

# **ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

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

# **ПОНЯТТЯ** **ІМІДЖУ**

**ІМІДЖ**

IMAGE

ЗОБРАЖЕННЯ, ОБРАЗ,  
ВІДОБРАЖЕННЯ, КОПІЯ

# **ІМІДЖ**

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

# **ІМІДЖ**

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

**ІМІДЖ ЗАВЖДИ ДИКТУЄ  
ВИМОГИ ДО КАНАЛУ**

**ІМІДЖ ЗАДАЄ ФОРМАТ  
НАЙЕФЕКТИВНІШОГО ТИПУ  
ПОВІДОМЛЕННЯ**



**ІМІДЖМЕЙКЕР**

той, хто створює імідж

# **ІМІДЖМЕЙКЕР**

задає варіанти та параметри  
поведінки чи дій об'єкта іміджу

# **ТИПИ ТА ФУНКЦІЇ** **ІМІДЖУ**

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

# ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД

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

**ПОТОЧНИЙ**  
погляд зі сторони  
зовнішньої публіки

**БАЖАНІЙ**

те, до чого ми прагнемо



**КОРПОРАТИВНИЙ**  
репутація організації в цілому

# **МНОЖИННИЙ**

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

**НЕГАТИВНИЙ**  
створений конкурентом

# **ПОРІВНЯЛЬНИЙ**

## порівняння різних іміджів

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

**ФУНКЦІЇ ІМІДЖУ:**  
ідентифікації  
ідеалізації  
протиставлення

# **МЕТОДИ ПОБУДОВИ** **ІМІДЖУ**

**ІМІДЖ ПОЛІТИКІВ:**  
ГОСПОДАРНИК  
РЕФОРМАТОР  
РИЗИКОВАННИЙ ГРАВЕЦЬ



# **ІМІДЖ ЛЮДИНИ**

ЯК ВИ ДОБРЕ ВИКОНУЄТЕ  
СВОЮ РОБОТУ  
10%

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

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

# **ХАРИЗМАТИЧНИЙ ЛІДЕР**

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

**ТИПАЖІ  
ПУБЛІЧНОЇ  
ОСОБИ:  
ЗОЛУШКА  
МАЧУХА  
БАТЬКО**

**PUBLIC  
APPEARANCE**  
ПОЯВА ЛІДЕРА  
НА ПУБЛІЦІ



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

# **ЕТАПИ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ**

ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ  
виділення серед інших

АКЦЕНТУАЦІЯ  
підкреслення виділених  
характеристик

## ПРОСУВАННЯ

породження контекстів, у яких ці  
характеристики можуть виявитись

**ЯКОСТІ**  
**ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ:**  
КОМПЕТЕНТНІСТЬ  
ВПЕВНЕНІСТЬ  
ДОВІР'Я  
ПОСТІЙНІСТЬ  
КОНТРОЛЬ

# **ЕТАПИ СТВОРЕННЯ** **КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ**

# **СОЦІОЛОГІЧНЕ ОПИТУВАННЯ**

визначення характеристик  
ідеального типа та реального об'єкта



# **РАНЖИРУВАННЯ**

розміщення характеристик  
за пріоритетністю

# **ВИРАЖЕННЯ**

визначення того, якими способами можна  
виразити потрібні характеристики

# **ПЛАНУВАННЯ**

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

# **РЕАЛІЗАЦІЯ** проведення інформаційної кампанії

# **ЕФЕКТИВНІСТЬ**

перевірка того, з якою ефективністю  
була проведена інформаційна кампанія

**ПРОВЕДЕННЯ  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ  
ЗА ПОЧЕПЦОВИМ**

# СОЦІОЛОГІЧНИЙ ЕТАП

ВИЗНАЧАТЬСЯ ПРОВІДНІ ТЕМИ  
ТА ПРІОРИТЕТИ



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

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

# ІМІДЖЕВИЙ ЕТАП

# РОЗПОВІДЬ ПРО ОСОБИСТІСТЬ ЛІДЕРА

РОЗПОВІДЬ ПРО  
ЙОГО МИНУЛІ УСПІХИ

РОЗПОВІДЬ ПРО  
ЙОГО БАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО

РОЗПОВІДЬ ПРО НЕГАТИВНІ РИСИ  
ПРОТИВНИКА ЧИ КОНКУРЕНТА

# ЕТАП ТЕСТУВАННЯ



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

ΕΤΑΠ  
ΑΤΑΚΙ

# ВІДПОВІДЬ НА ОБВИНУВАЧЕННЯ КОНКУРЕНТА

# ЕТАП МОНІТОРИНГУ

# ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖЕВИХ ДІЙ