуг* охоплює сфери торгівлі, транспорту, фінансування, страхування, посередництва, консультування, обслуговування (ремонт) обладнання, побутового обслуговування, соціального обслуговування, організації вільного часу, освіти, охорони здоров'я, культури та ін.

**Товус** – маркетингове поняття (товар + послуга), яке позначає універсальний продукт, що поєднує ознаки товару і послуги.

Таким чином, існує дві крайності товарів. Це речові товари і неречові товари. Безумовно світ не ділиться на чорне і біле. Є матеріальні товари як той ноутбук, який перед вами. Є товари – супутні послуги, зокрема готельна справа, це не що інше як товар супутньої послуги.

Нематеріальні товари часто потребують матеріальних носіїв. Наприклад, коли ви купуєте журнал, ви не купуєте його заради паперу. Папір, звичайно, теж стане в нагоді в господарстві, але основне – це те що написано в цьому журналі, інформація. Музика не матеріальна, ми купуємо її носія (пластинку, або підписку на музичні додатки). В даному випадку матеріальний товар є не чим іншим як носієм нематеріального товару.

З іншого боку, є послуги з надання товару. Зокрема, купуючи автомобіль, доведеться контактувати з автоділерами. Вони надають послуги з надання,

доставки товару. Це робить товар доступним. Прикладом послуги, супутній товарам, є будівництво. Якщо людина буде будувати будинок вона буде замовляти послугу з будівництва, але отримує в результаті товар – будинок, котедж, лазню. Прикладами нематеріальних послуг є консультаційні послуги., які не можливе відчутти. Важливо розуміти, що будь-який товар має не тільки матеріальне або інформаційне значення, є ще й символічне значення. Зокрема, годинник, машина, ікона мають глибоке символічне значення.

*Імідж товару (послуги) – це сукупність характеристик, що роблять впізнаваним і привабливим цей товар або послугу для споживачів. Щоб завоювати ринок, необхідно або перевершити по якості товар конкуруючих фірм, або створити привабливий імідж. При однаковій якості товари і послуги з таким іміджем продаються за вищою ціною.*

*Імідж товару або послуги – це обіцянки і надії, адресовані споживачеві, який завжди прагне чогось, що він сам до кінця не усвідомлює. Головні іміджеві характеристики, як правило, пов'язані ні з функціональною цінністю і прямим призначенням товару / послуги, а припускають наявність додаткових споживчих властивостей, чимось важливих і приємних для споживача. Це може бути:*

- передпродажний, продажний і післяпродажний сервіс – консультації, святкова упаковка, гарантія, доставка, установка тощо;
- наявність статусних характеристик, які асоціюються в громадській думці з володінням даним товаром або споживанням певної послуги;
- наявність у товару або послуги впізнаваного бренду, не обов'язково дорогого, але такого, що несе смисли, які формують ідентичність (національну, гендерну, громадянську, локальну та ін.), тобто уявлення людини про себе в різних площинах функціонування особистості, підвищуючи самооцінку споживача і «посилаючи повідомлення» оточуючим про його світогляді, про його цінності.

Наприклад, бажання підкреслити свій патріотизм може виражатися в покупці продукції тільки вітчизняного виробництва, а також надання переваги відпочинку виключно на вітчизняних курортах. Вибір продукції «Apple» означає

бажання споживача підтримувати думку про себе як про високоінтелектуального суб'єкта, який віддає перевагу не масовому програмному продукту (Windows), а унікальному і «найрозумнішому» (Apple iOS) а також має достатню кількість коштів.

Вибір взуття на високих підборах (менш стійкого, ніж на низьких) або мереживної білизни (свідомо менш зручної, ніж трикотажної) продиктовано прагненням підкреслити жіночність згідно її стереотипному розумінню. Головна цінність, в даному випадку – «привабливість», а цінності «комфорт» і «безпека» виявляються вторинними. Виробники цих функціонально недосконалих товарів експлуатують бажання жінок бути красивими, і разом з товаром продають надію на те, що мрії про «принца на білому коні» збудуться.

Вибір товарів і послуг пов'язаний зі стилем життя покупця, на якій впливає його стать, вік, конфесійна та національна приналежність, професійний і громадський статус, індивідуальні психологічні характеристики. Стиль життя – це комплексна характеристика індивіда або суспільства, що демонструє моделі організації життя, з урахуванням внутрішнього культурного і психофізичного потенціалу (для особистості) або політико-економічних і національних особливостей (для суспільства) і наявних доступних ресурсів навколишнього світу.

*Вибираючи товари і послуги, ми співвідносимо їх іміджі з власним стилем життя.* Товар може навіть подобатися і бути доступним за ціною, але не відповідати якимось обставинам життя (наприклад, кліматичним умовам, соціальним статусам, темпу життя тощо). Якщо не враховувати стиль життя цільових груп споживачів, товари і послуги залишаться незатребуваними, незважаючи на якість і лояльну цінову політику.

Виробники товарів широкого вжитку зацікавлені в тому, щоб зрозуміти переваги різних груп споживачів, виявити їх ціннісні орієнтації та / або нав'язати власні уявлення про належне. Найбільш вразливою споживчої групою до всього нового є молодь: «Нове покоління обирає ...». Виробники, орієнтовані на молодь,

намагаються виступати спонсорами молодіжних заходів, запрошують для зйомок в рекламі кумирів підростаючого покоління тощо.

Жінки, у порівнянні з чоловіками, більш сприйнятлива категорія споживачів. Вони схильні підкорятися зовнішньому диктату ідей (наприклад, модним тенденціям) і прагнуть їх копіювати.

Однак, чим більше різноманітність товарів і послуг, тим більш обізнаним стає споживач, і його все важче в чомусь переконати. Але конкурентний імідж товару / послуги як раз і відрізняється здатністю діяти «гіпнотично» на споживача, не так через його раціональне мислення, скільки через емоції, вселяючи необхідність покупки. У цьому функціональне призначення іміджу.

*Функції іміджу товару / послуги:*

- імідж виділяє з безлічі характеристик товару ті, які важливі для споживача;
- полегшує розуміння переваг товару і спрощує його вибір, в тому числі скорочуючи час вибору;
- приносить людям емоції, яких їм не вистачає;
- допомагає споживачам створити індивідуальний імідж, відповідний їх стилю життя;
- соціально позиціонує споживача, який самостверджується через покупку певного товару або послуг, що відповідають його цінностям;
- є об'єктом демонстрації свого статусу оточуючим, і це не обов'язково дорогі речі, але знакові товари і послуги. Наприклад, наявність візиток, як атрибуту ділової людини; наявність сувенірів з екзотичних країн, як показник доступності закордонного відпочинку; наявність «власного» (в сенсі – постійного, одного і того ж) стиліста, перукаря, фітнес-тренера тощо, як показник турботи про себе.

Таким чином, товари і послуги, також як люди і організації, можуть мати специфічну комплексну характеристику – імідж, яка визначає ставлення до них потенційних споживачів.



## 6.2 Фактори, що визначають імідж товару і послуги

Від чого залежить імідж товарів і послуг? Крім різних суб'єктивних обставин, існує *кілька об'єктивних факторів, що впливають на імідж товару*, а саме: приналежність до певної категорії; назва продукту; країна виробник; ім'я (репутація) фірми-виробника або постачальника послуг; замовник; продавець, організація торгівлі / обслуговування; цільова споживча група; упаковка, реклама, PR; ступінь присутності на ринку; мода; час і місце реалізації товару / послуги. Розглянемо ці фактори більш детально.

1. *Приналежність до певної категорії.* Імідж у продукту є апріорі, оскільки він належить до якоїсь продуктової категорії. Наприклад, молоко викликає у споживача позитивні асоціації: корова, родина, дитинство, затишок. Тому виробникові нової марки молока можна про це навіть не говорити. Йому залишається або підтримувати і розвивати цей позитивний образ, або кинути йому виклик. У першому випадку можна представити нове молоко як саме натуральне з усіх, зняти в рекламі чарівну корову, затишний будинок тощо. У другому – потрібно ризикнути і запропонувати споживачеві новий образ молока і нові асоціації, з ним пов'язані. Наприклад, для марки йогуртів «скелетон» виробники вибрали кардинально новий імідж: оформили упаковку, використовуючи чорний колір, малюнки у вигляді скелетів і т. ін.

2. *Назва продукту.* Якщо виробник не має достатнього рекламного бюджету або не хоче витратити гроші на роз'яснення переваг свого продукту, зробити це може назва продукту. Наприклад, йогурт «Растішка», сік для дитячого харчування «Агуша», сік «Енергія», «Прямо сік», вода «Миргородська» і т. ін. Але якщо однотипних назв виявиться занадто багато, то люди перестануть розрізняти продукти, що ховаються за ними (досвід Coca-Cola і Pepsi). Так, продукти різних марок, в назві яких використана частинка «біо-», часто зливаються у свідомості споживачів в один загальний біопродукт.

3. *Імідж країни* – стратегічний капітал, що стимулює просування товарів як усередині країни, так і за кордоном. Сприятливий імідж для електроніки гарантує

знак – «Зроблено в Японії», для товарів легкої промисловості – «Зроблено в Італії», для автомобілів – «Зроблено в Німеччині». І навпаки: «Зроблено в Китаї» – цей факт, як правило, не додає іміджевих характеристик товару (за винятком чаю і деяких інших товарів, пов'язаних з національною культурою), тому що асоціюється з таким рядом характеристик: дешеві, низької якості, ненадійні.

В Україні на тлі тотального товарного дефіциту імпорتنі товари мали свідомо більш привабливий імідж, але, коли ринок наповнився дешевими, низькопробними закордонними товарами, довіра до деяких вітчизняних товарів почала зростати. Це, перш за все, продукти харчування.

Велике значення має політичний клімат. Патріотизм сьогодні в тренді, але і, кажучи об'єктивно, є товари, які в Україні якісні. Це хліб, шоколад, вся лінійка молочних товарів; серед алкогольних напоїв – горілка. Тому, створюючи імідж для цих продуктів часто використовують народні мотиви і апелюють до патріотизму. Стратегія «своє рідне» дуже підходить виробникам шкідливої продукції (тютюн, алкоголь) і продуктів не першої необхідності (солодощі, майонез). Якщо вони не особливо потрібні і навіть шкідливі, то що змусить людей їх купувати? Наприклад, патріотизм, адже це «своє рідне».

4. *Ім'я фірми-виробника* створює аванс довіри або недовіри до товару / послуги. Компанії з довгою історією або світовою популярністю часто підписуються своїм ім'ям під кожним продуктом, підкреслюючи цим, що він «з хорошої сім'ї». Існує стереотип, що найбільш високу якість має продукція лише легендарних брендів. Споживач впевнений, що будь-який новий автомобіль престижної марки («Мерседес-Бенц», наприклад) буде настільки ж досконалим, як і його попередники, або навіть краще. І, навпаки, ми не сподіваємося, що черговий проект вітчизняного автопрому зможе скласти конкуренцію лідерам автомобільного ринку. Якщо виробник асоціюється з якістю і товарами преміального класу, то випуск порівняно дешевої продукції швидко знайде свого споживача, а якщо в свідомості споживача виробник вже асоціюється з «дешевизною», то просунути на ринку ексклюзивну продукцію буде складно. Вона не буде викликати довіри, тому що суперечить вже сформованому іміджу

фірми-виробника. Якщо продукція вже користується довірою споживачів, то на новому товарі слід вказати ім'я виробника, що підтвердить, що цей товар «з хорошої сім'ї».

5. *Замовник.* Якщо у товару або послуги є безпосередній замовник, то його авторитет і пріоритети відображаються в замовній продукції. Найбільш масштабний замовник це держава. Варіанти держзамовлення простягаються від забудови житлових кварталів і будівництва автодоріг, до розробки символіки і виробництва сувенірної продукції в рамках культурних мегаподій (чемпіонат Європи з футболу в 2012 в Україні, Літня Олімпіада-2021 в Японії).

Коли замовниками товарів і послуг виступають приватні особи і організації, то, як правило, це продукція містить фірмову символіку і має значення для формування іміджу організації в цілому, а не тільки її окремих товарів і послуг. Наприклад, в «Метро» продаються товари під ТМ «Аро» і «Fine food», у них різні виробники, але зроблені вони на замовлення «Метро», тобто це її ТМ.

6. *Продавець.* Процес організації торгівлі або обслуговування, починаючи від зовнішнього вигляду продавця, теж вносить чималий вклад в імідж продукції. Для споживача має значення, де і як продається товар або послуга: в підземному переході, на вуличному міні-ринку або в фешенебельному торговому центрі; чи є можливість безготівкового розрахунку, замовлень і розрахунків «онлайн» чи доступні тільки готівкові платежі; чи є супутні послуги (кредитування, гарантійний ремонт, доставка, зручна парковка, напої на вибір, індивідуальне консультування та інші форми супроводу тощо).

Найбільше значення імідж продавця має для іміджу товарів і послуг преміального класу, адресованих дуже вибагливій публіці, а для малозабезпечених верств населення ціна має визначальне значення, а сам формат торгівлі йде на «десятий» план.

7. *Цільова група споживачів.* Свідомо конструйований імідж товару / послуги передбачає, що цей імідж комусь адресований, зорієнтований на чиюсь думку, тобто є релевантним. Для досягнення релевантності імідж продукту, його

образ в рекламі повинен створюватися на основі результатів маркетингових досліджень, які вивчають ринок, перспективи його розвитку, сприйняття споживачами продукції замовника, досліджень і продукції конкурентів, очікування споживачів, їх цінності, рекламну активність конкурентів тощо. Детальні маркетингові дослідження, підкріплені відповідним PR-технологіями, дозволяють вести свого роду діалог з клієнтами, краще розуміти, чого вони потребують і чого хочуть.

Цільова група споживачів існує не у кожного товару або послуги. Але, якщо вона є, то може або притягати, або відлякувати інших споживачів. Споживачі діляться за гендерним принципом (чоловіче / жіноче); за віком (діти / молодь / середній вік / старше покоління); за професійною приналежністю і характером праці (працівники інтелектуальної / фізичної праці; офісні працівники, держслужбовці, підприємці, самозайняті тощо); за статусом; за особливостями запиту (масовий / елітарний / ексклюзивний споживач). Відповідно, товари і послуги можуть мати преміальний або масовий імідж; чоловічий, жіночий або унісексуальний імідж; українській або неукраїнській (якийсь інший за національною приналежністю) імідж тощо.

Як і раніше зберігаються деякі культурні відмінності в тому, володіння якими товарами і використання яких послуг свідчить про гендерну, професійну, національну приналежності і говорить про статус персони. Але є й універсальні константи. Наприклад, до статусних товарів відносяться: дорогі електронні гаджети; дорогі наручні годинники та інші аксесуари, що створюють повсякденний «look» його власника; престижний автомобіль. До статусних послуг – транспортні і рекреаційні послуги VIP-класу; послуги, що визначають якість життя, освіти, охорони здоров'я, особистої безпеки.

У сучасній європейській культурі взагалі не прийнято підкреслювати свій статус будь-якими зовнішніми атрибутами. Елементи розкоші дозволені тільки в особливих випадках і на офіційних заходах, а в побуті вітається скромність і ощадливість, яка приймає в деяких випадках паталогічний характер. Наприклад, власник Ікеа – швед Інгвар Кампрад, який створив меблеву імперію, і входить в

першу 10-ку найбагатших людей в світі, вважає за краще носити потерті черевики і стару куртку, типову для будь-якого пересічного пенсіонера, в його стилі життя простежуються ті ж ідеї, які визначають філософію його бізнесу – економічність, простота, якість і надійність, поєднані з доступними демократичними цінами. Але в менталітеті українців ще сильний вплив азійських традицій, з любов'ю до химерних форм, яскравому кольору і блиску дорогоцінних металів, як наочного показника особистих досягнень, тому упаковка і реклама відіграють значну роль формуванні іміджу товару / послуги на ринку.

8. *Преміальний імідж товару / послуги* – цей імідж розрахований на споживачів, які розбираються в деталях, цінують якість і унікальність і готові платити за іміджевий товар для власного іміджу. Для економічних товарів і послуг, розрахованих на масового споживача, краще працює зрозумілий, стереотипний імідж.

9. *Упаковка, реклама, PR*. Естетика упаковки, обрані форми і стилістика реклами, зміст і наполегливість піару можуть відштовхувати або притягувати незалежно від реальних властивостей товару / послуги. Це ті «козири», які при правильному використанні здатні нейтралізувати антиіміджевий ефект, який пов'язаний з країною або фірмою-виробником.

Позитивний іміджевий ефект можуть надати, як використання традиційних стереотипів в оформленні упаковки і виборі рекламного сюжету, так і оригінальні рішення. У першому випадку сенс формування іміджу товару полягає в тому, щоб стати схожими на вже розкручені бренди («мімікрувати» під них), завоювавши довіру споживачів, а в другому випадку мета полягає в тому, щоб кардинально відрізнитися від усіх. Але цей шлях вимагає креативу, сміливості і ресурсів для реалізації ризикованих ідей. Чорна пачка молока буде привертати увагу, як нетипова на ринку такої продукції, але цей «виклик» треба чимось пояснити і сподіватися, що покупець повірить і зацікавиться такою пропозицією. Оригінальний імідж товару або послуги, з серії «не такий, як усі», вимагає не тільки неординарній упаковки, але і нетиповій ситуації споживання.

У кожній категорії товарів є звичні елементи упаковки, без яких обійтися дуже складно. Так, на упаковці преміального соку обов'язково повинні бути зображені крупним планом фрукти, пляшка пива може бути одного з трьох кольорів: зелена, коричнева або безбарвна. З такими категоріальними нормами складно боротися (та й навряд чи потрібно). Наприклад, сік MinuteMaid був запусканий компанією Coca-Cola в чорному кольорі, хоча для ринку це було абсолютно нетипово, і «провалився».

Однак існують приклади запуску товарів з нетрадиційним зовнішнім виглядом або незвичайної для даної категорії продуктів упаковкою, які припадали до душі споживачам. Наприклад, сир «Ламбер» стали випускати в формі маленьких кулястих головок, а не звичних для споживача брусків. Не так давно з'явилися сигарети Dunhill в несподівано строкатих пачках: оранжево-коричневої, зелено-синьою і рожево-жовтою. У тій же категорії була запущена марка Virginia Uno. Пачка цих сигарет нагадує губну помаду, парфуми, але тільки не сигарети. Такі позитивні приклади боротьби зі стереотипами сприйняття продуктів.

Щоб створити товару / послуги оригінальний імідж, треба розповідати про якусь особливість цього продукту першими; щоб домогтися впізнавання, необхідно зруйнувати традиційні асоціації.

10. *Образ продукту в рекламі.* Імідж – це завжди звернення до людини, яке повинне викликати у неї живий відгук. Зазвичай покупець вибирає те, що йому близько в даній життєвій ситуації. Маркетологи називають це релевантність (відповідність). Наприклад, в рекламі миючих засобів герої роликів часто звертаються до цільової аудиторії з питанням: «Втомилися боротися з брудом?». Споживач повинен пізнати себе і свою проблему і отримати відповідь, як з нею впоратися (що потрібно купити).

Інший поширений аргумент на користь того чи іншого продукту – aspiration (англ. прагнення), коли вибір покупця падає на продукт з іншого світу, до якого людина хотіла б долучитися. Нерідко в рекламі ми бачимо дорогі моделі автомобілів, наприклад, Renault або Volkswagen, хоча хітами продажів стають більш економічні моделі цих марок. Це не помилка маркетологів. Абсолютно

усвідомлено рекламується не та модель, яку будуть купувати, а та, заради якої покупець прийде в салон за більш дешевою машиною тієї ж марки. Виробник, як видно на цьому прикладі, намагається продати не окремий автомобіль, а марку в цілому.

11. *Ступінь присутності на ринку* – важливий іміджевий фактор. Якщо покупець бачить продукт у багатьох магазинах і при цьому товарі відводиться багато місця на полиці, демонструється широкий асортимент, то довіра до такого товару зростає, він сприймається як лідер, за яким стоїть надійний виробник. При відповідній ціновій політиці такий товар стає максимально доступним споживачеві.

12. *Мода* – якщо виробник товарів і послуг своєчасно вловлює модні тенденції (наприклад, на малокалорійні продукти, або екологічну упаковку), то миттєвий успіх гарантований. Модні тенденції мають ефект «емоційного зараження» і захоплюють більшість видів товарів і послуг. Але мода швидкоплинна, що ще раз підкреслює необхідність періодичного перегляду і коригування іміджу товару / послуги.

*Всі перераховані фактори при сумарному впливі визначають силу, привабливість і унікальність іміджу товарів і послуг.*

*Сила полягає в сильних асоціаціях.* Сильні асоціації дозволяють надовго закріпити необхідний образ у свідомості споживача і знизити ймовірність забування при контакті з конкуруючими товарами. Найсильніші образи і асоціації формуються при особистій експлуатації товару / послуги, і, якщо товар не подобається, про це дізнається в рази більше людей, ніж у зворотній ситуації, коли товар або послуга влаштовують споживача.

*Асоціації повинні бути привабливими, а для цього вони повинні відповідати бажанням споживачів, викликати довіру і гарантувати вирішення їхніх приватних проблем (самооцінка, відносини з оточуючими, стан здоров'я тощо).*

*Асоціації повинні бути унікальними, щоб не переплутати з іншим товаром. Унікальність підкреслюється через перевагу товару або послуги в порівнянні з*

*аналогічними пропозиціями інших виробників.* Перевага може полягати не в основних споживчих характеристиках, а в супутніх характеристиках: екологічність, економічність, патріотична спрямованість, наявність додаткових бонусів тощо.

### **Сила впливу + Привабливість + Унікальність = Відомий імідж**

Таким чином, поєднання сили впливу з привабливістю і впізнаваністю забезпечує універсальну «формулу» іміджу будь-якого суб'єкта і об'єкта, в тому числі іміджу товару і послуги. Її досягнення залежить від багатьох об'єктивних чинників, розглянутих в даному параграфі.

### **6.3 Хронотоп іміджу і засоби його конструювання**

Одні об'єктивні чинники, що визначають імідж товару / послуги можна приховати (наприклад, походження товару – країна-виробник) або фальсифікувати (фірма-виробник), інші характеристики свідомо сконструювати (упаковка, реклама,) або змінити в кращу сторону – це форми організації торгівлі, ступінь присутності на ринку, цільові групи. Але є такі фактори, над якими виробник товарів і послуг взагалі не має влади або може впливати дуже в обмеженій мірі: це час і простір, тобто хронотоп існування товару і послуги.

Час в даному випадку розуміється як в історичному, так і календарному сенсі (пори року), а простір в соціокультурному і географічному вимірах. «Часи не вибирають», «батьківщина – це доля» – ці афоризми кажуть про визначеність умов, в яких існує і в які повинен швидко вписатися той чи інший товар.

*Певні групи товарів і послуг носять сезонний характер і / або прив'язані до якихось подій – святкових або трагічних, як планових, так і раптових (стихійні лиха, наприклад).* Тому з пропозицією можна спізнитися, і товар буде сприйматися марним, як «торішній сніг», незважаючи на зберігання його властивостей.



Швидко застарівають, наприклад, моделі електронних гаджетів; гостромодні і яскраві деталі в одязі; з настанням міжсезоння тимчасово втрачають актуальність сувенірна продукція і послуги готельного сервісу в курортних містах. Можна і «випередити час», пропонуючи товар чи послугу, потреба на які ще не сформувалася. У цьому сенсі провінційні міста завжди відстають від мегаполісів, а окремі споживчі позиції так і не отримують розвиток в малих містах (наприклад, виробництво і доставка додому фаст-фуду).

*Імідж товару або послуги залежить від того, наскільки він актуальний в даному місці і в даний час.* Має значення й географія місця. Наприклад, в північних регіонах важко або навіть неможливо організувати умови для занять літніми видами спорту (як рекреативна послуга), а в південних широтах, відповідно, зимовими видами, які у відсутності необхідних кліматичних умов вимагають дорогих інфраструктурних перетворень. Але, з іншого боку, аквапарки вже дозволили далеко від природних водних акваторій створити популярні водні розваги, а в Арабських Еміратах з 2005 р існує гірськолижна траса в критому спорудженні (Дубай), що дозволило посилити і без того оригінальний імідж Дубая як «SKI DUBAI», де лижі і сніжний парк є сусідами з палючим сонцем.

*Якщо географічні та кліматичні характеристики простору відносно постійні, то соціокультурні характеристики навпаки динамічні у своєму розвитку.*

Крім моди, непередбачуваний вплив мають політичні тенденції і події, які можуть в один момент зруйнувати або істотно скорегувати сформований ринок товарів і послуг. Ускладнення відносин між Україною та Росії призвели до того, що деякі українські ТМ, що продаються в Росії стали втрачати споживача в самій Україні.

*Товар можна зробити привабливим в найкоротші терміни, для цього використовують відомий принцип продажів «Оффе-Дедлайн – Заклик до дії», коли вводиться обмеження за часом і / або кількості пропозицій, а ціна, нібито, знижується, закликаючи покупця до негайної дії, щоб не упустити «Супер-*

*пропозиція!»*. Стимуляція продажів націлена на те, щоб виділити якийсь товар (групу товарів) із загальної маси і сформувавши йому привабливий образ в короткостроковій перспективі, поки діє якась акція.

*Щоб швидко зробити популярною якусь послугу використовують два шляхи:*

1. виявляють специфічні особливості вже популярного товару, щоб послуга грала при ньому роль додаткового сервісу;

2. вивчають потреби активних клієнтів, тобто таких груп споживачів, які вже споживають багато товарів і послуг.

*Імідж товару / послуги, як і імідж будь-якого іншого носія іміджу, повинен будуватися на достовірних характеристиках, реальних достоїнствах товару і відповідальності виробника за те, що він пропонує споживачу.*

Для ефективної реклами товару / послуги необхідне вивчення їх достоїнств і недоліків. Переваги необхідно знати, щоб було, що похвалити, а знання недоліків допомагає приховувати їх від критичного погляду споживача.

*Імідж товару може мати довгостроковий і короткостроковий характер. Довгостроковий імідж повинен будуватися на простих і зрозумілих істинах. Досить однієї, але ясною ідеї, що відрізняє цей товар / послугу від інших.*

*Довгостроковий імідж товару / послуги формується поступово як результат комплексу процесів:*

- пролонговані рекламні та PR-кампанії;
- нарощування сили бренду, в тому числі за рахунок цілої лінійки товарів і послуг;
- еволюційного формування довіри до якості товару / послуги.

Просування образу товару вимагає встановлення довгострокового контакту зі споживачем з використанням маркетингових комунікацій. Говорячи про одну ідею, треба підносити її в новому ключі з використанням нових образів, але передають єдиний сенс, який повинен викликати позитивний відгук.

Гарантований позитивно забарвлений емоційний відгук у різних груп споживачів викликають образи дітей, тварин, красивих жінок, героїчних

чоловіків, тому їх широко використовують в рекламі товарів і послуг. Але красиві позитивні образи рано чи пізно приїдаються, щоб знайти щось нове можна використовувати гумор. Смішна іронічна реклама виявляється ефективною для широкої групи товарів і послуг.

*При зміні іміджу продукту відбувається зниження купівельної активності, але вибираючи в якості цільової групи «розумних покупців», які роблять свідомий вибір, розуміють, чого хочуть, можна домогтися більшого, ніж орієнтуючись на загальну масу.*

Успішно сформований, привабливий імідж товару / послуги доведеться періодично коригувати або навіть кардинально міняти. Це наслідок швидкоплинної ситуації на ринку товарів і послуг.

Таким чином, час і простір працюють на імідж. Імідж товару в «домашніх умовах» може бути один, а на виїзді – за кордоном (наприклад, наші вантажні автомобілі в країнах, що розвиваються) зовсім інший. Імідж довго формується і довго вмирає, даючи певний термін для роботи над помилками.

Для формування довгострокового і привабливого іміджу знадобляться різні засоби створення образу, що запам'ятовується: гумор; експертна думка, заснована на досягненнях науки; звернення до почуттів споживачів. У будь-якому випадку досягнутий результат буде діяти на певному відрізку часу і в межах певних соціокультурних та географічних кордонів.

#### **6.4 Види іміджу товару / послуги і його зміни**

На ринку економічних торгових марок часто найбільш є ефективним зрозумілий імідж продукту, коли покупцеві обіцяють, що даний товар вирішить якусь його проблему, хоча б і невелику. Така стратегія просування продукту підходить практично всім. Її недолік лише в тому, що на тлі великої конкуренції складно виділитися. Саме тому рекламодавці і намагаються придумати щось незвичайне. Розглянемо, які *підходи для формування іміджу товару* використовують сьогодні.

### ***1. Відмінний від інших.***

Щоб домогтися впізнаваності, компанії намагаються зруйнувати традиційні асоціації. Наприклад, для реклами батончика «Шок» вирішили ввести нову для категорії шоколаду асоціацію – шок від смаку.

Однак вводити нові і руйнувати тим самим усталені зчеплення образів – задоволення дороге. І якщо ви вирішили зробити чорну упаковку для продукту з категорії, в якій прийнято робити її білою, потрібно пояснити своє рішення споживачеві. Наприклад, пояснити, що цей продукт можна використовувати в іншій ситуації, а не тільки у звичній.

Створити нетрадиційну ситуацію споживання, не змінюючи стереотипи кардинально, змогла компанія Lipton. Традиційно чай асоціюється з затишним сімейним чаюванням, відпочинком. Lipton запропонував пити чай в офісі (на даху), причому не заварювати його в чайнику, а використовувати індивідуальний пакетик, який можна покласти прямо в чашку. В результаті продажі різко зросли.

Однак не варто переборщувати. Компанія сильно ризикує, якщо робить нетрадиційну назву, нетрадиційну упаковку і рекламує нетрадиційні ситуації споживання свого продукту одночасно. Необов'язково вигадувати щось нове, можна використовувати успішний досвід інших. Наприклад, випустити продукт, з яким споживач знайомий (ніхто більше не дивується чаю в пакетиках), але розповісти про нього свою історію.

### ***2. Порушуючи моральні принципи.***

Товар не завжди подають в райдужному кольорі. Яскравий приклад – чіпси, заради яких люди готові брехати і пакостити власним родичам. Мета такої реклами – викликати живий відгук, навіть якщо це будуть переляк, обурення і інші негативні емоції. Головне, щоб споживач запам'ятав назву марки.

Така стратегія підходить виробникам, які працюють в умовах жорсткої конкуренції на переповненому ринку. Важливо зробити продукт, відмінний від маси аналогів, щоб споживач зміг спочатку просто запам'ятати його ім'я.

### ***3. Перевершує інших.***

Можливо назвати свій продукт самим стильним або найсмачнішим – оскаржити це твердження вкрай важко, оскільки воно не спирається на будь-які кількісні показники. Однак формувати подібний імідж товару під силу великим гравцям, які, розміщуючи іміджеву рекламу, можуть апелювати до цікавих історичних фактів. Наприклад, розповідаючи, що шини Michelin вперше побували на Місяці, а «Мікоян» – постачальник ще імператорського двору.

Компанії, які випускають продукцію, аналогічну топовим, можуть формувати імідж на відмінностях від конкурентів. Наприклад, споживачеві можна натякнути на рекламу конкурента і повідомити, що наш товар краще, ніж їх: пральний порошок, «який не поступається дорогим порошкам за якістю, але вигідніший за ціною».

*Можна спробувати обійти лідера, почавши розповідати про якусь особливість продукту першими.* Так, якщо технологія обсмажування зерен кави у всіх однакова, один з виробників почав розповідати про її особливості першим, то в свідомості споживача ця технологія стає перевагою конкретного виробника.

#### ***4. Товар перевіреного виробника.***

Якщо продукція вже користується довірою споживачів, то на новому товарі можна вказати ім'я виробника. Компанії з довгою історією або світовою популярністю часто підписуються своїм ім'ям під кожним продуктом. Наприклад, компанія Procter & Gamble, запускаючи новий пральний порошок, шампунь, фарбу для волосся, гель для душу, дезодорант, кожен раз називає своє ім'я. Тобто кидає всю міць марки на формування позитивного іміджу нового продукту. Хоча є ті, хто вважає за краще цього не робити. Так, компанія Unilever пропонує порівняти продуктову лінійку. Однак своє ім'я під новим продуктом не ставить, а просуває кожен бренд окремо.

Виробникові, що виводить на ринок новий продукт, має сенс називати своє ім'я, по-перше, якщо попередній продукт користується попитом і має хорошу репутацію, по-друге, якщо обидва продукти відносяться до однієї товарної

категорії. Так, навіть Procter & Gamble робить виняток для реклами кормів для тварин і не називає своє ім'я.

### ***5. Науково перевірений***

Експерт в білому халаті здатний викликати довіру споживача. Тому в рекламі нерідко вимовляють складні назви корисних бактерій в йогурті, наочно показують механізм дії ліків на організм, демонструють різні графіки. Наукові пояснення створюють ілюзію розуміння того, що відбувається. А коли людині здається, що він розуміє, він починає в це вірити.

Існує і протилежна стратегія – звернутися до почуттів, а не до знання. У рекламі Actimel всі говорять: я не знаю, як це працює, але відчуваю себе добре. Часто ці стратегії поєднують: спочатку показують який-небудь графік, після чого з'являється людина, яка обіцяє споживачеві прекрасне самопочуття.

*Просування будь-якої товарної марки час від часу вимагає зміни стратегії, зміни іміджу.* Однак робити це різко дуже небезпечно, тому що можна втратити споживача.

*Порівняно безболісно можна спуститися з класу преміум в більш дешевий сегмент, набагато складніше зробити перехід назад* (запустити преміальну лінійку продуктів, маючи репутацію дешевої або масової марки). Так, компанія Johnson & Johnson не повідомляє споживачам, що марка дорогою аптечної косметики RoC випускається саме ними. Преміальність вимагає ексклюзивного підходу – це для тих, хто розбирається, цінує і готовий за це платити. А якщо в свідомості споживача виробник вже асоціюється з «дешевизною», то про ексклюзивність говорити складно. ТМ Zimaletto виросла з компанії Sela, але про це не люблять нагадувати споживачеві.

Існує безліч позитивних прикладів *зміни іміджу – від дорогого до дешевого.* Один з них – стратегія компанії Danone на нашому ринку. Спочатку продукція позиціонувалася як преміальна, створювався відповідний імідж. Потім почалося освоєння ринку знизу: були випущені дешеві сирки і йогурти.

Але є і невдалі приклади. Наприклад, Chevrolet сприймалася як якісна дорога американська марка. Після того як було прийнято рішення про запуск

«Ниви-Chevrolet» (що, очевидно, збільшило обсяги продажів), імідж марки помітно погіршився.

Чому компанія Danone не нашкодила своєму іміджу, а Chevrolet нашкодила? Справа в тому, що Danone, незважаючи на те, що позиціонувала себе як компанію, що випускає продукцію класу преміум, все одно працювала в масовому сегменті продажів молочних продуктів (самі продукти були високого класу, а категорія, до якої вони ставилися, – масової). Імідж преміальних продуктів залучав покупців, тягнув всю продуктову лінійку цієї марки за собою. Chevrolet ж з самого початку сприймався як елітарний бренд. Запустивши «Ниву», компанія не просто звернулася до більш широкого споживача, але перейшла кордони прийнятної для початкової цільової аудиторії. Людина, яка, заплатила за машину 50-60 тисяч дол. США, побачивши машину тієї ж марки в значно більш дешевому сегменті, перестає розуміти, за що ж вона заплатила.

Змінити імідж від дешевого до дорогого змогла компанія Samsung. До певного моменту техніка цієї марки асоціювалася на нашому ринку з дешевою корейською продукцією. Домогтися перепозиціонування вдалося за рахунок величезної кількості іміджевої реклами (наприклад, ролик, в якому до гігантської плазмової панелі підходили сліпі люди і у них розкривалися очі). Хоча головними продуктами компанії залишалися дешеві телевізори, в рекламі показували найдорожчу модель. У той час ніхто не пішов би купувати плазмову панель Samsung, однак реклама подіяла, і вся марка пішла вгору. Паралельно компанія змінила написання свого імені і дизайн продукції. Але головне – перестала говорити, що їх продукція дешева.

*Щоб не втратити впізнаваність під час ребрендингу, старий дизайн може деякий час співіснувати з новим.* Наприклад, коли стали виходити в новому оформленні інтернет-карти компанії Rol, зверху на них була картинка – імітація старого зразка. Покупець вибирав картку звичного вигляду, розпаковував її і бачив, що вона змінилася. Такий хід допоміг не відлякати покупців.

## 6.5 Бренд-імідж

*Бренд вивчається як товар, як організація, як особистість і як символ.* Розуміння важливості бренд-іміджу з'явилося у сучасних компаній в кінці минулого століття, хоча ще у 1998 р. це слово носило екзотичний характер, і мало хто його розумів. Сьогодні бренд просочується в різні сфери бізнесу і в сферу послуг. Слово «бренд» походить від давньо скандинавського «*brandr*», яке перекладається як «палити, вогонь». Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин.

*Бренд* – від англійського «клеймо», «фабрична марка». Першим світовим брендом в сфері послуг був Макдональдс, який гарантував якість і створював впізнавану комунікацію в будь-якій країні світу.

Лідерство на протязі вже декількох десятиріч років займає компанія «*Coca-Cola*». Логотип придумав навіть не дизайнер, а бухгалтер Френк Мейсон Робінсон в 1885 р.

Відомі бренди: *Pampers*; *Jeep*; *Xerox*; *Aqualung* (акваланг); *Vaseline*; *Heroin* (героїн); *Gramophone* (грамофон); *Jakuzzi* (джакузі); *Dictaphone* (диктофон); *Keds* (кеди); *Leukoplast* (лейкопластир); *Magnetophon* (магнітофон); *Ping-Pong* (пінг-понг); *SPAM* (СПАМ); *Thermos* (термос); *Unitas* (унітаз); *Flo-Master* (фломастер); *Cellophane* (целофан); *Escalator* (ескалатор); *Eskimo Pie* (ескімо) та ін.

*Чи не кожна торгова марка є брендом, але будь-який бренд – це завжди торгова марка найбільш підходящого споживачу товару.*

На сьогоднішній день *під брендом розуміють товар, який найкращим чином або дійсно в найвищому ступені задовольняє потреби споживачів, тому і продається за вищою ціною і набагато краще, ніж аналогічні торговельні марки конкурентів.*

*Брендинг* – соціально-технологічний модуль рекламування, суттю якого є вкорінення іміджу в свідомості аудиторії і створення довгострокової купівельної переваги до марки даного товару або фірмової марки.

Брендинг визначають як управлінську технологію, що передбачає систему заходів для створення торгової марки, побудови каналів її оптимального



доведення до споживачів, формуванню впізнаваного позитивного образу марки, формування і розширення кола її лояльних користувачів.

Саме «лояльні користувачі» – прихильні бренду покупці – складають «золотий фонд» будь-якого рекламодавця. Спільнота покупців, прихильних марці добре відомого товару, є «найбільш щільний згусток людської маси на ринку». Після того, як продукт став надбанням певної кількості споживачів, він впорядковує цю кількість, виробляючи в ньому сполучні елементи і перетворюючи його в споживче товариство. Соціальні антропологи, порівнюючи «прихильників марки» з такою формою соціальності, як «грумада», в рамках якої відносини регулюються не стільки законом, скільки мораллю, звичаєм, почуттям споріднення або сусідства. Говорячи про «впорядкування мас маркою», деякі вельми сміливо говорять про те, що і релігійні символи – той же хрест – це, за своїми функціями, так званий «віростворюючий бренд». Марковані їм об'єкти викликають відповідні уявлення у найбільшою в історії маси прихильників

Існують різні підходи до визначення поняття «бренд».

1. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як назву, термін, знак, символ або будь-яку іншу особливість, яка ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінні від товару або послуги іншого продавця. Це визначення виявляє важливі сторони бренду, але носить «виробничий» характер, не акцентуючи увагу на соціальній його складовій.

2. Бренд – це торгова марка, яка чітко ідентифікується цільовою аудиторією, та виділяє товар в конкурентному ряду і має у цільовій аудиторії свій образ. Цей образ сформований не тільки за рахунок функціональних якостей товару, але також символічного і соціального капіталів, асоційованих з цим товаром.

2. Цікаве визначення бренду надане Ларі Лайтом, відомим в США фахівцем з брендінгу: «Бренд – це набір унікальних властивостей, які визначають обіцянку щодо категорії продуктів або послуг і вказують на джерело цієї обіцянки. Бренд – це не сам продукт, а його обіцянки».

Цікаві факти:

– на кожній пляшці кетчупу «Heinz» написано «57 varieties». У 1896 р. засновник компанії Генрі Джон Хайнц їхав поїздом в Нью-Йорк з якихось малозначущих справах і побачив на безіменному полустанку магазинчик з вивіскою «21 вид взуття!» Нумерологічний підхід до реклами Хайнцу сподобався; так все і пішло. Найцікавіше: вже тоді, 114 років тому, під брендом «Heinz» вироблялося 60 товарів (сьогодні їх приблизно 5 700 – плюс-мінус пара сотень). Справа в тому, що 5 була улюбленою цифрою Хайнца, а 7 – його дружини;

– «Procter & Gamble». Вільям Проктер і Джозеф Гембл подружилися тому, що були одружені на сестрах близнюках;

– «Nokia» починала свою діяльність як деревообробний завод, а назву отримала на честь місцевості, де була побудована одна з її паперових фабрик;

– «M & Ms» – карамельна оболонка для шоколадних цукерок була винайдена під час Другої світової: «M & Ms» входили в раціон солдатів. Танення

в роті, а не в руках тоді було питанням життя і смерті: вимазані шоколадом пальці могли перешкодити вчасно схопити автомат і / або надіти каску;

- «*Snickeri*» – снікерсом звали улюбленого коня сімейства Марс, власників шоколадної імперії;

- «*Max Factor*» – всесвітньо відому косметичну компанію і бренд заснував майстер макіяжу Макс Фактор (справжнє ім'я Максиміліан Факторович), який народився в 1877 р в м. Лодзь (зараз це територія Польщі, тоді була частиною Російської імперії). Загримовані Максом Фактором актори грали перед Миколою II, і незабаром ім'я талановитого гримера стало широко відоме серед російських дворян. Кілька років він працював спеціалістом з косметики при дворі царя і в імператорських театрах. Свій перший магазин він відкрив в місті Рязані, поступово досяг статусу постачальника царської сім'ї, а в 1904 р емігрував в США.

До 2014 року в числі *дорогих світових брендів* були (млрд дол.): *Coca-Cola* (68,7), *IBM* (60,2), *Microsoft* (56,6), *General Electric* (47,8), *Nokia* (34,9), *McDonald's* (32,3), *Google* (32,0), *Toyota* (31,3), *Disney* (28,5).

*Сильний бренд* – це в першу чергу торгова марка з високою доданою вартістю, яка ефективно страхує бізнес свого власника практично від усіх можливих ризиків в масштабах реального часу і фактично робить невразливими доходи його майбутніх періодів. Будь-який брендовий товар має свою ціну, яка залежить від перспектив, довіри або надії споживачів і часу перебування на ринку. Бренд – це реальний вибір, заснований на розумінні. Це формат, коли розуміються і приймаються обмеження: що роблю, що не роблю і чому.

За словами Джека Траута, основоположника концепції позиціонування, *бренд – це хороша ідея плюс проникнення в свідомість споживачів.*

Бренд – це не тільки зовнішня характеристика; він пред'являє жорсткі вимоги до самої компанії, має важливу управлінську функцію, змушує більш вимогливо ставитися до себе. Закономірності створення бренду:

– далеко не всім розкручуваним торговим маркам судилося стати брендами;

– не можна спочатку стати брендом, а після цього намагатися завоювати певний ринковий простір. *У будь-якого товару існує свій життєвий цикл*, тобто для бренду стадія занепаду – це всього лише питання часу, і, по суті, від інших аналогічних торгових марок його відрізняє приголомшливе вміння уповільнювати неминучі природні процеси старіння;

– бренду необхідно підтверджувати свої сильні сторони, або краще – постійно підживлювати прихильність клієнтів до торгової марки. Але доводити свою перевагу слід не тільки за допомогою традиційних прийомів підвищення впізнаваності продукту, але переважно шляхом адекватної адаптації властивостей товару до постійно змінюваних пристрастей споживачів, їх настроїв і побажань;

– створення бренду – це творчість, заснована на знанні ринку;

– бренд повинен бути затребуваний певної цільової групою, що пов'язано з емоційними мотивами покупців, для яких важливе почуття приналежності до кола обраних, і щоб інші це розуміли.

В технології створення бренду важливе місце займає проблема якості, чіткого позиціонування бренду, його внутрішню сутність, визначення його особливостей, унікальності того, що необхідно донести до аудиторії і якими способами.

*Технологія створення бренду:*

1. виявити цільову аудиторію, визначити, для кого створюється продукція і, відповідно, бренд;

2. визначити мету бренду; чітко знати, що є основним конкурентом майбутнього бренду. Наприклад, якщо готується бренд для позиціонування прохолодного напою, не має сенсу вести боротьбу з фірмою «Coca-Cola». Вартість її бренду настільки висока, що претендувати на першість нерозумно. В цьому випадку потрібно вивчити своїх найближчих конкурентів, що займають позицію на ринку, яку можна порівняти;

3. позиціонування – це вибір того місця на ринку, яке займе бренд по відношенню до конкурентів;

4. визначення потреб і їх сприйняття.

*Категорії, необхідні для позиціонування:*

- актуальність,
- простота,
- послідовність,
- сталість.

Як правило, фахівці не рекомендують розписувати споживачам відразу всі якості товару (послуги). Не обов'язково йти по шляху порівняння своєї продукції з продукцією конкурентів. Можна знайти для свого товару або послуги нову якість. Прикладом цього можуть служити шампуні, при позиціонуванні яких виробник заявляє їх не як «шампунь фірми ...», а як шампунь для довгого волосся, для волосся з хімічною завивкою та ін. Подібну тактику взяли і виробники пральних порошків.

Перетворення бренду в інформаційний канал, якому в умовах ринкової економіки може бути дана грошова оцінка; становлення цінним нематеріальним активом.

*З усіх завдань брендингу найважливішою є ім'я, яке ви даєте своєму товару чи послуги.* Назва бренду для фірми буде супроводжувати товар або послугу компанії постійно, і хочемо ми того чи ні, всі навколишні будуть зіставляти бренд з тим, що він представляє. І навпаки, сам товар або послуга будуть давати інформацію про рівень бренду. Усе взаємопов'язано, і перше враження часто визначає ставлення споживача до фірми або продукту, позначеного торгової маркою.

Перш ніж відповісти на питання, яким має бути хороше ім'я для бренду, потрібно розглянути, якими іменами і назвами воліють користуватися люди. Кожен предмет і явище має своє словесне позначення, але іноді люди називають їх по-своєму. Часто споживачі самі замінюють сформовану назву або ім'я марки

на *народний вислів*, яке настільки «приростає» до нього, що первинне ім'я практично перестає використовуватися.

Чому автоматичний фотоапарат стали називати «мільницею»? З двох причин: по-перше, він дійсно схожий на мільницю за формою і, по-друге, користуватися ним так само просто.

Багато слова «прилипали» до товару, так як вони дуже влучно характеризували форму і конструктивні особливості: так, «тарілкою» називають супутникову антену, «книжкою» – стіл аналогічної конструкції.

Скорочення довгих і складних найменувань до простого й виразного слова характерно не тільки для «наших» споживачів.

Назва для компанії має бути короткою, а якщо обов'язково вона має бути довгою, то подбайте, щоб її скорочена назва була милозвучною.

Важливо враховувати *експресивність* бренду при назві організації, яка є важливою особливістю мови, тобто здатність передавати в мові не тільки зміст поняття, а й своє ставлення до нього. Так, заміна слова «телевізор» на «ящик» передає зневажливе ставлення до якості інформації, що передається і рівню передач. Або нейтральне слово «ресторан» часто заміщається виразним слівцем «шинок», що виражає атмосферу, якість кухні і рівень обслуговування.

Негативне ставлення до використання готової фонограми на концертах передається в короткому і уїдливому слові «фанера»: в ньому виражене щось примітивне, грубе і несправжнє.

У мові зустрічаються такі слова, для виголошення яких потрібно внутрішнє зусилля, говорити такі вирази неприємно. Як правило, в конкуренції між словами перемагають крім усього іншого ті з них, які приємніші на слух. Наприклад, слово «літак» більш відповідає строю української мови, ніж «аероплан». Такі ж метаморфози відбуваються і з назвами марок.

Назва для компанії чи бренду має бути придатна для використання в різних марочних комунікаціях і різноманітних контекстах використання. Марочна назва також не повинна набридати або дратувати при тривалому і інтенсивному використанні.

*Щоб правильно побудувати бренд, необхідно дотримуватися законів, сформульованих подружжям Райс:*

- закон розширення: сила бренду обернено пропорційна його охопленню;
- закон звуження: бренд зміцнюється, коли звужується його фокус;
- закон громадської думки – не реклама, а бренд створює громадську думку;
- закон реклами: одного разу народившись, бренд потребує в рекламі для свого існування;
- закон слова: бренд повинен закарбуватися у пам'яті споживачів;
- закон вірчих грамот: найважливішою запорукою успіху будь-якого бренду є його автентичність;
- закон якості – якість – це дуже важливо, але не нею одною створюється справжній бренд;
- закон категорії – лідируючий бренд повинен рухати вперед категорію, а не самого себе;
- закон імені: в кінцевому рахунку бренд – це всього лише ім'я;
- закон протяжності: кращий спосіб зруйнувати бренд – це розтягнути його до нескінченності;
- закон співдружності – щоб створити категорію, бренд повинен співпрацювати із собі подібними;
- закон роду – якнайшвидший шлях зруйнувати бренд – це дати йому родову назва;
- закон компанії – бренд – це бренд. Компанія – це компанія. Між ними існують чіткі відмінності;
- закон суббрендів – суббрендінг руйнує те, що створено бредінгом;
- закон побратимів – необхідно точно знати, коли і де запусити другий бренд;
- закон форми: логотип бренду повинен добре сприйматися поглядом, для логотипу важливі читаність і динамічність;

- закон кольору: бренд повинен використовувати колір, протилежний кольорам його конкурентів;
- закон кордонів – бренд не знає, що таке кордон;
- закон сталості – створити бренд за одну ніч неможливо. Успіх приходить навіть не через роки – на це потрібні десятиліття;
- закон змін: бренд може змінюватися, але тільки не часто і дуже обережно;
- закон смерті: ніякої бренд не живе вічно;
- закон неповторності: найбільш важливий аспект бренду – це його однозначне сприйняття закону створення бренду.

Слово «бренд» позначає «вироснування» в свідомості споживача символу, відповідного певній, єдиній категорії товарів (послуг).

*Фірмовий стиль* – ряд прийомів (графічних, кольірних, мовних), які забезпечують певну єдність всіх виробів підприємства, компанії і відрізняють їх від виробів конкурентів.

На жаль, немає єдиної думки щодо дефініції бренд-іміджу. Найбільш вагомим внеском у вирішення цієї проблеми було визначення Келлера як уявлення про бренд, яке відображають пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача.

Більш просте визначення може виглядати наступним чином: це все, що може асоціюватися у споживача з конкретним брендом, включаючи атрибути (ціна, упаковка, образ користувача, образ використання); вигоди (функціональні – пов'язані з фізіологічними потребами, чуттєві – відчуття, що виникають при використанні продукту; символічні – потреба в соціальному схваленні або самоповазі); і ставлення до бренду, що сприймається як загальна оцінка бренду споживачем.

Імідж бренду зазвичай є пасивним і звернений у минуле, ідентичність бренду повинна бути активною і звернена в майбутнє, відбиваючи асоціації, до яких прагне бренд.



Бренд-імідж приносить користь різними шляхами: допомагаючи споживачам обробляти інформацію, виділяючи бренд з ряду інших, спонукаючи до покупки, повідомляючи про позитивні почуття і забезпечуючи базу для поширення продукту.

Для підтримки гідного іміджу великі компанії застосовують ребрендинг. *Ребрендинг* (англ. *Rebranding*) – активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів по зміні бренду (як компанії, так і виробленого нею товару) або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, позиціонування. Він проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це має на увазі те, що в компанії (продукті) відбулися істотні зміни. Вдалий ребрендинг дозволяє компаніям вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих.

Завданнями ребрендингу є посилення бренду (тобто зростання лояльності споживачів), диференціація бренду (посилення його унікальності) і збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

*Складовими частинами процесу ребрендингу є:*

- *рестайлінг* – зміна дизайну відповідно до нового позиціонування і нових характеристик бренду;
- *репозиціонування* – зміна його основних характеристик і закріплення їх у свідомості цільових аудиторій бренду.

Маркетинговий аудит дозволяє оцінити *впізнаваність бренду*, зрозуміти наскільки лояльно до нього ставиться споживач; які бар'єри існують для сприйняття бренду, оцінити його імідж для різних цільових аудиторій; зрозуміти, які у нього є слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги.

На підставі маркетингового дослідження приймається рішення про те, чи потребує бренд репозиціонування і рестайлінгу. Типовий випадок ребрендингу – осучаснення бренду.

Через це пройшли компанії «Coca-Cola» і «PepsiCo» зі своїми традиційними напоями. Приблизно раз в 10 років в логотипи їх брендів вносяться неірадикальні зміни, що оновлюють бренд.

Отже, під брендом розуміють товар, який найкращим чином або дійсно в найвищому ступені задовольняє потреби споживачів, тому і продається за вищою ціною і набагато краще, ніж аналогічні торговельні марки конкурентів. Активною маркетинговою стратегією є ребрендинг, що включає комплекс заходів щодо зміни бренду компанії або товару, коли відбуваються досить істотні зміни. Він проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду.

### ***Контрольні запитання та завдання:***

1. Пояснить, що таке товар та послуга. Опишіть їх можливі види.
2. Надайте визначення іміджу товару (послуги). Яким чином він пов'язаний зі стилем життя споживача товару?
3. Пояснить основні функції іміджу товару (послуги).
4. Які об'єктивні фактори впливають на імідж товару?
5. Що таке хронотоп іміджу? Наведіть приклади сезонних товарів та товарів, які випередили свій час.
6. Опишіть короткостроковий та довгостроковий імідж товару, пояснить можливі прийоми їх створення.
7. Які підходи використовують сьогодні для формування іміджу товару?
8. Описати, що таке бренд та бренд-імідж.
9. Описати технологію створення бренду.
10. Які вимоги до ім'я бренду?
11. Що таке ребрендинг? Для чого він потрібен?

### *Література*

1. Арредондо Л. Искусство деловой презентации. Челябинск, 1998. – 520 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
3. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва: Академ. проект, 2007. – 400 с.
4. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании определение стратегических возможностей / Пер Дженстер, Дэвид Хасси. – Изд-во: Вильямс, 2004. –368 с.
5. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – Київ: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
6. Мазилкина Е. Условия успешного продвижения товара / Е. Мазилкина. – СПб.: Питер, 2008. – 172 с.
7. Матанцев А. 600 способов продвижения торговой марки / А. Матанцев. – Гранд, 2003. – 352 с.
8. Хайнц С., Эдвард Д. 4004 способа найти, увлечь и удержать. Москва, 1999. – 368с.

## **Тема 7. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ІМІДЖ**

### **7.1 Основні складові іміджу території**

### **7.2 Політичний і культурний імідж країни**

#### **7.1 Основні складові іміджу території**

*Імідж території* – це образ території, який склався в громадській свідомості. Позитивний імідж є конкурентною перевагою території.

Суб'єкти іміджу території: країна, регіон, республіка, область, місто . Всі вони, як і організації, мають внутрішній і зовнішній імідж, але найбільш контрастні ці складові частини іміджу тільки щодо країни. У середині країни території діляться на:

- міські та сільські (за типом переважаючих поселень);
- столичні і провінційні (за роллю в житті країни);
- центральні / периферійні (по відношенню до політичного центру);
- Східні / Західні; Північні / Південні (за відношенням до частин Світу і географічним полюсам);
- процвітаючі / депресивні (станом економіки);
- привабливі і непривабливі.

#### *Складові іміджу території:*

1. Історія розвитку та географія території (масштаби, віддаленість від політичного центру країни).
2. Кліматичні умови життя і екологічна безпека.
3. Соціально-демографічний склад населення (кількість проживаючих етносів, віросповідання, статево-віковий розподіл населення, рівень освіти, шлюбність, рівень розлучень, народжуваність та ін.).
4. Якість життя населення, що характеризується станом і розвитком:
  - торгівлі та господарсько-побутових послуг;
  - транспортної мережі та якістю логістики;
  - архітектурного середовища;
  - освіти, медицини, соціальної сфери;

- установ культури та спорту;

- індустрії дозвілля та розваг;

- доступністю рекреаційних зон.

5. Бізнес-клімат, який тісно пов'язаний з наявністю ресурсів:

- поточний економічний статус території (дотаційна або територія «донор»);

- економічна динаміка, ступінь привабливості для інвесторів;

- кредитна і податкова політика;

- стан ринку праці: рівень безробіття, якість робочої сили, привабливість для іммігрантів;

- стан ринку нерухомості (ціна / якість; попит / пропозиція);

- наявність стійких зв'язків з іншими регіонами, масштаби і напрямки міжнародного співробітництва;

- рекламна активність.

6. Імідж влади: імідж керівників і організаційних структур, що беруть участь в управлінні територією; ступінь розвитку інститутів громадянського суспільства.

7. Криміногенна обстановка (статистичний рівень і характер злочинності).

8. Туристичний та рекреаційний потенціал території (наявність природних і культурних пам'яток, їх транспортна доступність, наявність супутніх послуг).

9. Інформаційний потенціал (що знають про цю територію, як вона представлена в суспільній свідомості): наявність розкручених брендів території в усіх сферах життєдіяльності.

10. Наявність особливого офіційного або неофіційного статусу (офіційні статуси: «зона безмитної торгівлі», «столичний регіон», «прикордонний регіон», «адміністративний центр» (області, району), «місто-курорт», (закрите адміністративно-територіальне утворення), «місто національного значення», «екстремальна територія» та ін.).

Чим більше площа країни, тим більше в її складі різноманітних територій, які знаходяться в стані *конкурентного співіснування*.

*Конкурентне співіснування територій* – це симбіотичний тип економічних відносин, в яких умовні переможці і переможені можуть ділити плоди перемоги. Такий тип економічних відносин характерний для територій, що розвиваються в рамках єдиної держави, і заснований на солідарності, гнучкості, чіткому визначенні ролей, упереджувальному залагодженні конфліктів.

Будь-яка територія прагне до лідерства, щоб у чомусь знайти конкурентні переваги. Конкурентні переваги забезпечують:

- приплив інвестицій, які створюють робочі місця;
- розширюють базу оподаткування;
- допомагають керувати бюджетами та кредитними рейтингами;
- фінансують освіту, інфраструктуру і сферу послуг, тому будь-яка територія зацікавлена в привабливому іміджі.

*Життєвий цикл територій* – період розвитку території від моменту її освоєння людьми до повного запустіння.

Території, як будь-які системні об'єкти, перебувають на різних стадіях свого розвитку, тобто різних стадіях життєвого циклу:

- процвітаючі території, привабливі для жителів і бізнесу;
- території, які мають ознаки як розквіту, так і занепаду;
- території, що знаходяться в занепаді, але мають потенціал для розвитку;
- депресивні території, які, або вмирають, або знаходяться в хронічній кризі.

Закон циклічності розвитку територій підтверджується не тільки сучасними процесами, а й археологічними знахідками, коли на одному і тому ж місці археологи знаходять культурні шари різних епох з розривом в сторіччя і більше.

*Бренди територій* – духовні і матеріальні цінності, що отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом, привертають увагу до території, забезпечуючи її конкурентні переваги в якихось областях.

Визнання і попит є невід’ємними характеристиками бренду, але це визнання може бути поширене лише в експертному середовищі (визнання фахівців) або серед певних верств населення, об’єднаних загальною субкультурою (наприклад, молодіжної субкультурою).

На цій підставі *правомірне розділяти бренди на широко відомі, тобто такі, що переступили рамки тих чи інших субкультур і стали частиною масової культури, і маловідомі, обмежені певним співтовариством.*

*Види брендів територій (за об’єктами):*

- «природно-географічні об’єкти»;
- «історико-культурні пам’ятки» (події та місця з минулого і поточного культурного життя території);
- «архітектурно-ландшафтні комплекси»;
- «народні промисли»;
- «виробничі бренди»;
- «гастрономічні символи»;
- «особливості складу населення»;
- «знамениті персони»;
- «традиційні події» (щорічні фестивалі, виставки, конкурси, турніри і т. ін.);
- «унікальні події» (особливі одноразові події політичного, культурного життя і в тому числі стихійні природні явища);
- «рекорди і антирекорди» (унікальність якихось кількісних показників, статистичне лідерство).

Кожна із зазначених категорій об’єктів брендингу містить певні підгрупи. Наприклад, знамениті персони можуть бути виділені за сферами їх діяльності (політики, музиканти тощо), за часом їх життя (сучасні або свідки минулих епох), можливі й інші підстави для поділу.

*Брендові події діляться на:*

- випадкові (падіння метеорита, наприклад) і підготовлені;

- позитивні і трагічні,
- одноразові і періодичні.

*За масштабами значущості бренди території діляться на три підгрупи: національні бренди / регіональні бренди / муніципальні бренди.*

Національні бренди представляють на міжнародній арені країну в цілому, хоча географічно вони можуть знаходитися в конкретному регіоні. *Столичні міста, як правило, є сформованими національними брендами.*

Регіональні бренди значимі в межах певних територіальних меж (областей, районів), за межами яких вони маловідомі. Масштаб муніципальних брендів ще менше. Люди, товари, місця або події асоціюються з певною точкою на карті, певними територіями. Як правило, народні ремесла мають точну регіональну прописку, а музеї – муніципальну. Для маленьких міст, а тим більше сільських поселень, наявність хоча б одного муніципального, а тим більше – регіонального бренду – це велике досягнення. Згодом статус бренду може змінюватися: підвищуючись від муніципального до національного, або знижуючись. Даному процесу сприяють зміни політичного клімату, нові тренди в культурі, моді тощо.

Таким чином, імідж територій має спільні та відмінні риси в порівнянні з іміджем особистості і організації. Складові іміджу території зовсім інші, але імідж території, також, як і по відношенню до організації, ділиться на внутрішній і зовнішній і залежить від наявності відомих брендів. Бренди територій не обмежуються товарами і послугами. Видове різноманіття брендів створює потенційні умови для того, щоб будь-яка територія мала свій бренд, а разом з цим і впізнаваний образ.

## **7.2 Політичний і культурний імідж країни**

Сучасний світ переживає чергову «цивілізаційну ломку», пов'язану зі становленням «інформаційного суспільства». Незмірно зросли обсяги інформації, збільшилася її змістовне різноманіття, масовим порядком впроваджуються нові технології, що дозволяють передавати величезні бази даних практично на будь-якій відстані в реальному масштабі часу. У цих умовах змінилися технології



забезпечення національної безпеки: зміцнення суверенітету і збереження територіальної цілісності країни залежать від її політичних і економічних позицій на світовій арені, від розвитку рівноправного і взаємовигідного міжнародного співробітництва з іншими, а можливість і якість цієї співпраці в свою чергу залежить від іміджу країни. Сьогодні будь-яка держава вирішує питання: *як зберегти національний культурний колорит в світі, де панує глобалізація.*

Глобалізація – процес всесвітньої економічної, політичної, культурної та релігійної інтеграції та уніфікації. Ідея глобалізації, проголошуючи позитивні цінності і цілі, неминуче пов'язана зі знищенням самотніх культур інших народів, руйнуванням їх національної ідентичності та державності. Об'єднані на позиціях національної ідентичності групи людей, як правило, починають однаково оцінювати політичні події. Національна ідентичність – це одна з основ побудови позитивного іміджу країни в очах громадськості.

*Національна ідентичність* – відчуття приналежності до конкретної національної (етнічної) культури, знання свого коріння в історичній ретроспективі етносу в цілому і особистому родоводу.

Імідж країни значно впливає на її долю в соціальному, культурному, економічному і політичному планах. Орієнтуючись на позитивний імідж країн, приймаються рішення на міжнародних форумах, спортивних змаганнях і творчих фестивалях. Інвестори приваблюють переважно ті міста та регіони, які мають добру репутацію в усіх відношеннях, що впливає на рух міжнародних фінансових потоків, приносить вигоду, полегшує аспекти міжнародного співробітництва.

Імідж держави як політичної спільноти, обмеженої рамками певної території, буває внутрішнім і зовнішнім. *Внутрішній образ* будується на самооцінці, але доповнюється проекцією внутрішнього сприйняття за межами національно-державної спільноти (це те, що громадяни думають про свою державу). *Зовнішній імідж* держави орієнтований на уявлення про нього, що склалися за межами національного культурного поля (це те, що інші думають про нас). Зовнішній імідж держави не є універсальним для різних груп цільової

громадськості: для туристів, інвесторів, мігрантів в його структурі важливі різні компоненти.

*Образ країни* – знакова модель, яка опосередковує уявлення про національно-державну спільність і її членів через доступні повсякденній свідомості поняття і судження.

Структурно-функціональна модель зовнішнього іміджу держави, враховує запити різної потенційної аудиторії, й включає п'ять функціональних позицій:

1. ціннісний імідж;
2. інвестиційний імідж;
3. товарно-споживчий імідж;
4. туристичний імідж;
5. імміграційний імідж.

При розробці іміджевої політики країни має використовуватися довгострокове стратегічне планування. Імідж кожної території складався протягом століть, зараз це можна зробити швидше. Для цього потрібна іміджева стратегія.

*Іміджева стратегія держави* – це розрахована на тривалий історичний період (25-30 років) і довгострокова програма системного впливу на світову громадську думку через всі канали масових комунікацій та публічної дипломатії з метою формування стійкого позитивного внутрішньо- і зовнішньополітичного іміджу країни.

На імідж можна поступово, цілеспрямовано і послідовно впливати в процесі сучасного ребрендингу. Для цього необхідно концептуальне мислення в стратегічних масштабах з упором на реалістичні цілі.

З попередніх лекцій ми пам'ятаємо, що ребрендинг передбачає комплекс заходів щодо зміни бренду або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення) зі зміною позиціонування і цілісної ідеології бренду. *Особливу роль у формуванні іміджевої стратегії країни грає національна ідея. Саме національна ідея є ядром символічного капіталу культури, що дозволяє в інформаційному просторі сформулювати яскравий зовнішньополітичний імідж держави. Важливо,*

*щоб проголошені національні цілі і пріоритети були визнані іншим співтовариством як гуманні. Зовнішньополітичний імідж країни повинен надихати її громадян і викликати позитивний резонанс у світовій громадській думці.*

*Національна ідея – це система ціннісних установок суспільства, в яких виражається самосвідомість народу і задаються цілі особистого і національного розвитку в історичній перспективі. Наприклад, за радянських часів національна ідея полягала в побудові комунізму (потім соціалізму), тобто суспільства, де «від кожного за здібностями, кожному – за потребами». У зовнішній політиці проголошувалося прагнення до об'єднання з міжнародним пролетаріатом для подолання всіх форм експлуатації, досягнення миру і комунізму в усьому світі. І ці ідеї, дійсно, якийсь час надихали радянських громадян. Але, в тому числі, під впливом сталінських репресій революційний романтизм закінчився. У 80-і рр., на занепаді епохи СРСР, комуністична ідея була предметом чорного гумору, а гасло «наздогнати і перегнати Захід» за різними показниками суспільного та економічного життя викликала гірку посмішку. *Щоб послабити державу, треба знищити її національну ідею.**

*Архетип – первинний образ, оригінал; загальнолюдські символи, покладені в основу міфів, фольклору і самої культури в цілому та переходять з покоління в покоління («дурний король», «зла мачуха», «вірний слуга» і т. ін.), зміст колективного несвідомого – основа сучасних стереотипів.*

*Іншими словами архетипи – це акумульований досвід наших предків, що протистояли ворожим силам. Під впливом архетипів формуються нові або посилюються колишні ціннісні орієнтації суспільства, воно відчуває себе єдиним етносом.*

*Міф – це відображення реальності, але в зміненій (перебільшеній, применшеній; прикрашеній або навпаки, очорненій) формі. Ступінь наближення міфу до реальності може бути різною. Міфи необхідні для побудови позитивного*

іміджу будь-якої країни, міфи здатні змінювати світ. Міфи не повинні ставати брехнею, вони повинні відображати реальні досягнення і робити на них акценти.

Існують корисні і шкідливі стереотипи про Україну. Наприклад, асоціації з Україною в іноземців – Чорнобильська катастрофа, вбивство Гонгадзе і в зв'язку з цим ім'я Л. Кучми, футболіст Шевченко, боксери брати Клички, Помаранчева революція, Революція гідності, АТО. Однак слід зауважити, що Україна взагалі довгий час (до 2014 р.) у більшості не асоціювалася з окремою країною, вона ототожнювалася з Росією, колишньому СРСР. Тобто імідж України не були ні сформований, ні позиційований.

Один з найбільш ефективних шляхів для будь-якої країни в справі зміцнення позитивного іміджу – це внесок у вирішенні глобальних проблем людства. *Загально визнана актуальність наступних глобальних проблем:*

1. *Проблема ядерної безпеки.* Як і в період біполярного протистояння двох наддержав (США та СРСР, 50-80 рр. ХХ ст.), коли цивілізація балансувала на межі глобальної ядерної війни, сьогодні з появою нових регіональних центрів сили, а також амбітних державних режимів у світової спільноти знову немає впевненості у власній ядерній безпеці.

2. *Проблема екологічної безпеки.* Людство усвідомило згубність забруднення навколишнього середовища і свою відповідальність за це перед майбутніми поколіннями.

3. *Проблема інформаційної безпеки.* Процеси формування глобального інформаційного суспільства таять в собі загрозу руйнування самобутніх культур і їх носіїв.

4. *Проблема терористичної безпеки.* Як показують події останніх років, людство не в змозі адекватно протистояти глобальному тероризму.

Усвідомлення цих загроз і їх домінантне позначення у зовнішній політиці будь-якої держави, в тому числі і України, є неодмінною умовою формування позитивного міжнародного іміджу країни. В даний час і в доступній для огляду перспективі слід очікувати зростання конфліктних чинників в міжнародних відносинах. Зростання міжнародного престижу України буде залежати від того,

наскільки адекватно наша країна зможе реагувати на стрімкі зміни зовнішніх ситуацій, одночасно вирішуючи всередині українські соціально-економічні та політичні проблеми.

*Таким чином, імідж країни акумулює в собі різні культурно-історичні, соціально-економічні, політичні смисли. Ідеї, які транслиуються в інформаційний простір і позиціонують імідж країни, повинні використовувати символічний капітал культури, тому звернення до архетипів і міфів, як проявів «кодів культури», є важливою частиною грамотної іміджевої стратегії. У сучасному світі імідж країни напрацьовується її внеском у вирішення глобальної проблеми безпеки в її різних аспектах: ядерної, екологічної, терористичної, інформаційної.*

З практичної точки зору це означає збільшення або зменшення економічних інвестицій: дослідження Інституту Макса Планка виявило, що різниця в один пункт в «Індексі Anholt – The Good Country Index» відповідає збільшенню припливу прямих закордонних інвестицій на 27%. Щоб домогтися позитивних зрушень в подібному рейтингу треба працювати над трансформацією іміджу країни, шукати нові позиції для національного брендингу.

*Саймон Анхольт пропонує модель національного бренду держави, спираючись на шість основних сфер («шестикутник Анхольта»):*


1. народ (репутація етносів);
2. культура і традиції, впливовість мови і літератури;
3. інвестиції та імміграційне законодавство;
4. зовнішня і внутрішня політика (політична репутація);
5. торгові марки експорту;
6. туризм.

*Національний брендинг – це спосіб звернути увагу на позитивні сторони, якість життя і успішний розвиток країни.*

Національний бренд визначає параметри країни як семіосфери, привабливості її простору для життя людей – громадян країни, інвестицій, підприємницької діяльності, туризму, реалізації громадських ініціатив та творчого

потенціалу. В першу чергу, відповідальні за формування позитивного міжнародного іміджу PR-служби і ЗМІ.

Таблиця рейтингу України у світі за різними індексами

 <b>Ukraine</b>	<b>Rank 2016</b>	<b>Rank 2017</b>	<b>Rank 2018</b>	<b>Rank 2019</b>
<b>Anholt – The Good Country Index</b> Загальна оцінка та рейтинг у семи категоріях.	73	54	75	76
<b>Bloomberg Innovation Index</b> Інноваційний індекс, який показує, наскільки країни прихильні до нових досягнень в різних сферах науки і їх практичного застосування в житті громадян.	-	44	46	53
<b>The Legatum Prosperity Index</b> Індекс процвітання країн світу – це комбінований показник, який вимірює досягнення країн світу з точки зору їх благополуччя і процвітання.	104	103	99	96

***Good Country Index (Індекс доброї країни)*** – це складова статистика з 35 одиниць даних, здебільшого створених Організацією Об'єднаних Націй. Ці дані об'єднуються в систему, який дає загальну оцінку та рейтинг у семи категоріях:

- наука і технології;
- культура;
- міжнародний мир і безпека;
- світовий порядок;
- планета і клімат;
- процвітання та рівність;

– здоров'я та благополуччя.

Концепцію та сам індекс розробив Саймон Анхольт. Індекс був побудований доктором Робертом Говерсом за підтримки кількох інших організацій. За допомогою цього індексу намагаються виміряти глобальні наслідки політики і поведінки країн: те, який вони роблять внесок у «глобальне надбання», і що вони забирають звідти. Концепція «Доброї країни» полягає в тому, щоб заохотити населення та їх уряди бути більш привабливими та врахувати міжнародні наслідки своєї національної поведінки.

***Bloomberg Innovation Index*** – інноваційний індекс, який показує, наскільки країни прихильні до нових досягнень в різних сферах науки і їх практичного застосування в житті громадян.

**Індекс процвітання країн світу Інституту Legatum (The Legatum Prosperity Index)** – це комбінований показник, який вимірює досягнення країн світу з точки зору їх благополуччя і процвітання. Він розраховується з 2006 року британським аналітичним центром The Legatum Institute (підрозділ міжнародної інвестиційної групи Legatum). Мета дослідження – вивчення суспільного благополуччя і його розвиток в глобальному масштабі.

Індекс складається на основі безлічі різних показників, об'єднаних у дев'яти категоріях, які відображають різні аспекти життя суспільства і параметри суспільного добробуту:

1. Економіка;
2. Підприємництво;
3. Управління;
4. Освіта;
5. Охорона здоров'я;
6. Безпека;
7. Особисті свободи;
8. Соціальний капітал;
9. Екологія.

Рейтинг кожної країни визначається шляхом обчислення середньозваженого значення зазначених індикаторів, кожен з яких визначається як основи процвітання. Показники базуються на статистичному аналізі, соціологічних дослідженнях та експертних оцінках учасників опитування. Статистичні дані, що використовуються в рейтингу, отримані з Організації Об'єднаних Націй, Світового банку, Організації економічного співробітництва і розвитку, Світової Організації Торгівлі організації, Gallup, Economist Intelligence Unit, IDC, Pyramid Research і інших інститутів. До редакційної ради видання Індексу входять представники ряду провідних університетів та дослідницьких центрів. Детальний опис методології формування Індексу і джерел даних для нього наводиться в щорічному випуску рейтингу за результатами чергового порівняльного дослідження.

Щоб привнести в образ країни нові риси треба використовувати кілька принципів, які довели свою ефективність.

*По-перше, вивчати чужий досвід.* Серед країн-лідерів по створенню і зміні територіального бренду можна виділити Великобританію. Старий імідж Великобританії, як країни з багатотисячними традиціями, що володіє сильним впливом на міжнародній арені, потребував деякої корекції, тому що «Віддавав нафталіном», тобто застарів. Тому Тоні Блер (прем'єр-міністр 1997-2007 рр.) на хвилі розквіту брит-попа і популярності високої моди провів рекламну кампанію, орієнтовану на молодь, під гаслом «Cool Britannia!» (Класна Британія!). Ефективність цієї програми отримала полярні оцінки, і новий владний апарат, на чолі з Девідом Кемероном, повернувся до більш стриманою і традиційної іміджевої політики консерваторів, вважаючи, що Великобританія повинна робити ставку на свій природний ландшафт і культурну спадщину. Навіть церемонію одруження спадкоємця британського престолу, трансляцію якої дивилися люди по всьому світу, можна розглядати як іміджевий захід.

*По-друге, для просування позитивного іміджу необхідно цілеспрямовано створювати інформаційно-комунікативний простір.*



*По-третє, для просування позитивного іміджу країни необхідно мати позитивний імідж влади.*

Держава – це найважливіший фактор формування і розвитку нації, що забезпечує внутрішній зв'язок між різними класами, національностями, а також відносини всередині них, політичні аспекти таких взаємин є вирішальними при визначенні образу країни. Політика – це діяльність у сфері взаємодій між великими соціальними групами, звідси будь-які взаємини між націями, народностями і окремими соціальними групами носять іміджевий характер.

Наявність в суспільстві ознак національної ворожнечі і будь-яких проявів дискримінації за расовими і етнічними підставами знижує іміджевий потенціал, тому діючі політики Європи проголошують курс на інтеграцію мігрантів з країн третього світу, але в реальності потоки переселенців викликали протестні настрої у частини корінного населення, а суспільна думка розкололася на прихильників і противників проведеної еміграційної політики.

*Громадська думка як інструмент управління іміджем країни – інститут громадянського суспільства, активно бере участь у формуванні іміджевих параметрів країни і виражає відношення до діючої влади.*

*Позитивний імідж влади існує там, де:*

- існує громадянське суспільство, яке вільне від абсолютного диктату політичної влади;
- де влада зважає на позицію суспільства і турбується про свою репутацію та імідж країни.

Поняття «громадянське суспільство» – це одне з центральних у західній політології. Аристотель, Макіавеллі, Руссо, Гегель, Монтеск'є, Локк, Гоббс, Кант і інші великі уми детально проаналізували зміст зазначеного терміну. Громадянське суспільство знаходиться поза держави і опозиційно йому в усьому. *У тому, як влада вміє нейтралізувати постійно виникаючі протиріччя, і проявляється суть образу країни і авторитет самої влади.*

*По-четверте, для просування позитивного іміджу країни необхідно просувати її мову і пропагувати досягнення культури. Важливу роль в просуванні мови і культури і формуванні позитивного іміджу країни грає «публічна дипломатія». Даний термін був введений в науковий обіг в 1965 р. Едмунтом Галліоном і означав «програми, що фінансуються урядом, спрямовані на інформування та здійснення впливу на громадську думку в інших країнах».*

Публічна дипломатія втілює відкритий діалог, в процесі якого відбувається гуманізація образу власної країни і руйнування стійких негативних «кліше» в свідомості закордонної громадськості. Головними дійовими учасниками публічної дипломатії є неурядові організації, бізнес-структури, університети, ЗМІ та окремі особистості

Публічна дипломатія – це частина «м'якої сили» держави, тобто здатність домагатися від інших бажаного за допомогою привабливості (культура, політичні цінності, зовнішня політика та ін.).

Важливу роль у створенні позитивного іміджу нашої країни відіграють організації співвітчизників за кордоном, культурні центри, будинки української культури, які безпосередньо взаємодіють з іноземною публікою, несучи в собі цінності і багатства своєї Батьківщини.

З огляду на перелічені принципи і умови формування національного бренду, сучасна іміджева стратегія України повинна включати кілька основних напрямків:

1. Розробка яскравою ідейної концепції і популярного слогана, співзвучного настроям більшості громадян країни і яка відповідає історичним і соціокультурним традиціям.

2. Системне охоплення всіх каналів масових комунікацій – телебачення, радіо, преси, Інтернет-ресурсів, покликаних активізувати в своїй роботі тему просування позитивного іміджу держави за допомогою спеціальних програм, розділів, інтернет-порталів тощо.

3. Активізація зусиль публічної дипломатії, яка покликана доводити політику уряду до широкої громадськості за допомогою інформаційних

технологій, повсякденної комунікації по всіх каналах мас-медіа, а також за допомогою культурних і освітніх обмінів.

4. Пожвавлення політичних міфів, що підтримують інтерес нації до її історичних героїв і ключових подій політичної історії, які повинні стати частиною сучасної політичної міфології, навколишнього іміджу держави.

5. Іміджеві атаки «за допомогою особистого шарму» (*charm offensive*), коли провідні політичні лідери знаходяться в центрі інформаційної кампанії і намагаються поліпшити імідж своєї країни.

6. Насичення торгових марок експорту соціокультурними символами, пов'язаними зі знаковими подіями в культурному та політичному житті України.

7. Підключення відомих діячів науки і культури до іміджевих проектів, проведення творчих конкурсів і оголошення грантів. Активна популяризація досягнень культури в усіх сферах.

8. Розробка і проведення інформаційних іміджевих кампаній в зв'язку з національними святами, ювілеями, самітами дружніх держав, поїздками політичних лідерів за кордон.

9. Активізація діяльності організацій співвітчизників за кордоном, розвиток культурних центрів, підтримка і поширення української мови і культури.

10. Розвиток туристичної інфраструктури.

11. Розвиток спорту, пропаганда спортивних досягнень, участь в організації Олімпійських ігор і інших престижних змаганнях.

Таким чином, імідж України – це складний об'єкт управління. Перед Україною стоїть завдання національного брендингу. Принципи, умови, напрямки цієї діяльності добре відомі в теорії іміджології, але на практиці їх реалізація наштовхується на численні труднощі.

В цілому, сильним брендом володіють країни, які:

- по-перше, здатні контролювати інформаційний простір;
- по-друге, мають високий авторитет власної влади;

– по-третє, чия національна мова затребувана як мова міжнаціонального спілкування;

– по-четверте, вносять вагомий внесок у вирішення глобальних проблем людства.

Імідж території – нематеріальний актив територій, від нього залежить рівень довіри і залучення ресурсів (енергетичних, інформаційних, транспортних, кадрових та ін.).

Позитивний імідж важливий для території будь-якого масштабу: міста, регіону, країни. Імідж – це «м'яка сила», яка відіграє важливу роль в сучасному глобальному світі, де абсолютної цінністю стала інформація, ті образи і символи, які конструюють ментальну матрицю суспільної свідомості.

### ***Контрольні запитання та завдання:***

1. Надати визначення іміджу території.
2. Які складові іміджу території?
3. Описати складові якості життя населення території.
4. Що таке життєвий цикл територій та як він використовується в створенні іміджу території.
5. Надати визначення та навести приклади брендів територій.
6. Які існують види брендів територій за типами об'єктів та масштабами значущості?
7. Поясніть сутність внутрішнього та зовнішнього образу країни.
8. Які складові зовнішнього іміджу держави з точки зору структурно-функціонального аналізу?
9. Описати іміджеву стратегію держави.
10. Поясніть сутність та роль національної ідеї в іміджі держави.
11. Навести приклади глобальних проблем, внесок у вирішенні яких допомагає створити та зміцнити позитивний імідж країни.
12. Які основні сфери можуть бути висвітлені при створенні позитивного іміджу держави на думку Саймона Анхольта?

13. Пояснити, які індекси рейтингу країни слід враховувати при створенні її іміджу.

### *Література*

1. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 320 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
3. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – Москва: Академ. проект, 2007. – 400 с.
4. Имиджология: Учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 278 с
5. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Київ : Видво Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджология. – Москва: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000
7. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. – Киев, 1998
8. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – Київ, 2005.
9. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник – Київ: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
10. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
11. Петров О. В. Социологические пиар-технологии в политике / О. В. Петров – Київ, 2007. – 288 с.
12. Полторак В. А. Социология общественного мнения. Учебное пособие / В. А. Полторак – Киев-Днепропетровск, 2000. – 264 с.

13. Снітинський В. В., Завальницька Н. Б., Брух О. О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник / В. В. Снітинський, Н. Б. Завальницька, О. О. Брух – Львів : «Магнолія 2006», 2009. – 300 с.

14. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов – Москва, Мн., 2005. – 672 с.

15. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування [Текст] / В. М. Шеломенцев; ред. В. К. Федорченко – Київ: Лібра, 2003. – 416 с.

Навчальне видання

БОЛОТОВА Вікторія Олександрівна,

ЛЯШЕНКО Наталія Олександрівна,

АГАЛАРОВА Карина Адільівна

## ІМІДЖОЛОГІЯ

Текст лекцій

для студентів спеціальностей  
054 «Соціологія» та 061 «Журналістика»  
вищих навчальних закладів

Відповідальний за випуск проф. Мороз В. М.

Роботу до видання рекомендував проф. Кіпенський А. В.

В авторській редакції

План 2021 р., п. 103

Підписано до друку 17.12.21 Формат 60x80 1/16. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. арк. 6

---

Видавничий центр НТУ «ХП», Свідоцтво про державну реєстрацію

ДК № 5478 від 21.08.2017 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

---

Електронна версія