

Лекція 4. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Іміджмейкинг. У проекції на сучасне життя імідж — це важлива частина соціально-культурного процесу. Як ми вже визначили, поняття іміджу багатогранне, імідж відіграє значну роль у сфері масової комунікації, політиці, шоу-бізнесі.

Саме тому В. Шепель справедливо вважає, що імідж-технології 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 імідж-технологій у реалізації продукту всіх форм виробництва.

Він визначає три види технологій: соціально-орієнтовані, особистісно-орієнтовані, комбіновані. До перших він відносить конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій. До других належать технології конкретного впливу на особистість. Комбіновані — це технології, які поєднують у собі риси двох вищезазначених. Інтенсивність їх використання саме й припадає на шоу-бізнес (сучасне художнє виробництво), управлінську практику.

Імідж-технології включають такі компоненти: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Вони розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку.

Іміджмейкинг — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

Іміджмейкинг є невід'ємною частиною піарівських та іміджевих кампаній. Призначення засобів іміджмейкинга — конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів і/або послуг самої фірми, особи, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не з одноразових (які аудиторія сприймає як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на аудиторію.

За дослідженнями соціологів, заходи щодо формування іміджу для команди стендистів на великій виставці налічують 15–20 технік, для страхової фірми 30–50 ходів, а сценарій вибору депутата Верховної Ради України — всі 60 технологій впливу.

Формування іміджу містить елементи всіх вищеперелічених завдань PR, але найповніше відповідають цілям іміджмейкингу позиціонування об'єкта, піднесення іміджу і відбудова від конкурентів. Їх ми й розглянемо докладніше.

Позиціонування (від англ. «position» — положення, знаходження, позиція тощо) — це створення і підтримка (відтворювання) зрозумілого іміджу; роз'яснення клієнтам наявних проблем. Якщо об'єкт не позиціонується — він просто незрозумілий потенційним клієнтам, і його

представлення — реклама непізнаного.

Зважаючи на вищезазначене, технологія створення іміджу має такий вигляд:

- розробляється абстрактний «над-образ», що базується на можливих властивостях об'єкта;
- проводиться «шліфування» реальних якостей об'єкта;
- створюються умови для прояву затребуваних електоратом рис об'єкта (реальних і приписуваних);
- методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «над-образ», який і стає його іміджем.

Професіонали в галузі іміджмейкінга знають, що важливо не тільки позначити нове ім'я або традицію, важливо їх закріпити у свідомості мас.

Піднесення іміджу. Після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до піднесення іміджу. Наприклад, посилити враження представників преси під час спілкування з відповідним об'єктом.

Відбудова від конкурентів. Це комбінація піднесення іміджу при зниженні іншого, позиціонування свого об'єкту на фоні конкурентів. Відбудова може бути явною і неявною. Г. Почепцов зазначає, що характерним прикладом цього прийому може послужити передвиборне гасло одного з депутатів Верховної Ради України: «Інші обіцяють, ми робимо!»

У світлі представлених цілей іміджмейкінгу Г. Почепцов пропонує розділити об'єкти формування іміджу на три категорії.

Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна зарахувати окремих осіб (політики, телеведучі, лідери громадських і релігійних організацій), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), партії, телерадіокомпанії або окремі передачі. Перераховані об'єкти, в основному, некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їхнє становище визначається ставленням до них громадськості. Метою діяльності цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

Об'єкти, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг. Це великі корпорації, фірми, успіх яких на ринку залежить не тільки від продажу, а й від того, як вони це роблять. Метою діяльності цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу й покращенні якості продукції.

Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх успіху. В основному це дрібні торгові організації, успіх яких залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів по формуванню іміджу може змінюватися. Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо прагнути не допускати умисного або випадкового зниження іміджу, покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої і другої категорій потрібно продумувати кожний крок іміджевої компанії.

Різниця у складності завдань визначає відмінність у методах

іміджмейкінгу і каналах дії на аудиторію. Основними каналами дії (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друкарські видання, радіо й телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, і їх вибір визначається доцільністю і запитами замовника. Методи, на відміну від каналів, для кожної категорії свої.

Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.

Індивідуальні відмінності кожної людини здебільшого — це результат когнітивних («cognition» — пізнання) процесів.

Пізнання — це акт отримання якоїсь інформації, що передуює поведінці та являє собою певний внесок у спосіб мислення людини, процеси обробки інформації та вирішення завдань. Серед наявних когнітивних процесів (таких як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним із найважливіших у побудові іміджу, як зазначає дослідник Т. Виноградова.

Ключ до розуміння процесу сприйняття полягає у визнанні того факту, що воно є унікальною інтерпретацією ситуації, хоча й недосконалим її відображенням. Завдяки сприйняттю особистість спроможна сформувати унікальну власну картину світу, яка, тим часом, може значно відрізнятися від реальності.

За допомогою процесу сприйняття можна краще зрозуміти й пояснити обставини виникнення тієї чи іншої ситуації та поведінку особистості в організації, обробити наявну інформацію і перевести її в рішення чи в дію.

Визнання різниці між очікуваним і наявним оточенням важливе для розуміння законів побудови іміджу. Так, сприйняття керівником реального стану речей в організації інколи значно відрізняється від того, як сприймають його підлеглі, і річ тут не лише в інтелектуальних, вікових чи статевих відмінностях.

Сприйняття — це складна взаємодія процесів отримання, відбору, систематизації та інтерпретації одержаних відчуттів. І хоча сприйняття здебільшого залежить від органів відчуття, які є джерелом отримання «сирої» інформації, пізнання забезпечує фільтрацію, модифікацію і навіть їх видозміну.

Процес сприйняття відбувається за допомогою інформаційних моделей комунікації. В отриманні інформації існують такі тенденції:

- Figure and group (розподіл та визначення) — тенденція виокремлення основного об'єкта з його оточення;

- настанова — тенденція до реагування на очікувану ситуацію, що не існує;

- Yastall (форма, образ, вид) — тенденція до уникнення дискомфорту від неорганізованої (неструктурованої) інформації шляхом визначення її загального значення. Складається сприйняття підпроцесів реєстрації, інтерпретації та зворотного зв'язку.

У процесі реєстрації беруть участь фізіологічні механізми (як сенсорні, так і центральної нервової системи), при цьому на результат сприйняття буде впливати здатність чути й бачити.

Підпроцес інтерпретації є найбільш значним когнітивним процесом і залежить від рівня освіти, мотивації та особливостей структури особистості.

Підпроцес зворотного зв'язку допомагає правильній оцінці сприйняття загалом. Наприклад, своє розпорядження керівник доповнює підвищенням інтонації голосу або підняттям вказівного пальця, брови тощо.

Завершенням процесу сприйняття може бути реакція або явна чи завуальована поведінка, потрібна, щоб сприйняття розглядалось як подія і як важлива складова частина оцінки образу.

У людини створюються певні стереотипи сприйняття того чи іншого об'єкта. Від мотивації, тобто того, на що налаштована людина, залежить її поведінка і сприйняття наявних подразників. Наприклад, студент наприкінці занять вже більше орієнтований на відпочинок, ніж на сприйняття навчального матеріалу того чи іншого предмета.

Залежно від фізіологічних особливостей (стать, вік, темперамент) людина намагається обрати саме таку поведінку, яка їй більше до вподоби і яка краще сприймається іншими.

Уявлення про складність соціального сприйняття індивіда який спостерігає, дають такі характеристики: а) статус індивіда, який спостерігає, певною мірою впливає на сприйняття його оточуючими; б) для покращення процесу сприйняття особистість, за якою ведеться спостереження, визначається залежно від статусу і виконуваної нею ролі; в) на сприйняття індивіда, за яким спостерігають, у першу чергу, впливають його видимі риси.

До можливих варіантів викривленого сприйняття ситуації належать: стереотип. Це сприйняття має місце тоді, коли кандидатура, що обговорюється, асоціюється з групою за відповідною приналежністю (молодь, жінки, інваліди, студенти тощо). Проблема сприйняття полягає в тому, що риси, притаманні тій чи іншій групі загалом, можуть і не відповідати окремим її членам; ефект halo має місце тоді, коли за неповною характеристикою людини чи ситуації складається загальне враження про неї; селективність — сприйняття, коли з ситуації або характеристики особистості виокреслюється та інформація, яка відповідає конкретним потребам управління; проекція — перенесення власних якостей та інтересів на інших.

Відома настанова «Поводься з іншими так, як ти хотів би, щоб поводитися з тобою» в управлінні часто призводить до небажаних наслідків; ефект очікування — полягає у пошуку в ситуації чи в людині того, що бажалося б знайти в першу чергу.

Відчуття — це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їхньому безпосередньому впливі на органи чуття. Фізіологічною основою відчуттів є нервовий процес, який відбувається під час дії подразників на адекватний йому аналізатор.

До фізичних органів чуття належать зір, слух, нюх, дотик і смак. За допомогою цих органів людина сприймає колір, світло і форму, силу звуку і висоту тону, тепло й холод, різноманітні запахи і смак їжі тощо. Органи чуття постійно відчувають вплив різних подразників як зовнішніх (світлові та звукові хвилі, механічний тиск, хімічна енергія), так і внутрішніх,

пов'язаних із фізіологічними особливостями (відчуття голоду, спраги, зміни в діяльності серця, статика й рівновага тіла, його розташування у просторі, відчуття рухів і положення частин власного тіла). Для того, щоб внаслідок дії подразника на органи чуття виникло відчуття, потрібно, щоб стимул, який його викликає, досягнув певної величини. Відчуття є в нас самих, а властивості предметів, що сприймаються, їхні образи локалізовані у просторі.

До основних властивостей образу, що створюється у процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрастність і категоріальність.

У процесі соціального сприйняття одна особистість оцінює інших. Керування враженнями — це процес, завдяки якому індивід намагається керувати сприйняттям себе іншими, контролюючи свою поведінку, створюючи певний власний імідж.

Формування враження — процес, що визначає, яке саме враження людина хоче справити на інших і що вона робить для цього з урахуванням свого фізичного стану, інтересів і цінностей.

На характер формування враження впливають п'ять основних факторів: самоідентифікація, бажаний і небажаний імідж, рольові обмеження, кінцеві цінності та наявний соціальний образ.

Як зазначають фахівці в галузі PR, при рішенні конкретного завдання щодо створення іміджу завжди корисно відповісти на два питання:

1. Як виявлені типові негативні стереотипи клієнта, що в цій ситуації заважають адекватному сприйняттю запрограмованої замовником дії?
2. Як ці стереотипи можна скорегувати з урахуванням наявних ресурсів?

Для ефективного викорисання психологічних особливостей окремих соціальних груп потрібно враховувати, на думку психологів, деякі психологічні характеристики певного типу (молодь схильна вести активний спосіб життя, військові орієнтовані на стабільність тощо).

За дослідженнями Г. Почепцова, у США фахівцями з психології, лінгвістики, системного аналізу визначені засоби психологічного впливу на аудиторію для створення комунікативного дискурсу.

Серед них:

- нейролінгвістичне програмування (розподіл каналів впливу на аудіальний, візуальний і кінестичний), розробки НЛП використовують багато фахівців із масових комунікацій;

- метод когнітивного дисонансу, основним у цій методиці можна назвати стимулювання людини до виконання розумових маніпуляцій з побаченим або почутим. Якщо інформація викликає у реципієнта незгоду (дисонанс), то він знімає його, змінюючи своє ставлення до джерела інформації або змінюючи свою думку (поведінку) залежно від внутрішніх чинників реципієнта;

- навіювання (сугестія) — це вплив на особу, що приводить до появи в неї, крім її волі і свідомості, певного відчуття або до здійснення нею невластивого їй вчинку. Це найскладніший прийом комунікації, об'єктом

навіювання може бути як окрема людина, так і групи, колективи, соціальні пари. Певне поєднання потрібного тембру голосу, гра кольорів тощо примушує довіряти джерелу інформації. Виникнення й існування в різних інтерпретацій одних і тих самих подій часто пов'язане з певними особливостями людей, визначених так званими ролями і сценаріями конкретної людини. Виявленням подібних ролей і сценаріїв, їх корекцією (часто вони є причиною захворювань і психічних порушень) займається трансактний аналіз — один з пізніх психоаналітичних напрямів, розроблених в 50-ті роки американським психіатром Е. Берном. Створений для вирішення психічних проблем, він був розширений і адаптований за минулі десятиріччя до різних областей людської діяльності.

З розвитком масової культури, ЗМК і підвищенням вимог до професіоналізму іміджмейкерів знання психології все активніше залучається до творчого процесу створення образу.

Корпоративна культура

Корпоративна культура компанії створює імідж організації. Уся її робота безпосередньо пов'язана із формуванням позитивного іміджу. Розглянемо детальніше поняття й сутність корпоративної культури, корпоративних відносин і корпоративної політики компаній.

За дослідженнями О. С. Виханського: «Організаційна (корпоративна) культура — це набір найважливіших припущень, ухвалених членами організації, а саме таких, що мають своє відображення в цінностях, яких дотримується організація, вони задають співробітникам орієнтири їхньої діяльності у створенні відповідного іміджу. Ці ціннісні орієнтації передаються через «символічні» засоби духовного та матеріального внутрішньо-організаційного оточення».

Одночасно виокремлюють три рівні організаційної культури:

- поверхневий — «символічний» рівень, символічний аспект підтримує певні моделі організаційної поведінки. Зазвичай, символи використовуються в організації для зменшення невизначеності, при нестабільності стають орієнтирами поведінки;

- підповерхневий рівень поєднує цінності й норми, зафіксовані в документах організації, якими повинні керуватися в повсякденній діяльності її члени;

- базовий або глибинний рівень — базові припущення, що виникають у членів організації на підставі особистого досвіду, що підкріплюється або змінюється завдяки більш успішному досвіду спільних дій.

Отже, основна функція корпоративної культури — створити відчуття ідентичності всіх членів організації.

«Корпоративна культура — це міждисциплінарний напрям досліджень, що є на стику декількох галузей знання, як-от: менеджмент, корпоративна поведінка, соціологія, психологія, культурологія. Саме багатодисциплінарність цієї концепції, її унікальна інтергративна сутність, з одного боку, створюють під час її розгляду певні труднощі пізнавального плану, а з другого боку, дають можливість грамотно й ефективно керувати

підприємством».

Варто зазначити, що коли в існуванні феномену корпоративної культури дослідники практично не мали сумнівів, то у змістовному трактуванні її визначень такої єдності не було й немає.

Більшість авторів, серед яких такі, як Д. Елдрідж і А. Кромбі, Е. Джакус, Е. Шайн, К. Шольц, Д. Олдхем, М. Х. Мескон, П. Б. Вейлл, Н. Леметр, Е. Браун, зійшлися на тому, що культура організації — це складна композиція важливих припущень, бездоказово прийнятих і підтримуваних членами колективу. Часто корпоративна культура трактується як прийняті більшою частиною організації філософія й ідеологія управління, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, розташування й норми, що закладені в основи взаємовідносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

Формування системи цінностей компанії: Виокремлення головних цінностей компанії. Бачення головних цінностей у компанії в майбутньому «як треба» Позитивні цінності, які є сьогодні та будуть в майбутньому Негативні цінності, які є сьогодні, але не існуватимуть в майбутньому Визначення протилежних позитивних цінностей Позитивні цінності, яких сьогодні немає, але вони будуть потрібні в майбутньому Інструменти інформаційного впливу на нових співробітників Музей компанії Лекції про історію і цінності компанії Інструменти інформаційного впливу на співробітників компанії Корпоративні свята Міфи (образи) Промо-акції керівництва Корпоративне видання Політика компанії, відображена в діях керівництва Поведінка керівництва, менеджерів, співробітників

Створення іміджу є невід'ємною частиною існування кожної організації. Незалежно від того, що це — багатонаціональний конгломерат чи невелика компанія, чіткий імідж потрібний для спілкування з покупцями, клієнтами й численними складовими частинами цієї організації. Без чіткого іміджу важко буде пояснити, що являє собою організація, що вона пропонує і до чого прагне.

Проаналізувавши досить велику кількість різних визначень корпоративної культури, даних різними дослідниками в різні роки, можна виокремити таке:

1. У більшості визначень автори посиляються на зразки базових припущень, яких дотримуються члени організації у своїй поведінці та діях. Ці припущення часто пов'язані з баченням навколишнього середовища і його складниками (природа, простір, робота, відносини тощо).

2. Цінності (або ціннісні орієнтації), яких може дотримуватися індивід, є другою загальною категорією, що включається авторами у визначення корпоративної культури. Цінності орієнтують індивіда на те, яку поведінку варто вважати припустимою або неприпустимою у діяльності корпорації. Так, у деяких організаціях вважається, що «клієнт завжди правий», тому в них неприпустимо обвинувачувати клієнта за невдачу в роботі. В інших може бути все навпаки. Однак і в тому, і в іншому випадках прийнята цінність допомагає індивідові зрозуміти те, як він повинен діяти в конкретній

ситуації.

3. Третім загальним атрибутом корпоративної культури вважається «символіка», за допомогою якої ціннісні орієнтації «передаються» членам організації. Багато фірм мають спеціальні, призначені для всіх співробітників документи (статут, положення, кодекс), в яких ґрунтовно описані ціннісні орієнтири організації. Науковці О. Виханський, О. Левцун підкреслюють зміст і значення останніх, які найбільш повно розкриваються працівникам через легенди й міфи. Їх розповідають, переказують, тлумачать. Унаслідок цього вони більше впливають на індивідів, ніж ті цінності, які описані в рекламному буклеті компанії.

Отже, корпорація визначається як співтовариство, сполучник групи людей, об'єднаних спільністю будь-яких інтересів. Відповідно корпоративні взаємовідносини справедливо розглядають науковці як результат усвідомлення учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільноти.

Аналізуючи вищезазначене, можна охарактеризувати корпоративну культуру, посилаючись на визначення американського дослідника Дж. Ньюстра.

Корпоративна культура — це сукупність суспільно-прогресивних норм, правил і стандартів, які прийняті в області корпоративних відносин. Дослідник визначає корпоративні взаємовідносини як взаємодію, протидію або нейтральні відносини елементів організації усередині або поза нею.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що найбільш повне визначення культури корпорації є в дослідженнях В. Корнієнка. Корпоративна культура, зазначає він, — це система суспільно-прогресивних формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу цієї організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволення працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва й сумісності працівників між собою й організацією, перспективами розвитку.

Загалом, корпоративна культура створює всеосяжний контекст для всього, що ми робимо або про що думаємо, виконуючи роботу в нашій організації. Корпоративна культура настільки важлива, що може стати або живильним середовищем для здійснення найзухваліших планів, або «болотом», в якому «загрузне» найкраща ідея.

Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації. Імідж компанії є результатом комплексного впливу багатьох чинників. Як зазначає Ю. Палеха: «Часто підприємство береться власними силами вирішити питання створення іміджу організації, але такі спроби бувають не зовсім вдалим. Виникає потреба у професійних порадах, які надають фахівці зі зв'язків з громадкістю».

На думку цього дослідника, на підприємстві повинен бути свій PR-відділ, якщо підприємство мале, залучати до роботи зовнішнього консультанта — піармена або іміджмейкера.

Останнім часом все більшого значення набувають PR-проекти, пов'язані зі створенням і керуванням репутацією, формуванням

корпоративного іміджу та місії компанії. Крім просування товарів і брендів, помітно актуалізувалися напрями діяльності внутрішнього PR. Однак на сьогоднішній день простежується така статистика: «не більше 15% компаній послідовно й успішно займаються внутрішнім PR-вибудовуванням комунікацій між співробітниками, пропагандою цінностей компанії», — переконаний менеджер PR-агентства «Зворотний зв'язок» Сергій Гуров.

Управління зв'язками із громадськістю на підприємстві або в організації завжди повинно бути націлене на конкретні категорії громадськості, поведінка яких має важливе значення для успішної роботи фірми.

Усю громадськість у тій чи іншій компанії можна умовно поділити на внутрішню й зовнішню.

Основні групи віддаленої зовнішньої громадськості, що непрямо й опосередковано впливають на роботу фірми: конкуренти фірми; органи місцевої влади; населення, яке проживає в місцях розташування основних виробничих і збутових підрозділів фірми.

Особливості окремих категорій громадськості повинні бути враховані при побудові відповідної системи управління комунікаціями на підприємстві або в організації.

Отже, усередині фірми PR виконує цілий ряд життєво важливих для сучасного бізнесу функцій:

- допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями й традиціями фірми;
- роз'яснення загальної політики керівництва й принципів його роботи з персоналом;
- задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі й навколо неї;
- забезпечення й стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;
- сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми й високої якості роботи;
- формування організаційної культури й фірмового стилю;
- виховання працівників як представників фірми, носіїв її іміджу й культури.

Правильна реалізація перерахованих функцій можлива лише в тому разі, якщо керівництвом фірми передбачені різні види забезпечення процесу управління зв'язками з громадськістю: ідеологічний, кадровий, матеріально-технічний, фінансовий, нормативно-правовий, технологічний, інформаційний тощо.