



ЛЕКЦІЯ 2

МЕТОДОЛОГІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ІМІДЖМЕЙКІНГУ

ІМІДЖУВАННЯ ВИДАВНИЧИХ СТРУКТУР

ПЛАН



Питання до обговорення

Інструментарій іміджмейкінгу

позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, візуалізація



ІМІДЖМЕЙКІНГ



СКЛАДНІСТЬ ПОНЯТТЯ

Іміджтехнології використовують для забезпечення ефекту враження, це система реальних впливів, унаслідок яких людиною як окремо, так і у групі створюються відповідні дії», тим самим підкреслюючи визначну роль іміджтехнологій у реалізації продукту всіх форм виробництва.



ВИДИ ТЕХНОЛОГІЙ



**соціальноор
ієнтовані**

особистісно орієнтовані

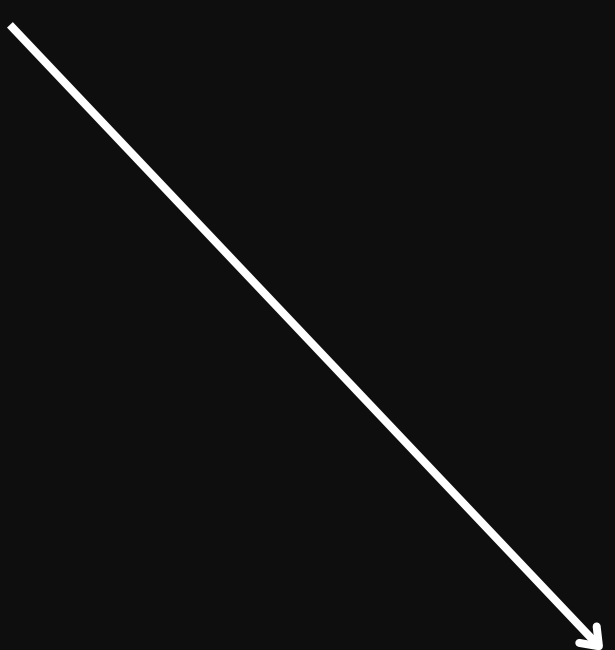
комбіновані

О. Змановська наголошує на тому, що до особливостей іміджмейкерства належать такі специфічні технології іміджування зі створення ефективного іміджу, як:

- — техніки створення яскравого образу (неймінг, брендинг);
- — техніки формування позитивного ставлення;
- — техніки підвищення іміджу та підсилення впливовості образу.

іміджмейкинг має 5 основних цілей:

- позиціонування об'єкта;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама.



ряд психологічних технологій, які також можна віднести до іміджування:

- формування іміджу з опорою на «ідеальний образ»;
- сценарний підхід або формування «подієвого ряду»;
- використання соціальнопсихологічних феноменів «контрасту» і «подібності»;
- використання деяких закономірностей соціальної перцепції;
- використання вербальних і лінгвістичних прийомів; — використання методів міфологізації образу.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ



Основні якості, необхідні для успішного позиціонування:



Актуальність.



Простота



Відмінність



Послідовність



Постійність

За І.Тюхою та Н. Денисюком позиціонуванням підприємства є створення його образу у ринковому середовищі, що відображає його унікальність та значущість для споживача, відрізняє від конкурентів.

МАНІПУЛЯЦІЯ



Є.Доценко формує структура мішеней психологічного впливу



Збудники активності



Регулятори активності



Когнітивні (інформаційні) структури



Операціональний склад діяльності



Психічні стани

Н.Варцаба вивчає маніпулювання як елемент комунікативних технологій у процесі іміджмейкінгу при створенні іміджу корпорації. Одним із засобів маніпулювання є сугестія або навіювання.

МІФОЛОГІЗАЦІЯ



Міфологічному повідомленню притаманні наступні риси



міфологеми тематично розкривають устрій оточуючого світу



міфи задаються аксіоматично



міф неможливо спростувати



у міфі є слухач, але немає автора



міф - оператор універсальності

Розглядаючи модель корпоративного іміджу А.Чумікова розглядає міфологізацію як ефективний інструмент для формування іміджу, штучно створений міф базується на вже наявних в масовій свідомості уявленнях. Завдання іміджмейкера активізувати символіку архетипів на вигідному для комунікатора напрямку.

ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЯ



шляхи «імплантації» емоцій в наші повідомлення



конкретизація



співпереживання



запозичення чужих емоцій

Емоції краще запам'ятовуються, краще сприймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, дуже важливе для впливу (за Н.Варцабою)

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ



2 основних моменти використання слова



Відведення, перенесення уваги від реальної ситуації



Приєднання до думки аудиторії

Технологія побудови якісно продуманих вербальних повідомлень, суть якої криється у створенні настільки влучних мовних зворотів, які активно впливають на ідентифікацію певного іміджу аудиторією за рахунок високого ступеню запам'ятовуваності та асоціативності.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ



Аби відтворити ефективну візуалізацію варто дотримуватися наступних принципів



Візуальний образ повинен корелювати із образом співбесідника



Візуальний образ не повинен надто відрізнятися від того, щоб бачить аудиторія

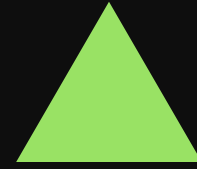


Візуальний образ підприємства залишається незмінним і не повинен руйнуватися



Візуальний образ підприємства при зміні його статусу також повинен реформуватися

Він реалізується через логотипи, емблеми, портрети, фото та відео-матеріали, що зображають об'єкт формування іміджу в моменти професійної діяльності, відпочинку, загалом різних життєвих ситуацій (окремих персон або груп особистостей), або знак-символ, притаманний нашому об'єкту іміджетворення (компанії, організації тощо).



спасибі за увагу

**ЩОБ ДОСЯГТИ УСПІХУ,
ВРАХОВУЄМО ОСОБЛИВОСТІ
ПРОЯВУ КОМУНІКАТИВНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ІМІДЖІ
КОРПОРАЦІЇ**