

Технологии формирования имиджей

А.А.Клипкиова,
доцент кафедры
теории рекламы и
массовой коммуникации

Этапы формирования имиджа личности

- *Формулировка имиджевых целей.*
- *Анализ имиджевой аудитории.*
- *Прорисовка имиджевых характеристик.*
- *Соотнесение наличных и желаемых характеристик.*
- *Перевод выбранных характеристик в разные контексты.*
- *Выбор средств самопрезентации личности.*
- *Вхождение в образ.*

Стадии вхождения в образ

Первая
стадия

Имитационный
образ

Вторая стадия

Ролевой образ

Третья
стадия

Жизненный
образ

Виды имиджирующей информации

Визуальная

Вербальная

Событийная

Контекстная

Семейная

Диалоговая

Технологические составляющие имиджа личности

- Визуализация облика.
- Коммуникативная механика.
- Вербальный эффект.
- Флюидное излучение.



ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБЛИКА

● фейсбилдинг:

гигиена лица, физиогномика, косметологическая коррекция, макияж или визаж, уход за волосами, подбор прически;

● кинесика:

пластика тела, элегантность поз и манер, искусство жеста, здоровый образ жизни;

● стиль одежды, подбор аксессуаров.

Коммуникативная механика

- Использование такта, комплиментов;
- Рефлексивность;
- «Создание мостов общения»
- Использование «эффекта фейсбилдинга»

Вербальный эффект

ВКЛЮЧАЕТ:

- психолого-дидактическое обеспечение речевого воздействия;
- минимизация дисперсионных потерь;
- использование стилей речевого общения;
- включение в речь «риторических уловок».

Флюидное излучение

- Флюидное излучение – психологическая составляющая формирования имиджа:
- эмоциональное биополе;
- харизматическое воздействие.



Этапы формирования имиджа компании

- 1) Фактический образ.
- 2) Выявление нужных и ненужных имиджевых характеристик: плюсы и минусы сложившегося имиджа.
- 3) Создание программы формирования имиджа, включая формирование составляющих фирменного стиля

Marion Cotillard
NEW YORK



Dior

LADY



WWW.DIOR.COM

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

Признаки:

- Яркие образы (дорогая, качественная визуализация);
- Минимальное количество текста;
- Крупный логотип фирмы;
- Главное – положительный образ, эмоции, а не информация о продаже.



Формирование визуального имиджа организации

Этапы:

- определение миссии организации базовых ценностей;
- формулирование стандартов поведения членов организации;
- формирование традиций организации;
- разработка символики.



Формирование корпоративной культуры

Включает:

- система личных ценностей и индивидуально-своеобразных способов их реализации;
- способы, формы и структура организации деятельности, которые объективно воплощают ценности, в том числе и личные ценности руководителей предприятия;
- представление об оптимальной и допустимой модели поведения сотрудника в коллективе.

Формирование имиджа товара, торговой марки

Задачи:

- 1) привлечь внимание к товару: подчеркнуть не просто его качества, но и отличия от подобных товаров;
- 2) информировать потребителя о качествах товара;
- 3) побудить потребителя к действию, направленному на приобретение товара;
- 4) создать у потребителя позитивный образ производителя товара и торговой марки.

Этапы создания имиджа товара:

- 1) Постановка целей и задач.
- 2) Изучение потребностей аудитории (какой тип потребностей позволяет удовлетворить товар).
- 3) Формирование основных характеристик товара, которые должны быть отражены в имидже.
- 4) Перевод характеристик в различные контексты.
- 5) Внедрение в сознание потребителя имиджа товара (рекламная компания).
- 6) Коррекция имиджа в процессе продвижения товара на рынке.

формирования имиджа товара

1) Абсолютизация определенных свойств или качеств товара:

- 1.1 Продукт наделен лучшими качествами, чем аналогичная продукция.
- 1.2 Продукт обладает исключительной отличительной особенностью.

2) Выделение определенных свойств или качеств товара:

- 2.1 Продукт наделен особыми качествами.
- 2.2 Продукт отражает статус покупателя.
- 2.3 Продукт связан с особой ситуацией.

ПУТИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ТОВАРА

- 1) **Первый путь:** выделяется из всех качеств товара одно, которому придается гипертрофированное значение, т.е. оно абсолютизируется.
- 2) **Второй путь основан на ассоциациях.** Товар наделяется идеальными качествами, апеллирующими в сознании потребителя к престижу, статусу, комфорту. В этом случае усиливается эмоциональное восприятие товара.

Ассоциации и их виды

Ассоциация — это обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другое представление.

Виды ассоциаций:

- 1) Ассоциации по смежности
- 2) Ассоциации по сходству
- 3) Ассоциации по контрасту
- 4) Ассоциации со знаменитостями, авторитетами

Виды ассоциаций

Ассоциации по смежности

Ассоциации по сходству



Ассоциации по контрасту



Общие инструменты имиджирования

- 1. Позиционирование
- 2. Манипулирование
- 3. Мифологизация
- 4. Эмоционализация
- 5. Форматирование (встраивание в контекст)
- 6. Вербализация
- 7. Детализация
- 8. Архаизация
- 9. Дистанцирование
- 10. Визуализация

Позиционирование

Помещение объекта (человека, товара, услуги, организации) в благоприятную информационную среду.

Три формы позиционирования:

- **1. Трансформация** представляет намеренное ограничение информационного поля, что связано с отбором информации.
- **2. Утрировка** служит выделением сильных, с точки зрения имиджмейкеров, характеристик и, наоборот, затушевыванием слабых сторон объекта.
- **3. Перевод** связан с помещением объекта в наиболее выгодное условие моделирования.

Манипулирование

Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

В имиджировании оно выполняет две основных функции:

- 1) функцию «легенды» или «мифа», маскирующего истинные намерения;**
- 2) сокрытие от клиента самого факта и цели воздействия.**

Инструменты имиджирования

Мифологизация связана с построением двойного сообщения, которое воздействует на уровне сознания и подсознания. Миф должен вызывать в памяти сакральные образы (супергерой, святой, мученик , бунтарь и т. п.)

Эмоционализация связана с переводом какой-либо информации с рационального языка на язык эмоциональный.

Форматирование

Подразумевает создание необходимых для формирования необходимого имиджа контекстов. Контексты учитывают демографические и этнические особенности аудитории.

Например, поведенческие форматы у женщин и мужчин различны: у них разные манеры, речь, экспрессивность, выразительность, эмоциональность.

Вербализация

Основана на умении **общаться на языке аудитории**, направлять общение в нужную сторону. **Основными компонентами** этого метода являются:

- присоединение к мнению конкретного человека или группы;
- обращение к иерархии человеческих потребностей;
- актуализация «удобных» тем.

Инструменты имиджирования

- **Детализация образа** – добавление запоминающихся компонентов. повышает уровень воздействия подачи информации. Детали, являясь опорными сигналами, дольше сохраняются в памяти, например: детали одежды, запахи, цвета, звуки.
- **Архаизация** связана с выдвиганием на высшую ступень заниженного уровня потребностей, например, на разграничение всех по характеристикам свой/чужой, друг/враг, хороший/плохой, добрый/злой и другие. множество трудностей.

Инструменты имиджирования

- **Дистанцирование** связано с искусственным снятием всего негативного, отрицательного, что разрушает позитивный имидж, снижает его рейтинг.
- **Визуализация** – приспособление внешних данных под ожидания аудитории.

Законы построения имиджа

- 1) **Закон сложения имиджей.** Для усиления своего имиджа можно воспользоваться присоединением в себе имиджа других.
Привлекательность Вашего имиджа заметно возрастает, когда мы окружаем себя знаменитыми людьми и одухотворенными вещами.

1) Закон сложения имиджей



Законы построения имиджа

2) Закон вычитания имиджей.

Добавление в имидж небольших негативных характеристик.

Например:

Любовные приключения Клинтона не помещали ему быть избранным на второй срок.

Развод В.Путина не снизил его рейтинг, а приблизил его к тысячам россиян.

Законы построения имиджа

3) Закон деления имиджей. Отделение имиджа от негативных явлений в жизни общества.

4) Закон умножения имиджей. Образ общего, целого можно переносить на часть.

Например:

Диплом известного университета возвышает Ваш имидж.

Ассоциация чеченцев с экстремистами осложняет восприятие имиджа Р.Кадырова.

Невербальные инструменты

Невербальное общение включает в себя пять подсистем:

- 1. Пространственная подсистема (межличностное пространство).**
- 2. Взгляд.**
- 3. Оптико-кинетическая подсистема, которая включает в себя:**
 - внешний вид собеседника,
 - мимика (выражение лица),
 - пантомимика (позы и жесты).

Невербальные инструменты

4. Паралингвистическая или околоречевая подсистема, включающая:

- вокальные качества голоса,
- диапазон голоса,
- тональность,
- тембр.

5. Экстралингвистическая или внеречевая подсистема, к которой относятся:

- темп речи,
- паузы,
- смех и т.д.