

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ

О. Б. Каламан

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ
Конспект лекцій

Одеса
2024

УДК: 658(9): 339.13

Конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 54 с.

Укладач:

О. Б. Каламан, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри

Рецензент:

І. О. Кузнецова, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту, Одеський національний економічний університет

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради

Міжнародного гуманітарного університету

(протокол № 1 від 31.08.2024)

ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Знання:

1. Основних напрямів планування на стратегічному рівні управління корпоративний брендом.
2. Тактичного рівня: система маркетингових комунікацій.
3. Визначення та основних особливостей корпоративних і товарних брендів.
4. Сутності індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда).

Вміння:

5. Використовувати інструменти стратегічного і тактичного рівнів управління брендом.
6. Визначати вартість бренду.
7. Визначати значущі характеристики та сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда).
8. Використовувати способи оцінки ефективності комунікацій бренду.
9. Застосовувати основні технології брендингу.

Навички:

10. Стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом.
11. Володіння методами і способами оцінки бренду.
12. Управління капіталом бренду.
13. Управління діловим іміджем.

ЛЕКЦІЯ 1. СВІТ БРЕНДІВ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО ТОВАРИСТВА. БРЕНД - ВИЗНАЧЕННЯ І СУТНОСТІ

Питання 1. Історія використання брендів. Основні поняття: товарний знак, торгова марка, бренд

Питання 2. Бренд-орієнтований маркетинг

Питання 3. Структура і матриця бренду

Питання 1. Історія використання брендів. Основні поняття: товарний знак, торгова марка, бренд

Історія використання клейма (бренду) в якості свідчення:

- власності товару,
- виробника товару,
- якість товару,
- походження товару,
- соціальний статус людини.

Історія використання товарних знаків в США і Європі в XIX-XX ст. Закон Ленхема 1946 р. закон про ослаблення товарного знаку, (США, 1996). Три хвилі в брендингу: раціональна 50-х, емоційна 70-х, духовна 90-х.

Товарний знак - це об'єкт інтелектуальної власності, що включає: назву, логотип (символ, малюнок, колір, мелодію), упаковку, технологію виготовлення. Знак «R» вказує на те, що товарний знак зареєстрований державними органами. Знак «ТМ» вказує на те, що товарний знак розглядається власністю фірми і поданий на реєстрацію. Товарний знак - законодавчо захищений актив підприємства, юридичний термін, що позначає зареєстровану торгову марку, який використовується для захисту назви і унікальності товару, фірми, послуги від конкурентів. Торгова марка, ТМ - це назва, ім'я, під яким рекламують, просувають, продають продукцію, послуги, організації, ідеї. Торгова марка - це поняття, що об'єднує споживчі властивості товару, товарний знак, імідж і репутацію. Перша зареєстрована торгова марка (1876 р.) - англійське пиво

«Bass». Перший національний бренд (1882 р.) - мило «Ivory Soap», компанії Procter & Gamble. Перший зонтичний бренд - «Heinz» фірми «Heinz & Noble». Класифікація торгових марок:

- за типом споживача - споживчі та промислові,
- за географічним охопленням - міжнародні, національні, локальні,
- по об'єкту брендування (компанії, продукту, товарної категорії),
- корпоративні (сервісні та промислові), марки сімейства (однієї або декількох товарних категорій), марки - унікальні (марки продукту, послуги, програми, конкурсу, рейтингу),
- по каналах руху товару - марка виробника, марка дистриб'ютора, марка роздрібного торговця.

«Бренд - це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів»

Бренд - це успішна торгова або сервісна марка, що має високу репутацію у споживачів.

Бренд - це цілісний образ товару, послуги, країни і т.д. в споживчому свідомості.

Класифікація брендів по А. Еллууд:

1. товарні (споживчі, роздрібні),
2. сервісні.
3. бізнес-бренди (торгові).

Імідж - це свідомо сформований образ товару, послуги, організації, території, ідеї.

Репутація - це раціональна і емоційна оцінка споживачами якості надаваних послуг і товарів. Місія компанії (довгострокова мета) і індивідуальність торгової марки (унікальна марочна ідея).

«Індивідуальність бренду» - поняття, введене в обіг в 1955 р. рекламістом Девідом М. Огілві.

Бренд - позначення комплексу інформації про компанії, або ж про

виробленому концептуально наборі послуг і товарів, які акцентують увагу на основному напрямку діяльності компанії. Він передбачає популярність і повинен бути легко пізнаваний. Також зараз вводиться поняття особистого, або персонального, бренду, що позначає сукупність якостей людини, необхідних для ефективної діяльності. Це важливо в сучасному діловому житті, орієнтованій на пошук найбільш вигідного співробітництва.

Характерні риси:

- Відмінною. Перш за все, бренд позначає якості. Слід пам'ятати, що він є похідним від розуміння потреб людей в чому-небудь і повинен прагнути задовольнити ці потреби, не порушуючи власних принципів.

- Значимість. Вона визначається не тільки товаром або послугою, а й тим, з якою ефективністю для клієнта вони виконують своє призначення. Продуктивна демонстрація значущості робить бренд сильніше в очах людей.

- Послідовність. Ефективна реалізація поставлених цілей можлива тільки при логічно і правильно вибудованій стратегії поведінки. Послідовність в рамках взаємодії з клієнтами визначає надійність.

Питання 2. Бренд-орієнтований маркетинг

Бренд - орієнтований маркетинг: комунікаційна концепція маркетингу. Марочний товар і дженерик. Роль бренду в системі маркетингу. У 2001 р компанія Young & Rubicam опитала понад 45 тис. Дорослих і підлітків з 19 країн і з'ясувала, що сильні бренди мають певний вплив на суспільні цінності, а споживачі вибирають бренди тому, що вони виражають інтереси і віру споживачів. Директор по європейській стратегії компанії Young & Rubicam підкреслював: «Бренди, змінюючи цінності людей, стають новою релігією. Вони допомагають людям знайти сенс життя. Найбільш успішні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями, вони мають пристрасть і енергію змінити світ і перетворювати свідомість людей за допомогою видатних комунікацій. Пристрасть, з якою нові місіонери проповідують свою віру, підкорює мільйони людей, так як будь-яка релігія заснована на потужній ідеї, яка наповнює змістом людське життя. Найбільш успішні бренди сьогодні будуються

не тільки на якості і надійності, але і на переконаннях, що призводять до відмови від компромісу «.

Бренд - походить від латинського «brand» - тавро, клеймо, знак, який в Стародавньому Римі використовували для таврування худоби. У ХХ столітті стало одним з ключових понять маркетингу і реклами. Точний еквівалент в російській мові відсутня. Найбільш близький - образ марки даного товару (послуги) в свідомості покупця, що виділяє його в ряді конкуруючих. Однак далеко не кожен товарний знак може стати брендом - для цього він повинен стати популярним на ринку і довіру покупця.

Brand Positioning - позиціонування бренду - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів;

- Brand Positioning Statement - позиція бренду - це те місце, яке займає бренд в умах цільового сегмента по відношенню до конкурентів;

- Brand Value - вартість бренду в грошовому вираженні;

- Brand Power - міра здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів; Brand Relevance - ступінь відповідності іміджу та характеру бренду потребам і бажанням покупців;

- Brand Leverage - підйомна сила бренду - здатність бренду поширюватися за рахунок збільшення кількості користувачів, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості;

- Brand Loyalty - прихильність бренду; Brand Awareness - ступінь популярності бренду. Найбільш точним концептуальним еквівалентом бренду російською мовою є комунікативно-предметне поле (КПП). Брендинг (branding) - процес створення бренду в результаті використання всіх форм просування товару (послуги).

Питання 3. Структура і матриця бренду

Структуру бренду можна визначити наступними компонентами: фізичні складові (зовнішній вигляд), переваги перед конкурентами, пріоритет,

персоніфікація, легенда.

Бренд може бути як корпоративним, так і персональним, проте в будь-якому випадку він повинен мати певну вузьку спрямованість, з метою створення зручності для цільової аудиторії в визначенні його характеру. Аудиторія в бізнесі - клієнти. Аудиторія особистості - ті, з ким потрібно підтримувати і налагоджувати відносини в ході роботи, тобто, колеги, бізнес-партнери, підлеглі.

Для того, щоб створити запам'ятовується особистий бренд, необхідно бути яскравою індивідуальністю. У цьому ж потрібно переконати інших людей. Важливо сформувати унікальний професійний імідж, що створює вигрешне уявлення про Вас у оточуючих. Слід пам'ятати, що ефективність спирається на Ваші особисті цінності та ідеали.

Коли оточуючі Вас колеги і партнери впевнені у Вашій надійності - Ви можете бути впевнені в тісному, боргом і вигідному співробітництві, грамотно вибудований бренд допомагає уникнути невизначеності в ділових відносинах, а також вносить до них елемент довіри, що особливо важливо в сучасному світі.

Бренд включає в себе три основних компоненти:

- 1) окремішність;
- 2) послідовність;
- 3) значимість.

Окремішність. Бренди позначають якісь якості. Особистий бренд характеризується наявністю чіткої думки з будь-якого питання. Він не підлаштовується під інших, не змінює свою думку в залежності від ситуації. Ця думка базується на особистих цінностях. Цінності - це властиві вам уявлення, принципи, якими ви керуєтеся в житті. До таких належить те, що вас безумовно цікавить, до чого ви відчуваєте щире прихильність. Звіряючись з цими уявленнями і принципами, ви визначаєте пріоритетність своїх вимог і потреб. Отже, бренд є похідне від розуміння потреб інших людей, прагнення задовольнити ці потреби і здатності зробити це, зберігаючи вірність власним цінностям. Простіше кажучи - робити те, що мені подобається, так, щоб це подобалося іншим. Отакий збіг інтересів.

Відбувається парадоксальна річ: людина перестає пристосовуватися під зовнішній світ, перестає бути хамелеоном, - здавалося б, що світ повинен відразу показати зуби. Але навпаки, героя починають поважати і цінувати. Як співається у пісні: «Не варто прогинатися під мінливий світ, хай краще він прогнеться під нас». В цьому є гармонія бренду і навколишнього середовища.

Значимість. Те, що бренд означає, є близьким і важливим для цільової аудиторії. Ваша значущість для клієнта визначається не тільки пропонуваним продуктом або послугою, а й тим, наскільки ефективно вони (і ви самі) будуть сприяти вирішенню його проблеми, наскільки повно можуть задовольнити його потреби. Чим більшу значимість вдається вам демонструвати, тим сильніше стає ваш бренд в очах людей. Якщо хочете придбати значимість в очах інших, вам доведеться поставити себе на їх місце. Ваша найперше завдання - усвідомити їхні потреби та інтереси. Далі ви співвідносите ці потреби і інтереси з власними сильними сторонами і можливостями. На практиці це зводиться до наступного: бажаючи отримати те, що потрібно вам, перш допоможіть іншим отримати те, що потрібно їм. і починається цей процес з питань: чого хочуть інші? що їм потрібно? що вони цінують? чого чекають? Коли ви з'ясуєте потреби цікавлять вас людей, їх систему координат, то ця інформація дозволить вам направити свої дії в русло, яке призведе до набуття значущості.

Послідовність. Люди знаходять віру в відносини, які спираються на послідовність дій, які вони спостерігають або безпосередньо відчують на самих себе. Послідовність в діях характеризує ваш бренд більш повно і виразно, ніж самі гладкі й перевірені словесні формулювання. В рамках взаємин з людьми послідовність визначається як надійність. Це як в «Макдоналсі»: коли ви туди йдете, то завжди знаєте, що все гамбургери однакові і за видом і за смаком, і так буде завжди, незалежно від того, хто їх готував і який сьогодні день тижня.

Єдиний спосіб сформувати в свідомості людей відмітний, стійкий і позитивний образ власного «я» - це робити так, щоб ви самі, ваші слова про себе і те, що люди бачать і відчують в спілкуванні з вами, ніколи і ні в чому один одному не суперечили.

ЛЕКЦІЯ 2. БРЕНД-БІЛДІНГ - РОЗРОБКА БРЕНДУ

Питання 1. Ідентичність бренду. Індивідуальність бренду, сприйняття, асоціації

Питання 2. Моделі розробки бренду

Питання 3. Ім'я. Дизайн. Міфологічне коріння брендингу

Питання 4. Упаковка. Фірмовий знак, логотип, символ

Питання 1. Ідентичність бренду

Індивідуальність бренду, сприйняття, асоціації. Ідентичність бренду (brand identity) - унікальний смисловий зміст бренду: основні цінності, атрибути і асоціації, які компанія (власник бренду) хоче викликати у споживача - цільове сприйняття споживачами образу бренду в цілому, якого необхідно досягти. Ідентичність бренду визначає стратегічний напрям розвитку бренду і допомагає сфокусувати весь комплекс маркетингу: управління продуктами, цінами, маркетинговими каналами і комунікаціями, на донесенні до споживача ключових особливостей бренду. Ідентичність бренду допомагає встановити відносини між брендом і споживачем за рахунок пропозиції цінностей, що визначають функціональні, емоційні вигоди або можливості самовираження. Усунення різниці між ідентичністю бренду і його фактично сприймаються як споживачами чином є змістом процесу брендингу.

Елементи ідентичності бренду. Ідентичність бренду є узгодженим комплексом кількох найважливіших елементів.

За Девіду Аакера, ідентичність бренду складається з:

1. Імідж бренду - сприйняття бренду споживачами
2. Позиціонування бренду - головна відмінність цієї марки від конкуруючих за характеристиками або призначенням

3. Зовнішня перспектива - змушує споживачів купувати товари цієї марки

4. Фіксація на головних особливостях продукту.

На думку Ван Гелдера, ідентичність бренду повинна виражати:

1. походження (витоки) бренду;

2. принципи бренду;
3. призначення бренду;
4. амбіції бренду.

У вітчизняній літературі в різних варіантах часто зустрічається така класифікація елементів ідентичності бренду:

1. Суть бренду - фраза або пропозиція, що виражає основну ідею бренду.
2. Ключові цінності бренду - унікальне поєднання важливих для споживачів цінностей, які будуть визначати політику компанії в області продуктів і сервісу, ціноутворення, способів і каналів продажів.
3. Асоціації бренду - вільні асоціації, які виникають у споживача при контакті з брендом, елементами візуалізації, продуктами або рекламними повідомленнями.
4. Позиціонування бренду - докладніше
5. Індивідуальність (особистість / характер) бренду - проектування на бренд людських характеристик: яким би був бренд, якби він був живою людиною.
6. Сприйняття якості продуктів бренду споживачами.
- 4 вимірювання бренду.

За Аакера, бренд-менеджер повинен мати глибоке розуміння ідентичності бренду і його відмінностей від конкуруючих брендів, щоб зуміти висловити їх в 4 «вимірах»:

1. Бренд як продукт. Ключовим елементом ідентичності бренду є що відносяться до продукту атрибути. Ці атрибути можуть відображати найважливіші споживчі властивості продукту, ситуації його використання або вимоги споживачів. Вони легко сприймаються споживачами, тому що мають прямі асоціації з функціональними або емоційними вигодами від споживання продукту. Саме цей вимір працює на те, щоб забезпечити спонтанну впізнаваність бренду споживачем при згадці товарної категорії.

2. Бренд як організація. Такі атрибути як прагнення до інновацій, турбота про якість або про навколишнє середовище, створюються людьми, виражаються

корпоративною культурою і цінностями компанії. На відміну від продуктів, ці відмінності є важкоповторюваними, їх складніше донести до споживачів, але вони забезпечують набагато міцніші позиції бренду в їхній свідомості.

3. Бренд як особистість. Як і будь-яка людина, бренд повинен сприйматися унікальною особистістю, яка має цікавим характером. Аакер називає три причини, чому цей підхід допомагає побудувати більш сильний бренд:

- 1) такий бренд обіцяє споживачеві вигоди в області самовираження, які допоможуть йому висловити власну індивідуальність;
- 2) дозволяє «персоніфікувати» відносини між брендом і споживачем - надати їм статус міжособистісних відносин;
- 3) допомагає підкреслити атрибути продукту в комунікаціях.

4. Бренд як символ. Сильний символ об'єднує, забезпечує взаємозв'язок елементів ідентичності бренду і полегшує завдання домогтися впізнаваності. Цей вимір може стати найважливішим елементом бренду, тому що сильний символ може значно збільшити силу самого бренду. Виділяють три типи символів: візуальні образи, метафори і традиції бренду.

Індивідуальність бренду являє собою унікальний набір характеристик даної марки, виражений в термінах індивідуальних рис людини.

Основні особливості марки, підтримувані асоціативно:

- призначення, товарна категорія;
- якість товару;
- вигода і переваги;
- країна походження марки;
- характеристики виробника;
- особливості споживачів;
- ситуації використання товару ін.

Коли споживачі бачать упаковку товару або його рекламу, чують його назву, у них виникають різноманітні асоціації. Асоціації, що викликаються брендом у споживача, ми будемо називати асоціаціями бренду (brand associations). Це все ті образи, почуття і уявлення, які виникають у людини, коли

він сприймає один або кілька атрибутів марки. Образи можуть бути відносно незалежними від товару, коли товар або назва щось нагадують, можуть бути породжені рекламою або залежати від споживчого досвіду. До асоціаціям марки належать також імпліцитний зміст повідомлень, що виходять від марки. В першу категорію входять різні контексти, підтексти і подвійні смисли. До другої групи належать образні, оціночні повідомлення, що передають відношення бренду до споживача.

Культура бренду. Коли марка зачіпає традиції, звичаї і звички народу, вони неминуче потрапляє в його культурний простір. Бренд, вміло використовує культурні асоціації, просочується духом народу, стає справжнім національним надбанням і справжньої народної гордістю, невід'ємною частиною культури.

Міфологія бренду. Бренд, що має міфологічну структуру, проникає в самі глибинні шари свідомості і стає в один ряд з фундаментальними уявленнями людини про себе і своє місце в цьому світі.

Створення продуктивних і позитивних асоціацій, які використовують культурні уявлення народу і створюють внутрішнє міфологічний простір, одне з найбільш складних в брендингу, в цій книзі ми обмежимося лише первинним уявленням про культуру і міфології бренду і більш детально розглянемо асоціації марки, пов'язані з її відносинами з споживачами. Ці асоціації можна розділити в залежності від пов'язаних з ними характеристик бренду. Ось основні особливості марки, підтримувані асоціативно: призначення, товарна категорія; якість товару; вигода і переваги; країна походження марки; характеристики виробника; особливості споживачів; ситуації використання товару і т.п.

Асоціації з країною. Опитування покупців в декількох країнах світу показав, що у багатьох респондентів існують асоціації кращих товарів з країною, де ці товари виробляються.

Необхідність виділення «образу бренду» в протиставленні до «характеристикам бренду» було викликано тим, що в середині 50-х років фахівці звернули увагу на те, що мотивування покупок, що здійснюються споживачами, має наступні характеристики:

1. Споживачі при виборі товару / бренду використовують критерії, які не значущі для даного товару з точки зору виробника (з точки зору реальних технічних або функціональних характеристик товару).

2. Споживачі часто не розуміють або неправильно інтерпретують ті чи інші аргументи рекламодавців і після використання товару в таких випадках вважають, що їх обдурили.

3. Споживачі можуть наполегливо надавати перевагу товар, об'єктивні якості якого гірше, ніж у конкурентів.

Питання 2. Моделі розробки бренду

Психологічні методи при розробці ідентичності бренду. Розробка бренду крім функціональної складової, пов'язаної з призначенням та якістю товару, має на увазі детальне опрацювання того змісту, яке повинно бути затребуване потенційними споживачами. Тому першим кроком у розробці ідентичності бренду буде виявлення маркетингової ніші, тобто наявності формується попиту, задовольняє в повному обсязі або неякісно. Потім покупці сегментуються по найбільш підходящим ознаками і ретельно вивчають особливості кожного сегмента. Особлива увага при цьому приділяється тому, що саме цільова група очікує від даних товарів, як вона сприймає якість товарів, які стереотипи і упередження стримують споживання. Предметом окремого вивчення є процес покупки, як його здійснюють представники цільової групи.

Коли визначені сегменти потенційних споживачів, необхідно встановити, які індивідуальні і соціальні цінності, з одного боку, доречні в цій товарній категорії, з іншого - найбільш актуальні для цільової групи. Різні проективні методики дозволяють виявити і структурувати ті позитивні цінності, які найбільш характерні для даної аудиторії. Проективні методи ґрунтуються на тому, що за певних умов людина проектує власні уявлення, цінності і переживання на зовнішній об'єкт або ситуацію, «заповнюючи» їх (об'єкт або ситуацію) різними аспектами свого «Я». Спрямованість, структура і емоційна насиченість цих уявлень, виявлені проектними методами, використовуються в маркетингових комунікаціях бренду. Такі комунікації, що несуть власні містити

споживачів, за якими вони, споживачі, сприймають і оцінюють предмети і явища зовнішнього світу, сприймаються найбільш повно і глибоко.

Існують і інші методики, що використовуються при розробці ідентичності бренду, вони застосовуються в конкретній ситуації в залежності від специфіки та завдання. Кличемо деякі з них.

Питання 3. Ім'я. Дизайн. Міфологічне коріння брендингу

У кожного бренду є ім'я. Воно працює на нього або проти нього. Над ім'ям потрібно думати. Воно повинно бути звучним і оригінальним, розвивати цінні боку бренду, відповідати його характеру, подобатися споживачам, і, в кінцевому рахунку, допомагати продавати товар. Для того, щоб придумати успішне ім'я для бренду, в сучасних умовах виникає потреба в особливій галузі рекламного бізнесу - індустрії назв, або нейминге.

Вітчизняний ринок - не виняток. Кількість нових товарів, наприклад, в харчовій галузі (на ринку пива); видів ліків, а також їх продавців і виробників зростає лавиноподібно. Значить, знайти вдале нове ім'я стає все важче. При цьому змінюються уподобання. Нарешті, важливо не наваритися на чуже ім'я, що становить частину торгової марки, відповідні штрафи і судові витрати. Іншими словами, виникає потреба в особливій галузі рекламного бізнесу - індустрії назв, або «нейминге». Чому важливо дати правильну назву бренду?

1. Це перший контакт вашого продукту зі споживачем. З назви бренду починається процес покупки;
2. Назва бренду - це те, що споживачі повідомляють іншим потенційним покупцям;
3. Правильно вибране назва спонукає до покупки і викликає позитивні асоціації з вашою компанією;
4. Вдале назва буде завжди приходити на розум споживачеві, коли йому захочеться скористатися вашою продукцією;
5. Назва - це ваш постійний агент з продажу, який працює 24 години на добу.

Фахівці придумали багато різних класифікацій. Одна з них, найбільш

прийнята, розрізняє чотири основні категорії, на які можна розділити всі назви. Ось ці категорії:

1. описові назви;
2. вигадані назви;
3. назви, засновані на будь-якому людському досвіді;
4. назви, що натякають на позиціонування продукту або компанії.

Перша категорія - це так звані описові імена, тобто ті, в яких відбивається суть описуваного бізнесу або продукту. Вважається, що це краще працює для назви продукту, ніж для назви компанії. Справа в тому, що назва компаній зазвичай рідко вживається поза будь-яким уточнюючого контексту (наприклад, в газетній статті, рекламі, на візитній картці, в розмові), що робить повторення профілю діяльності майже що тавтологією. Більш того, включаючи тип діяльності в свою назву, компанія ризикує стати в один ряд з цілою купою інших фірм, що мають схожі слова в своєму найменуванні. А це вже пряме протиріччя з принципами ефективного маркетингу.

Друга категорія - нові, або вигадані імена. Вони можуть бути засновані, наприклад, на латинських або грецьких коренях. Їх є, до речі, в достатку на вітчизняному ринку, і особливо характерні вони були для початку розвитку ринку і для малих (а іноді і малограмотних) компаній, яким чим красивіше звучить, тим краще. Однак такі імена, як правило, позбавлені маркетингової енергії. Вони не проєктують конкретного іміджу і емоційно нейтральні. Щоб їх розкрутити і наповнити для споживача реальним змістом, потрібні глобальні бюджети і зусилля. На Заході такі імена беруть зазвичай страхові компанії, у яких досить грошей для розкрутки.

Подібну інформацію повинні знати не тільки співробітники веб студій, які розробляють дизайн торгового знака, а й самі замовники, щоб без проблем могли пояснити своє бажання і отримати при цьому те, що ви дійсно хотіли б.

Адже логотип і товарний знак мають свої цілі і завдання. А від успішної розробки цих елементів багато в чому залежить ефективність фірмового стилю Вашої компанії.

ЛЕКЦІЯ 3. BRAND-DEVELOPMENT - РОЗВИТОК БРЕНДУ

Питання 1. Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації

Питання 2. Вплив сегментування ринку на позицію бренду

Питання 3. Конкурентні переваги

Питання 1. Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації

Зростання інтересу до бренд-менеджменту в практиці вітчизняних підприємств обґрунтований значним збільшенням кількості російських брендів, яке можна простежити на основі статистичних даних про кількість зареєстрованих товарних знаків і знаків обслуговування, що надаються Федеральною службою з інтелектуальної власності.

Бренд в бренд-менеджменті розглядається як стратегічна бізнес-одиниця, отже, до нього застосовні всі традиційні функції управління, починаючи з планування і закінчуючи функцією контролю, які видозмінюють і ускладнюють своє утримання внаслідок ускладнення об'єкта управління. Особливу роль в управлінні брендами починає грати позиціонування. Сьогодні в науковій літературі не склалося однозначного розуміння сутності позиціонування. Проведене нами дослідження дозволяє говорити про декілька підходах до трактування цього поняття. Зокрема, в літературі представлений підхід до позиціонування як концепції. В даному випадку акцентується увага на конкурентному порівнянні та розробці системи ідентифікації, що допомагає виділити об'єкт з ряду конкуруючих і сформуванню певних відношень до нього. Можна виділити підхід до позиціонування як стратегічного процесу. В цьому випадку позиціонування пов'язане з виявленням ключового сегменту споживачів, виробленням певного уявлення про об'єкт позиціонування, розробкою стратегії і конкретизацією рішень стратегічного характеру в тактичних заходах маркетинг-мікс. Позиціонування як система дій зводиться до оперування складовими маркетинг-мікс для виділення будь-якого об'єкта на ринку. Рекламисти нерідко розглядають позиціонування як рекламну ідею, мотивуючу до покупки, зводячи позиціонування до маркетингової комунікації.

Позиціонування як аналітична процедура реалізується через методи маркетингового аналізу і характеризується вибором певних параметрів-критеріїв і вимірюванням об'єкта позиціонування відповідно до даних критеріями.

Погоджуючись з можливістю розглядати позиціонування з різних точок зору, хотілося б підкреслити особливу роль позиціонування як аналітичної процедури. Розробка методики позиціонування як основний аналітичної процедури дозволить результативно і в повній мірі здійснювати функцію аналізу, а так само поліпшити якість планування, підвищити достовірність результатів контролю. Це обумовлює актуальність обраного ракурсу позиціонування з аналітичної точки зору, з метою оцінки позиції бренду на ринку.

Вивчаючи позиціонування з аналітичної точки зору, ми розглядаємо позицію бренду на ринку не як виключно ментальну характеристику, що підкреслювали в своїх роботах Е. Райс і Дж. Траут, а як положення, займане брендом на ринку і у свідомості цільової аудиторії за рахунок повідомлення з допомогою засобів комунікацій найбільш найважливіших, унікальних асоціацій, цінностей, характеристик бренду. Позиція бренду на ринку має властивості:

- вимірність: позиція бренду може бути оцінена за допомогою різних показників в певний момент часу;
- подільність: позиція бренду може бути представлена як система елементів - створюваної позиції (як бачить бренд виробник), позиції (як найважливіші цінності і асоціації бренду представлені в маркетингових комунікаціях, джерелом яких може виступати як підприємство-виробник, так і рекламні агентства та ін.), яка сприймається позиції (як сприймає і усвідомлює бренд цільова аудиторія - споживачі, покупці, дистриб'ютори, контактні аудиторії, партнери, конкуренти і т.д.);
- сконцентрованість: позиція визначається не всією масою, а найбільш важливою частиною переваг, асоціацій, цінностей бренду;
- активність: позиція може бути скоригована або змінена;
- відносність: позиція бренду завжди сприймається по відношенню до інших об'єктів (ідеалу, бренду конкурента, небрендированому товару і т.д).

Питання 2. Вплив сегментування ринку на позицію бренду

Сегментування ринку дозволяє структурувати ринок і конкретизувати марочну ідею, покращуючи її сприйняття в конкретному цільовому сегменті. Сегментація необхідна при диференційованій маркетинговій стратегії, при концентрації на певній ніші. У цьому випадку ідея марки також диференціюється. При недиференційованій маркетинговій стратегії увага акцентується на загальних, загальнозначущих цінностях марки.

Брендовий ДНК - тема, ім'я, сутність. Види позиціонування (залежать від домінуючого напрямку маркетингової діяльності - товарного, цінового, збутового, сервісного, рекламного):

1. позиціонування по особливостям товару,
2. по вигоді,
3. по особливому призначенням і використанню товару,
4. за сегментами ринку,
5. цінове позиціонування,
6. позиціонування по дистрибуції.

Функції брендингу в аспекті трансакційних витрат: для споживача - це визначення відповідальності виробника, походження товару, зниження ризиків споживача, визначення статусу споживача і т.д .; для виробника - це дослідження конкурентних переваг, юридичний захист, контакт з кінцевим споживачем і ін.

Розширення сімейства торгової марки. Технології розширення. Маркетингові війни - битва за свідомість споживачів. Принципи і моделі марочних комунікацій. Методи втілення позиції торгової марки в життя. Рапорт (технологія НЛП) - підсвідоме довіру, що виникає в результаті підстроювання марки під поведінку споживача. Використання марки як фактору впливу в каналах розподілу. Моніторинг тенденцій. Лінійне розширення. Структура каналів розподілу.

Питання 3. Конкурентні переваги

Позиціонування компанії, країни, товару, сервісу, церкви, особистості здійснюється за наступною схемою: визначається призначення, товарна (або

інша) група, споживче властивість, користь і вигоди, оцінка та очікування споживачів, вплив конкурентів на цільовий ринок, позиція конкурентних марок, слабкі боку конкурентів, здійснюється сегментування і вибір позиції бренду.

Сильні ідеї позиціонування: правдоподібність, щирість, краса, переконливість, розвиток, інновації, неповторний стиль. Для успішного позиціонування потрібні такі якості: відповідність запитам і вимогам споживачів, зрозумілість і запам'ятовуваність позиції, ясне відміну від аналогів, послідовне представлення позиції марки в назві, упаковці, рекламі, і т.д .; сталість (незмінність) позиції марки.

Стратегії позиціонування: центровий - як кращого представника своєї товарної категорії; диференційоване - шляхом чіткого визначення місця бренду в його товарній категорії; щодо споживачів - орієнтація на певний сегмент споживчого ринку; щодо продукту - певне його перевагами.

Глобальні бренди, рейтинги, тенденції глобалізації ринку.

Самопозиціонування. Позиціонування марки (бренду) серед співробітників і клієнтів. Конкурентні переваги бренду.

Бренд-лідер, бренд «дійна корова», вага бренду (міра домінантності на ринку), висота бренду (положення в політиці фірми), довжина бренду (міра розтяжності в товарній або бізнес-категорії), сила бренду (здатність задовольняти потреби), історія бренду (біографія бренду, його зв'язку з покупцем), особистість бренду (персонаж позиціонування бренду за допомогою мультиплікації, гумору, агресії і т.д.), визначення бренду (набір характеристик, точно виражають концепцію бренду).

Репозиціонування торгової марки: реанімація чи «омолодження», зміна імені, зміна ринку, зміна «статі», уточнення ідеї марки. Основні вимоги до репозиціонування (ребрендингу): збереження сильних сторін і переваг, позбавлення від негативно сприйнятих атрибутів бренду. Велика кількість персонажів-героїв, рекламно представляють позицію бренду, послаблює сприйняття марки і ускладнює її впізнаваність.

ЛЕКЦІЯ 4. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДА

Питання 1. Концепції брендингу

Питання 2. Моделі марочних стратегій

Питання 3. Конкурси брендів

Питання 1. Концепції брендингу

У плані концепції бренду тут виступає його характер, внутрішня сутність з точки зору окремих споживачів і всього ринку в цілому. Але при цьому зовсім не обов'язково, щоб на всіх сегментах, на яких представлений бренд, використовувалася повністю ідентична концепція бренду. Сприйняття не повинно бути повністю однаковим, але обов'язковою умовою успішного брендингу є наявність в концепції бренду схожих рис характеру бренду, які є актуальними, важливі і можуть бути використані на всіх сегментах ринку. У цьому протиріччі необхідно досягти балансу, в чому і полягає суть єдиної концепції бренду і її специфічність.

Специфіка концепції бренду. Необхідно відзначити, що концепція бренду створюється, в першу чергу, для споживачів. При цьому не можна брати до уваги професійні оцінки продукту або продуктів, які представляє бренд, оскільки власне сприйняття виробника або рекламодавця, якщо просування товару або бренду віддано на аутсорсинг, і сприйняття бренду споживачами завжди будуть відрізнятися. Ця особливість концепції бренду викликана тим, що найчастіше особливості товару або послуги, важливі для виробника, технолога, бізнесмена, абсолютно не цікаві для цільової аудиторії.

Концепція бренду і його характер - це відображення бажань, уявлень і вражень споживача від того, що він хоче отримати, купуючи і використовуючи продукт, що продається під певним брендом.

Перші бренди з'явилися і закріпилися в свідомості споживачів, так би мовити, «за фактом». Тоді над концепціями брендів ніхто не працював і не замислювався про них, в принципі. Сьогодні таких спонтанних появ практично

не відбувається. Все робиться в рамках запланованих заходів, акцій і розроблених стратегій становлення бренду. Тобто все відповідає розробленій і планомірно втілюється в життя концепцією бренду. Найчастіше для цього залучаються спеціалізовані брендингові, креативні і маркетингові агентства. В їх завдання якраз і входить розробка і проведення в життя стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на формування концепції бренду і прихильності до бренду у цільових споживачів.

Безпосередньо процес брендингу починається з дослідження ринку, конкурентного середовища, купівельних уявлень і переваг. При цьому обов'язкові первинні накопичення і рутинна обробка статистичних даних, результати яких інтерпретуються в конкретні цілі і завдання, яких необхідно досягти, щоб створити бренд. На основі виконаною роботою формується так звана загальна концепція бренду. Вона являє собою набір виявлених характеристик, особливостей, переваг, якими повинен володіти новий бренд, і набір негативних факторів і недоліків, які не повинні бути йому притаманні.

Одне з особливостей брендового товару є його висока ціна в порівнянні з іншими аналогічними, представленими на ринку. Тому що крім самого товару, споживач платить за ті додаткові нематеріальні блага: унікальність, статус, задоволення від почуття володіння.

Кожна компанія, що має розкручений бренд, знає, що крім потенційних і випадкових споживачів вона може похвалитися окремою групою покупців. Це група прихильників бренду - люди, які не мислять свого життя без товару саме цієї марки, які виберуть її з тисячі інших, які будуть вірні рекламної ідеї, закладеної в бренд.

Питання 2. Моделі марочних стратегій

Марочні стратегії: використання корпоративної торгової марки, створення «марки сімейства», просування «марки-унікум». Зонтичні бренди. Стратегії Ries & Ries, Prophet Brand Strategy. Марочні стратегії [Ле Пла і Паркер]:

1. «Стратегічний бренд-менеджмент» Ж.-Н.Кепферера. Ознаки індивідуальності бренду: довговічність, зв'язність, реалізм.

Призма індивідуальності бренду: зовнішні елементи - фізичні характеристики, відносини, відображення. Внутрішні елементи: індивідуальність, культура, самосприйняття.

2. СВВЕ - модель Келлера. «Марочний капітал, який базується на відносинах з клієнтами», марочний капітал залежить від впізнавання, пригадування, іміджу, сили і унікальності асоціацій. Інтеграція бренду з брендинговими маркетинговими програмами: товарна категорія, ціноутворення, розподіл комунікації.

Марочні стратегії

1. Стратегія однієї марки. Найчастіше в якості торгової марки виступає назва фірми. Таку стратегію використовують фірми Heinz, Gallina Blanca, Sony, Xerox, Kodak, General Electric. Головною перевагою такої марочної стратегії на Заході є те, що реклама в цьому випадку має двосторонній вплив: вона сприяє формуванню іміджу товару, а також іміджу фірми на фондовому ринку.

2. Стратегія одного кореня. Таку стратегію формування марочних назв використовує фірма Нестле: назви Нескафе, Несквік, Нести.

3. Стратегія індивідуальних марок (Individual brand name). Таку стратегію використовує, наприклад, фірма Mars (Снікерс, Баунті, Педигри, Віскас і т. Д.). Дана стратегія дозволяє фірмам виробляти ідентичні товари для різних сегментів ринку (пральні машини Індезіт та Арістон італійського концерну Merlony).

4. Стратегія зонтичного бренду (corporate umbrella branding). Як зонтичного бренду може виступати фірмову назву. Так, фірма Проктер енд Гембл має безліч торгових марок (Тайд, Блендамед, Фері, Олвейз і т.д), «парасолькою» для яких служить назва фірми.

5. У кожної марочної стратегії є плюси і мінуси. Основна перевага продуктового підходу, коли продукт чи однорідні товари товарної категорії просуваються під своїм ім'ям - позиціонування, що збільшує впізнаваність марки. Недолік продуктового підходу - збільшення маркетингового бюджету в порівнянні з бюджетом на просування корпоративної марки.

6. Переваги використання імені компанії полягають в зниженні

виробничих і маркетингових витрат на виведення нового товару, можливості використовувати силу відомої марки для захоплення великого числа полиць для суміжних товарних категорій в місцях продажу. Але якщо який-небудь товар, який продається під корпоративною маркою або маркою сімейства, зазнає невдачі, то цей факт негативно впливає на репутацію всіх інших товарів під зонтичної маркою. «Парасолькою» зазвичай називають або корпоративну марку, або марку сімейства.

7. Розвиток декількох компаній, наприклад виробничої та торгової, під єдиної корпоративної маркою при відсутності системи управління нею часто призводить до конфліктів і проблем. Уявімо ситуацію. Торгова компанія холдингу з тих чи інших причин не зуміла сформувати позитивну репутацію своїх торговельних точок. Негативний шлейф, який супроводжує торгову мережу і, відповідно, корпоративну марку, на думку директора виробничої компанії, заважає її розвитку. Одному з авторів доводилося стикатися з різними способами вирішення цієї проблеми, в тому числі абсурдними, коли директор виробничої компанії ухвалював рішення про зміну кольору і накреслення логотипу, зберігаючи при цьому колишню назву торгової марки, яка, до слова сказати, належала групі компаній, що входить в трійку лідерів на своєму ринку.

8. Через розмитості диференціює ідеї маркам-парасолькою складніше боротися з тими конкурентами, які використовують цілеспрямовані маркетингові комунікації в кожній категорії товарів.

9. Якщо марка буде ігнорувати свою індивідуальність і спробує бути «всім для всіх», то з часом відбудеться швидке стирання всіх її відмінностей і вона програє маркам-конкурентам з ясною ідеологією і продуманими маркетинговими комунікаціями.

10. В останні роки намітилася тенденція спільного просування корпоративних і продуктових марок. Таку політику, наприклад, ведуть компанії Unilever, Nestle, Gillette, які використовують корпоративний бренд в якості гаранта якості продуктових марок.

11. Може скластися невірне уявлення про те, що на сьогоднішніх

насичених ринках молоді компанії можуть повторити успіх таких корпоративних брендів, як Ford, Nestle, Xerox, Kodak. Не зможуть, якщо, звичайно, не винайдуть реальну інновацію. Ринкові умови сильно змінилися. Успіх цих і десятка інших не менш відомих глобальних марок пов'язаний в тому числі і з часом їх створення. Сучасні споживачі розпечені численними торговими пропозиціями і не прощають новим компаніям прорахунків в брендингу, а численні конкуренти оперативно займають все порожні ринкові ніші і вільні місця в свідомості споживачів.

12. Продуктову марку вигідно створювати в декількох випадках. По-перше, коли компанії вдається створити нову для ринку або споживача товарну категорію, як це було з біопродуктами, ноутбуками, міні-комп'ютерами і т. і., і утримати лідерську позицію в свідомості споживача.

13. Стратегія по створенню марок-унікумів найбільш витратна, тому вона успішно застосовується, як правило, великими компаніями.

14. Продуктові марки активно використовуються компаніями в моменти криз, коли знижується вартість виведення нової марки, а також в періоди зростання нових ринків.

15. Що ефективніше: створювати продуктові марки або розтягувати корпоративний бренд на всі продукти та послуги компанії? Якщо взяти 100 найбільших компаній США і стільки ж японських фірм, то сукупний обсяг їх продажів буде порівнянний. Різниця полягає в прибутку: в США вона становить до 6% від продажів, в Японії - близько 1%, в Кореї - менш 1%. Нагадаємо, що американські компанії активно використовують стратегію створення марок сімейств і марок-унікумів, а японські і південнокорейські корпорації традиційно віддають перевагу стратегії розвитку корпоративних марок.

16. Створення нових марок в усі часи залишається ризикованою справою, зарубіжні експерти підрахували, що в середньому число невдалих нововведень в різних товарних групах коливається від 50 до 90%.

17. Розробники марок одногolosно вибирають два головні критерії успішності виведення нової марки на ринок: зростання обсягу продажів компанії

і підвищення її рентабельності після введення новинки.

18. Щоб підвищити ймовірність успіху, необхідно організувати і скоординувати діяльність з дослідження ринку свого торгового пропозиції, організації руху товару, стимулювання збуту, розробки іміджу марки і узгоджених маркетингових комунікацій. Максимальна ефективність досягається не стільки за рахунок оптимізації кожного елементу окремо, скільки завдяки сумі складових частин. Ніяка навіть найкраща ідея продукту не може бути реалізована в повній мірі без рекламної підтримки і організації збуту. У той же час навіть найталановитіший продавець і добре продумані плани реклами не зможуть компенсувати ті помилки, які були допущені при плануванні торгової марки.

Питання 3. Конкурси брендів

На сьогоднішній день EFFIE Awards є найбільш значною нагородою в області маркетингу, тому що вона нагороджує єдиний по-справжньому значне досягнення в рекламі. Заснована в 1968 році Нью-Йоркською Американською Маркетинговою Асоціацією (New York AMA), EFFIE з тих пір прийшла в 39 країн п'яти континентів. Стаючи з кожним роком все популярнішим, феномен EFFIE Awards поширився за межі Америки. Конкурс EFFIE Awards в Європі, Північній і Південній Америці, Азії та Океанії. 4 червня 2008 відбудуться 40-я Церемонія нагородження EFFIEUSA.

Крім національних конкурсів, в яких визначаються переможці в одній країні, в світову систему EFFIE входять EFFIE EUROPE і GLOBAL EFFIE. Переможцем європейського конкурсу може стати творець рекламної кампанії, що мала успіх в двох і більше країнах Європи. Премії GLOBAL EFFIE удостоюється кампанія, яка довела свою ефективність в чотирьох і більше країнах світу. Мета EFFIE - визначити справжню ефективність стратегічних рішень в області маркетингових комунікацій. На відміну від інших конкурсів рекламистів і маркетологів, в даному випадку журі оцінює те, що найбільше цікавить замовника рекламної кампанії: зростання продажів, збільшення частки ринку, лояльності споживачів, підвищення впізнаваності торгової марки і вартості бренду.

ЛЕКЦІЯ 9. ІМІДЖЕЛОГІЯ

Питання 1. «Імідж» як базове поняття іміджології

Питання 2. Професія - іміджмейкер. Інструментарій іміджології

Питання 3. Класифікація іміджів. Структура персонального іміджу

Питання 4. Вербальний імідж. Невербальний імідж

Питання 1. «Імідж» як базове поняття іміджології

Іміджологія - самостійна науково-прикладна галузь знань. Існує кілька визначень поняття «іміджологія».

У науковому плані іміджологія - це універсальна теоретична і прикладна дисципліна, що вивчає психологічні закономірності виникнення позитивного враження і довірчого, доброзичливого ставлення між взаємодіючими суб'єктами.

Іміджологія розглядається також як практична комплексна дисципліна, яка використовує результати ряду наук (соціальної психології, культурології, соціології, ін.) з метою створення і перетворення іміджу в професійну діяльність.

Іміджологія тісно пов'язана з педагогікою і використовує техніки формування особистості (виховання і перевиховання) при впливі на свого клієнта іміджмейкером. Багато технологій, що використовуються у формуванні іміджу, запозичені з психології, зокрема, вплив іміджу на аудиторію, психотехніка впливу на людей (навіювання, нейро-лінгвістичне програмування).

Іміджірування - це сам процес роботи над створенням іміджу, вміння «подати» затребуваний аудиторією образ. Можна виділити кілька принципів іміджірування:

- принцип самовиховання і самовдосконалення (удосконалення образу);
- гармонізації візуального образу;
- комунікативного та мовного впливу;
- саморегуляції (оптимізація режиму особистому житті, трудового ритму і умов середовища).

Іміджмейкінг - це професійна діяльність по створенню іміджу, який володіє певними властивостями, а також по перетворенню вже існуючого з

метою досягнення поставлених цілей і завдань. Предметом іміджмейкінгу є імідж об'єкта (людини, товару, організації) у вигляді думки групи про спосіб даного об'єкта. Імідж-технологія - свідомо обраний набір інструментів створення і підтримки іміджу, що забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей комунікації.

В цілому можна відзначити, що імідж формується цілеспрямовано, здатний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами, формування репутації. Імідж серйозно впливає на емоційну сферу людини, а через неї - на механізми свідомості і поведінки, на вибір людини.

Імідж - це образ психічний, який конструюється спеціально, методично впроваджується в свідомість людей, тому можна відзначити його маніпулятивний характер. Ефективному іміджу притаманні такі характеристики: він цілісний і несуперечливий; нестійкий, його постійно треба «підкріплювати» різними способами; по конструкції простий, ніщо не повинно заважати сприйняттю; реалістичний, явне прикрашання достоїнств може знизити до нього довіру; прагматичний, т. е. орієнтований на певне коло цілей і завдань відповідно до визначеної ситуацією; імідж передбачає сильний емоційний відгук.

Таким чином, імідж - це цілеспрямовано сформований образ, який надає емоційно-психологічний вплив на людину або на групу людей, іншими словами, це мистецтво керувати враженням. Імідж ефективний, коли дозволяє людині досягати поставлених цілей, дає самоповагу і внутрішній комфорт, просуває людини вгору по кар'єрних і соціальних сходах.

Питання 2. Професія - іміджмейкер. Інструментарій іміджелогії

Більшість людей прагнуть до того, щоб мати гарний вигляд і створити сприятливе враження про себе. Однак не всі володіють досконалим смаком і знаннями про механізми управління враженням про себе. Завдання імідж-консультанта - не тільки допомогти клієнту в цьому розібратися, але і підказати, як вибирати речі з урахуванням саме його типу зовнішності, способу життя і т. Д. Іміджмейкери розповідають клієнту про принципи підбору ідеального для нього гардероба, допомагають визначити самі відповідні колірні відтінки,

розповідають про принципи сполучуваності речей. Іміджмейкер - особа, що професійно займається створенням і перетворенням іміджу заданих об'єктів. Професії іміджмейкер офіційно не існує, такої спеціальності досі немає в державному реєстрі. Попит на імідж-консультантів зараз досить високий і, судячи з прогнозів, буде рости і далі.

Іміджмейкер повинен вміти мислити перспективно, він віртуальний проектувальник образу. Перед іміджмейкером варто часом непросте завдання - він повинен вміти передбачити бажання клієнта, сконструювати не тільки повсякденний, ситуативний, а й майбутній (довгостроковий) образ.

Імідж-консультант працює над зовнішнім виглядом клієнта. Його клієнти - це люди, охочі домогтися певних цілей в кар'єрі або в особистому житті. Імідж-консультант, працюючи з клієнтом, створює для нього індивідуальний стиль. Головні інструменти імідж-консультанта - це колір, матеріал, аксесуари, макіяж, аромат. Іміджмейкер працює не тільки з зовнішнім чином і стилем, але і з вербальним і невербальним компонентами, промовою, манерами клієнтів, відповідає за розробку текстів, сценаріїв публічних виступів, нерідко веде всю рекламну або передвиборну кампанію замовника. У число клієнтів іміджмейкера входять публічні люди, політики і бізнесмени, перші особи фірм і громадських організацій.

Питання 3. Класифікація іміджів. Структура персонального іміджу

Існує кілька класифікацій іміджу в залежності від критеріїв.

1. За ступенем емоційного впливу на аудиторію виділяють два типи іміджу: позитивний і негативний.
2. По суб'єкту впливу: особистий, товарний і груповий.
3. За метою впливу виділяють публічний, професійно-діловий, комерційний і політичний імідж.
4. За ступенем досягнення мети: ефективний і неефективний.
5. За ступенем самоконтролю: спонтанний і керований.
6. За призначенням: самостверджуватися, цільовий.
7. За тривалістю існування імідж буває загальний або ситуативний.

8. За параметрами прояви: середовищний, габитарний, матеріалізований, вербальний, кінетичний.

Середовищний імідж - це матеріальна і соціальне середовище проживання, що включає в себе житло, кабінет, автомобіль, а також найближче оточення: сім'ю, колег, друзів, основні канали соціальних контактів (членство в клубах).

Габитарний імідж - це компоненти зовнішності (габітус - зовнішній вигляд), до яких відносяться зачіска, макіяж, костюм, ін. Вважається, що позитивний габитарний імідж не повинен асоціювати людини з соціальною групою, яка викликає негатив, а навпаки - з соціальною позитивною.

Матеріалізований імідж - це предмети і речі, створені персоною: документи, ділові листи, рекламна продукція, візитна картка, резюме, діловий лист, стаття, книга, виступи в засобах масової інформації і т. ін.

Вербальний імідж - це так звана вербальна продукція: що і як людина говорить, як пише.

Кінетичний імідж (невербальний) - це жестикуляція (руху руками під час говоріння), положення тіла або частин тіла в просторі, тобто це думка, яка виникає про людину на основі його кинесики - характеру типових рухів або положення частин тіла в просторі.

9. Загальноприйнятим вважається функціональний підхід, в якому імідж поділяють на три типи:

дзеркальний імідж - той образ, який уявляє собі людина про самого себе;

поточний - це той образ, яким його бачать оточуючі;

бажаний - це створений теоретично ідеальний образ, до якого прагнуть.

Імідж як складну багаторівневу категорію можна розділити на чотири напрямки: персональний, професійний, соціальний і символічний.

Персональний імідж включає в себе індивідуальні особливості особистості (чесність, порядність, освіченість, доброту, людяність, обов'язковість, розум, безкорисливість, енергійність, рішучість, молодість, наполегливість, наявність харизми, здатність вести за собою людей, принциповість, відкритість). Важливо, як виглядає політичний лідер (постава, посмішка, розмова, положення).

Професійний імідж передбачає компетентність, діловитість, працездатність. Особливо важливі динамічні характеристики (енергійність, діяльність, активність) і значимість розв'язуваних лідером завдань. Якщо мова йде про президента, його образ слід активно зв'язувати з діяльністю, але не з повсякденною, рутинною, а саме зі справами, які під силу тільки главі держави.

Соціальний імідж включає турботу про людей, близькість до проблем народу, готовність боротися з крадіжками і злочинністю. Даний елемент - сама рухлива частина загального іміджу, тісно пов'язана з політичною реальністю.

Символічний імідж - найбільш стійкий в комунікативному полі компонент цілісного політичного іміджу, він представляє лідера або організацію носієм певної ідеології, містить гарантії на майбутнє.

Імідж завжди проектується на певні цільові аудиторії з метою впливу на них. Ці інструменти найчастіше використовуються в політиці, але вони універсальні і можуть бути застосовні в різних сферах. Розглянемо основні з них.

Вербалізація. Цей інструментарій використовується, щоб створити яскравий образ, висловити новий контекст ситуації, піти від реальності.

Позиціонування - технологія, спочатку створена для продажу товарів на ринку. Позиціонування припускає розміщення об'єкта в сприятливу для нього середовище, виділення якихось його унікальних рис і характеристик для споживача, адаптує сформований імідж у свідомості людей, щоб він був більш зрозумілим, близьким.

Маніпулювання - повне перенесення уваги на інший об'єкт з метою створення бажаної ситуації. Незвичайність сфабрикованої об'єкта повинна повністю затьмарити актуальний об'єкт.

Міфологізація. Міф - це спроба впливу на аудиторію на підсвідомому рівні, це той тип інформації, який на глибинному рівні присутня в кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку на вигідному для комунікатора напрямку. У масовій свідомості функціонує безліч міфологем - одиниць міфологічного мислення.

Емоціоналізація. Важливим є правильне співвідношення раціональних та

емоційних складових впливу. Емоційно забарвлена інформація легше сприймається аудиторією і краще запам'ятовується. На досвіді доведено, що емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри цільових аудиторій і краще запам'ятовується. На відміну від сухої фактичної інформації вона більш жива, тому легко засвоюється і здається знайомою.

Деталізація. Вдало підібрана деталь виступає в ролі символу, довше зберігається в пам'яті. Деталю людина вірить більше, ніж абстракції. Цей прийом полегшує сприйняття і запам'ятовування інформації аудиторією.

Заміна цілей. Йдеться про заміну максі-цілей на міні-мети або про заміну негативних цілей на позитивні і навпаки.

Дистанціювання - створення дистанції від негативних символів, від негативної інформації в створенні іміджу.

Візуалізація - це вплив відразу по декількох комунікаційних каналах, коли йде посилення образу за рахунок додаткових повідомлень по декількох каналах. Головним завданням іміджелогії є досягнення максимального ефекту від впливу іміджу відразу по декількох каналах.

Опитування громадської думки. Цей інструмент дозволяє виявити очікуваний аудиторією образ і максимально наблизити сформований образ до очікуваного, а також виявити сильні і слабкі сторони опонентів. У політиці соціологічні питання допомагають визначити «свою» аудиторію, базові цінності і потреби виборців. У подальшому отримані результати опитувань використовують в програмах, передвиборних гаслах, політичних текстах і рекламних роликах.

Метафоризація - істотний метод побудови впливу, який не тільки дозволяє перебудовувати свідомість людини, а й одночасно є сильним механізмом, який проникає в свідомість.

Акцентування інформації. Сюди має увійти як приховування інформації, так і її випинання (акцент на ній). ЗМІ працюють в режимі відбору тієї чи іншої інформації, а технологія її відбору визначається ціннісними критеріями, ніколи не будучи повністю об'єктивною.

Питання 4. Вербальний імідж. Невербальний імідж

Вербальний імідж складається з декількох складових: голосоречова техніка (дихання, артикуляція, орфоепія, темп мови, пауза, тон голосу, гучність, тембр мови), словниковий запас, вміння слухати, задавати питання і відповідати на них.

Слухання - процес спрямованого сприйняття людиною слухових і зорових стимулів і присвоювання їм значення. В основі процесу слухання лежить зосередження. Правила ефективного слухання: фізична і психологічна готовність до слухання; перемикання з ролі мовця на роль слухача; вислухати, після цього реагувати; слухати об'єктивно.

Виділяються наступні види слухання: спрямоване, критичне, емпатичних, нерефлексівное, активне рефлексивне слухання.

До позитивних прийомів слухання відносять поддаківание, луна-реакцію, дзеркало, парафраз, спонування, емоції, уточнюючі питання.

Недосвідчених виступаючих часто лякає питально-відповідна частина виступу, але досвідчений оратор ніколи не губиться в складних ситуаціях, він завжди впевнено тримається на публіці. Дотримуючись таких правил відповідей на питання, можна уникнути незручних ситуацій і виграти трохи часу на обдумування відповіді.

1. Зробіть паузу, подякуйте за питання.
2. Повторіть питання у власній інтерпретації.
3. Якщо питання складається з декількох, розбийте його і запитайте, на який відповідатиме першим.
4. Якщо питання важкий за змістом, попросіть повторити, повторіть самі, попросіть час на роздуми, наведіть приклад як відповідь.
5. Якщо питання відкрите, уточніть, що саме цікавить співрозмовника.
6. Не захищайтесь і не виправдуйтеся.
7. Якщо питання непередбачений, попросіть час або переадресуйте питання.
8. Не перетворюйте відповідь на питання в повідомлення.

9. Якщо питання веде від теми розмови, постарайтеся закінчити його короткими фразами.

10. Якщо вас не так зрозуміли, визнайте свою провину.

11. Пам'ятайте: ви не зобов'язані відповідати на ВСІ питання.

12. Подякуйте співрозмовника.

Основні компоненти невербального іміджу - жести, лицьова експресія, поза підсилюють і підтримують поведінку людини. Доброзичливе ставлення особи і посмішка в перші хвилини знайомства можуть виявитися набагато важливіше того, що говорить людина. Серед невербальних чинників можна виділити чотири компоненти: зоровий контакт, вираз обличчя (міміка), рух рук (жести) і поза. Виділяють три види зорового контакту: діловий, соціальний, інтимний. Лицьова міміка людини і його зорові контакти розставляють необхідні акценти в сприйнятті людини аудиторією, багато в чому визначають їх взаємовідносини.

Рухи і жестикуляція створюють візуальний ряд, який підтримує сенс і ритміку сказаного людиною, а також привертає увагу аудиторії. Виділяють кілька видів жестів: жести-символи, ілюстратори, регулятори, прояв афекту, адаптери (природні), «сміття». Роль жестів полягає в наступному: допомагають зняти скутість і напруженість; спрямовують увагу співрозмовника; структурують подачу інформації; підтримують ритміку мови; спонукають співрозмовника до дій; висловлюють супутні емоції; підсилюють окремі висловлювання. Невербальна поведінка людини включає понад 700 000 рухів. Невербальна мова інформативна і суттєво впливає на сприйняття іміджу людини.

ЛЕКЦІЯ 6. БАЗОВА ТЕХНОЛОГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

Питання 1. Імідж лідера

Питання 2. Корпоративний імідж та дрес-код. Впровадження дрес-коду

Питання 3. Імідж політика. Публічні виступи

Питання 4. Історія моди і стилю

Питання 1. Імідж лідера

Важливим для формування позитивного образу є механізм самопрезентації особистості. Поняття «самопрезентація» багатогранно, розглядається з кількох точок зору, походить від англійського слова і перекладається як «самоподача», т. е. уявлення себе іншим людям. Самопрезентація відноситься до прагнення людини уявити бажаний образ як для аудиторії поза, так і для аудиторії всередині (він сам), тобто це один з основних шляхів формування персонального іміджу для оточуючих.

Види самопрезентації: самопрезентація під час зустрічі, візитна кар-точка, резюме, самопрезентація по телефону, публічний виступ. Управління сприйняттям партнера відбувається за допомогою залучення уваги до тих особливостей зовнішнього вигляду, поведінки або уявлення про ситуацію, що «запускають» відповідні механізми соціального сприйняття. Таким чином, самопрезентація - один з основних шляхів формування власного іміджу.

Традиційно виділяють дві класифікації самопрезентації: в першій самопрезентацію поділяють на свідому чи несвідому, у другій - на щирі, або маніпулятивну. Самопрезентація здійснюється незалежно від наших бажань. У будь-якому випадку ми виробляємо якість враження на оточуючих людей, але цим процесом можна керувати, впливаючи на людину, для цього необхідно знати свої сильні і слабкі сторони. Кожен з учасників самопрезентації підсвідомо впливає на поведінку іншого. Значну роль в сприйнятті один одного грають такі психологічні особливості учасників спілкування в міжособистісній комунікації.

Вплив самооцінки. Йдеться про силу першого враження. Якщо один з учасників спілкування впевнений, що його судження про інше точно відповідають дійсності, то він зазвичай не зацікавлений в отриманні зворотного зв'язку. Не важливо, що говорить і робить людина, враження про нього вже склалося і на нього неможливо вплинути.

Ефект ореолу - схильність переносити враження про одні якості людини на все його інші якості, тобто йде перебільшення однорідності особистості партнера, що призводить до переоцінки або недооцінки його сприймає.

Проектування. Людина може приписувати свої статки іншій особистості, приписувати ті риси, які в дійсності властиві йому самому (частіше негативне).

Стереотипізація. Соціальні стереотипи істотно впливають на перше враження про людину і виникають скрізь, де існують різні групи і виникають певні уявлення цих груп. Соціальний стереотип - стійке уявлення про якісь явища або людей, властиве представникам тієї чи іншої групи. Сформовані стереотипи диктують оцінку і є заміною невідомих якостей партнера.

Лідерство - це не особистісні якості, не повноваження, які не мотивація і не ідеологія. Лідерство - це система взаємовідносин в групі, коли одна людина (лідер) виступає з ініціативою і бере на себе відповідальність за дії групи і їх можливі наслідки, а інші (послідовники) готові реалізовувати запропоновану ініціативу і прикладати для цього значних зусиль.

Створення іміджу лідера організації вимагає зовсім іншого підходу. Важливо зрозуміти філософію лідера, щоб донести його образ до свідомості людей, що працюють з ним в організації. У іміджелогії використовується п'ятипроменева модель іміджу керівника, в якій йдеться про такі характеристики.

1. Персональні, особистісні характеристики (фізичні і психо-фізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень).

2. Соціальні характеристики - це статус керівника організації, пов'язаний не тільки з офіційно займаною посадою, але також і з походженням, особистим статком ін. Зі статусом тісно співвідносяться моделі рольової поведінки, в тому числі 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.

3. Моральні якості (турбота про інших; особиста скромність, чесність, порядність; орієнтація на сімейні цінності).

4. Інтелектуальні характеристики (рівень інтелекту, освіти).

5. Лідерські характеристики: впевнений в собі, переконаний у своїй правоті, енергійний ентузіаст, виразний зовні, експресивний, хороший оратор,

активний, впливовий, кмітливий, інтелектуальний, цікавий (наявність екстремального досвіду в житті), комунікабельний, позитивний, відповідальний, що розташовує до довіри, уважний, об'єктивний, терплячий, чесний.

Питання 2. Корпоративний імідж та дрес-код. Впровадження дрес-коду

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованої інформаційної роботою, орієнтованої на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій (реклама, особисті продажі, стимулювання продажів). Для створення позитивного іміджу компанії не менше значення мають стратегічне і маркетингове планування, розвиток корпоративної культури, створення корпоративної ідентичності. Корпоративний імідж у компанії є, неважливо, працюєте ви над ним чи ні.

Корпоративний імідж - образ організації, сформований в суспільній свідомості. Це цілісне сприйняття організації різними групами громадськості.

Імідж підприємства - сума вражень, «образ» товару (послуги), фірми, що виготовляє або продає товар (послугу). Імідж підприємства забезпечує становище фірми на ринку, вірність покупця фірмову марку.

Корпоративний імідж - складний феномен, що виконує крім емоційно-психологічного впливу на клієнтів і партнерів величезну соціальну роль у впливі на громадську думку, що міняє результати ділової активності і, що особливо важливо, що забезпечує стійку репутацію. А стійка репутація, як відомо, має властивість збільшувати обсяг виробництва, давати економію коштів, забезпечувати більш високу ціну продукції і послуг, конкурентоспроможність, життєздатність бренду, економити ресурси.

Об'єкти формування іміджу;

1) організації, рейтинг яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу (люди, громадські організації);

2) організації, рейтинг яких в рівній мірі залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів або послуг;

3) організації, для яких коливання іміджу не є вирішальним фактором їх успіху.

Ефективність іміджу організації визначається наступними критеріями:

- позитивні оцінки діяльності організації з боку вищестоящих керівників або власників, споживачів, партнерів, сторонніх підприємств, а також персоналу;
- конкурентоспроможність організації - висока якість продукції, товару або послуг, збереження контингенту споживачів і персоналу організації;
- авторитет організації - довіру до неї, впізнавання різними соціальними групами, в тому числі і тими, хто не входить в число її споживачів;
- позитивні оцінки ЗМІ, що багато в чому досягається демонстрацією визнання соціально схвалюваних норм діяльності: благодійність, допомога культурі, дитинству і т. д .;
- розвиток персоналу організації як в аспекті професійної компетентності, так і в особистісному плані;
- високий рівень організації і самоорганізації, здатність співробітників продуктивно виконувати професійні функції, невисока залежність від зовнішніх факторів, що свідчить про високий рівень мотивації.

Щоб відповідати очікуванням цільових аудиторій, корпоративний імідж повинен мати наступні характеристики. Має спиратися на об'єктивні маркетингові і суб'єктивні символічні характеристики компанії: торгову марку, логотип, спеціалізацію, споживчі аудиторії, корпоративну історію, організаційну культуру, територіальне положення, об'єм капіталу і т.п. «Образ корпорації» повинен бути правдоподібним, достовірним, цільові аудиторії повинні довіряти іміджу компанії. Стратегія інформаційної відкритості є одним з ключових елементів розвитку іміджу компанії. Повинен бути яскравим і конкретним. Емоційно забарвлений, побудований на кількох унікальних характеристиках образ компанії створює реальні ринкові переваги в її діяльності. Образ корпорації повинен бути простим, орієнтованим на архетипічні очікування цільових груп.

Перерахуємо складові корпоративного іміджу.

1. Образ керівника
2. Образ персоналу
3. Соціальний імідж організації
4. Імідж продукції або послуг
5. Ділова культура організації та її стиль
6. Зовнішня атрибутика
7. Бізнес-імідж
8. Місія.

Процес управління корпоративним іміджем включає в себе наступні компоненти.

1. Формулювання бачення, місії як соціально значимого статусу організації.

2. Корпоративна індивідуальність. Цінності, судження і норми поведінки, що розділяються в компанії і визначають сутність індивідуальної корпоративної культури.

3. Корпоративна ідентичність - це те, що організація повідомляє про себе, про свою індивідуальність. Продукти та послуги, формальні і неформальні комунікації, політика компанії, вчинки її персоналу.

Корпоративний дрес-код - це система стандартів зовнішнього вигляду для співробітників організації, що включає в себе, перш за все, вимоги до одягу і аксесуарам, а також до зачіски, макіяжу, оформлення образу в цілому.

Дрес-код з'явився в результаті потреби підкреслити соціальні відмінності між людьми і здатний багато розповісти про людину без слів, наприклад, про його статус. Наприклад, за часів Римської імперії будь-який громадянин міг легко впізнати сенатора по пурпурного шати. Тільки сенаторам було дозволено носити одяг цього рідкісного кольору, який отримували за допомогою барвника, видобутого з морського молюска.

Одним з найдавніших прикладів соціального заходу з елементами дрес-коду є весілля. Навіть такий звичний елемент, як обручка, по суті є елементом дрес-коду. Дрес-код західного світу має чіткі стандарти, тому досить вивчити

кілька основних його видів, щоб впевнено почувати себе, збираючись у світ або влаштовуючись на роботу в будь-якій точці земної кулі.

Можна говорити, що дрес-код - елемент фірмового стилю, суттєвий елемент корпоративної культури і важливий компонент іміджу персоналу та іміджу керівника.

Корпоративний дрес-код - це вимоги, прийняті в тій професійному середовищі, в якій працює компанія, і вимоги до одягу і зовнішньому вигляду персоналу, прийняті окремою фірмою, як частина корпоративного стилю.

Можна відзначити наступні поєднання стилів і дрес-коду:

вільний - кожен може приходити на роботу в чому забажає;

неофіційний (casual) - зручна і практична повсякденний одяг, вирішуються джінси і пуловери, піджаки без краваток;

уніформа - всі співробітники одягаються в спеціально розроблену фірмовий одяг;

ділової - костюми строгого крою і забарвлень, обов'язкові краватки для чоловіків, мінімум аксесуарів, скромні прикраси;

Free Friday, або Casual Friday: тим, у кого не заплановані зустрічі з клієнтами, дозволяється одягатися вільніше.

Можна виділити наступні ролі дрес-коду в організації.

1. Ідентифікація організації в зовнішньому середовищі.
2. Підтримка іміджу організації.
3. Управління враженням.
4. Ідентифікація посади.
5. Регулятор внутрішньої стабільності і психологічного стану співробітників.

Було б помилкою вважати, що жінка, надівши строгий сірий костюм, відразу виглядає по-діловому. Неписьменний підбір гардероба, що не враховує природних особливостей людини, може додати йому кілька зайвих років або кілограмів або створити ефект «прийшов костюм» (коли за одягом не видно людини).

Мета ділового іміджу - підкреслити професійну приналежність і статус співробітника, а не затьмарити оточуючих ціною костюма.

Розглянемо основні етапи по впровадженню дрес-коду в організації.

1. Діагностика.

2. Розробка рекомендацій.

3. Впровадження.

4. Контроль протягом певного часу за змінами в зовнішньому вигляді працівників. Постійний моніторинг зовнішнього вигляду персоналу - при необхідності коригування стандартів.

Питання 3. Імідж політика. Публічні виступи

У науці іміджології політична іміджологія виділяється в окрему гілку і визначається як наукова дисципліна, покликана розробляти і використовувати теорію і практику формування іміджу політичних діячів (наприклад, іміджу президента країни).

політичних організацій (наприклад, іміджу політичного об'єднання) і політичних систем (наприклад, іміджу систем з ринковою економікою). У цій області виділяють основні напрямки: моделювання іміджу політика, імідж в політичній комунікації, імідж політичного лідера, психологічні характеристики ефективного політичного іміджу та ін. Центральне місце в даних напрямках займає імідж політика.

Імідж політика - це думка про політичного діяча (або кандидата на політичний пост), що виникло в психіці певної групи людей (будь то виборці, які прийшли на мітинг, де виступає цей політик, або жителі країни в цілому), що виникло на основі образу, сформованого в їх психіці в результаті якого прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного політика (коли вони його бачили або чули його виступи), або непрямого (на основі сприйняття думки, сформованого в психіці інших людей, наприклад, журналістами або лідерами думок).

Іншими словами, імідж політика - це не просто образ, сформований в психіці інших людей, а якесь судження про цей образ, якесь думка про нього,

сформований в психіці людей, в їх свідомості або в їх підсвідомості.

Імідж політика (позитивний або негативний) може формуватися не тільки цілеспрямовано, але і стихійно, мимоволі, всупереч волі як самого політика, так і його найближчого оточення (відомо, що у колишнього Президента України Л. Кучми стаціонарним є не положення голови «голова президента», яке і повинно бути у президента країни, але його найближче оточення або не знає цього, або не надає цьому - кінетичного іміджу президента - належного значення; в результаті у президента стихійно склався не той імідж, який повинен бути у особи, яка займає таку високу посаду в країні).

Мета формування політичного іміджу цілком конкретна - досягти перемоги на виборах, отримати владу над людьми для реалізації власних позицій, а цього можна досягти, сформувавши тяжіння людей до даного політику. При цьому слід спиратися на загальну стратегію, на конкретні технології і техніки формування іміджу.

Цілеспрямована робота над політичним іміджем починається з виявлення сформованих у громадян уявлень про політичного діяча, з визначення переваг, очікувань і вимог до ідеального кандидата. Дана інформація збирається за допомогою соціологічних опитувань.

Таким чином, не можна не погодитися з думкою, що політичний імідж слід розглядати як один з ресурсів влади, ігнорування якого (а поки це - поширене явище) не сприяє досягненню мети політичного діяча.

Необхідність навчати ораторському мистецтву усвідомлена ще античними греками в V ст. до н. е. Там же виникли перші риторичні школи, розробляються спеціальні програми з ораторського мистецтва.

Бажання людей опанувати ораторським мистецтвом було таке велике, що саме вчителі риторики ставали найбільш шанованими і багатими людьми. Пояснення успіху мовного освіти впливає з універсального значення понять «мова» і «слово» в житті людей. Мова - це не тільки засіб передачі інформації і основа комунікативного контакту. Мова - це завжди оцінка людини, його основна і найбільш об'єктивна характеристика. За допомогою мовного впливу

можна управляти енергетичним ресурсом людини, істотно коректувати його особисті параметри, змінювати ціннісні установки. Тільки мова здатна приховувати візуальне недосконалість, роблячи його непомітним. І тільки мова здатна найбільш яскраво і чітко висвітлити внутрішнє убозтво, як би майстерно воно не було завуальовано ефектним зовнішнім фасадом. Можна нескінченно перераховувати функціональні значення мови, але факт завжди залишається фактом: багато відомих революціонери, полководці, бунтарі і політики, що захоплювали за собою величезні маси людей, були непоганими ораторами, що, власне, і сприяло їх успіху.

Існує поняття «мовної імідж» політика, який складається з наступних елементів: мовні особливості (тембр голосу, темп, дикція, артикуляція і т.д.); манера спілкування з аудиторією; словник оратора (використання стилістично забарвлених слів, схильність до вживання сленгу і т. д.); синтаксичну будову мови (за краще чи оратор поєднання, фразеологічні одиниці).

Треба відзначити, що інтонації належить особлива роль у створенні милозвучності мови. Відповідно до сучасних досліджень інтонаційна забарвлення мови забезпечує засвоєння більш 38% переданої інформації. У письмовій мові інтонація будується на розділові знаки, а в усній інтонаційний малюнок мови безпосередньо залежить від психологічного та емоційного стану мовця та його ставлення до предмета мовлення. Але так як згідно із законом «емоційного зараження» у слухачів часто виникають відчуття, схожі з відчуттями говорить, оратору треба строго стежити за своїм емоційно-психологічним станом, перед початком публічного виступу проводити психологічну самопідготовку.

Безумовно, мова людини, що виступає перед великою аудиторією, маленькою групою людей або перед єдиним слухачем, повинна підкорятися правилам культурної мови. Помилки в мові свідчать про низький рівень культури малограмотного людини. Помилки ж у мові освіченої людини говорять про його недбале ставлення до власної мови, а отже, і до своєї роботи, і до своїх обов'язків. Це стосується насамперед до тих, кому часто доводиться виступати

перед аудиторією.

В основній частині виступу розкривається суть теми. При викладі основної частини мови оратор повинен стежити за тим, щоб предмет мовлення залишився незмінним, а сама мова логічно і достовірно аргументованою. Як правило, найсильніші аргументи наводяться в кінці вербального спілкування, коли аудиторія вже готова погодитися з висновками виступаючого. Якщо у оратора виникає припущення, що аудиторія мало схильна приймати висунуті аргументи, то найпереконливіші аргументи слід пере-нести в початок промови. Багато фахівців пропонують ораторам під час виголошення основної частини виступу використовувати такі прийоми: регулювання темпу мови.

Питання 4. Історія моди і стилю

Протягом століть мода мала різні напрямки, обумовлені національними особливостями, місцевими звичаями, культурним рівнем. Мода ділилася на французьку, італійську, англійську, пізніше до них додалася американська. Одяг з дорогих тканин, часто прикрашена дорогоцінними каменями, коштувала ціле багатство і передавалася з покоління в покоління. Модні зміни з'являлися завдяки не тільки фантазії кравця, але і капризам правителя. Наприклад, сміливі декольте виникали тому, що подобалися королю, або зникли, тому що у королеви була невиразна груди.

У всі часи у всіх країнах мода призначалася лише для вищих верств суспільства. Одяг створювалася для неробства. Модниці на порозі XX ст. не могли не тільки самостійно зробити свою щоденну зачіску, але навіть самостійно одягнутися. В кінці XIX ст. виготовлення одягу стало свого роду мистецтвом високої моди - *Haute couture*. Кутюр'є шанувалися як художники моди.

На всесвітній виставці в Парижі в 1900 р французька мода довела своє безперечна перевага. Відділ мод очолила мадам Пакен - перша жінка серед модельєрів вищого класу, яка отримала орден почесного легіону. У 1903 р балерина Айседора Дункан викликала сенсацію, танцюючи у вільному просвічує плаття, званому пеплоса, без корсета з китового вуса.

В цьому ж році Поль Пуаре відкрив власний Будинок моди - почалася

епоха Пуаре. Зробивши революцію силуетів, Пуаре позбавив жінок від жорсткого корсета. Його панування тривало до Першої світової війни. Його «Секрети добре одягненою жінки» і сьогодні є актуальними: «Жінка з дійсним смаком підбирає собі сукні і прикраси, щоб відчувати себе красивою, а зовсім не тому, що так одягається хтось ще».

Період між двома війнами можна сміливо назвати «Епохою Шанель», яка зробила революцію в моді, надавши жінці сучасний вигляд. Одяг від Шанель вражала чистотою і строгістю ліній, була зшита з дешевих матеріалів, але за рахунок крою ефектно підкреслювала фігуру. Стиль «від Шанель» кардинально змінив погляд жінок на моду. Навіть найбагатші жінки носили штучні перли «від Шанель». У розпал війни в 1916 р Коко Шанель ввела в моду джерсі. Трикотаж машинної в'язки бежевого кольору, який вважався «бедняцким», став шалено популярним. У 1921 р по-є духи «Chanel № 5». У них було все, що повторює стиль Шанель: чіткі лінії флакона, простота назви і неповторний аромат.

У 1922 р вийшла в світ повість Віктора Маргетта «Le garçon», за назвою якої - «гарсон» - було названо новий напрямок в моді, що виникло в 20-і рр. Втілення цієї моди стала Грета Гарбо. Коротко стрижені волосся, яскраво нафарбований маленький рот, чіткі брови, прямі сукні-сорочки, відкриті ноги в шовкових прозорих панчохах і остроносих туфлях-човниках.

У 1924 р різко скорочується довжина спідниці. Коко Шанель винаходить «маленьке чорне плаття». Журнал «Vogue» пророче пророкує, що це просте чорне плаття стане універсальною моделлю, яку будуть носити всі жінки. Унікальний винахід Шанель ось уже багато десятиліть залишається в арсеналі сучасної моди.

У 1928 р спідниця ледь прикриває коліна. Габріель Шанель вводить в моду англійський стиль. Гвідо - тканина одягу шотландських поміщиків - стає матеріалом для костюма «в стилі Шанель», що є актуальним донині. Коко не тільки робить светр неодмінною складовою гардеробу модної леді, а й пропонує носити з ним розкішні коштовності. В принципі багато предметів сучасного гардероба, що здаються нам цілком природними і як би присутніми завжди,

придумала Коко Шанель: сумочку через плече, металеву біжутерію, ланцюжка. Війна закінчилася, і суспільство очікував новий вибух моди. 1946 г. - поява перших купальників-бікіні. У 1947 р Крістіан Діор створив новий стиль «New Look». У книзі «Я дамський кравець» він писав: «Ми залишили за собою епоху війни, форменого одягу, трудової повинності для жінок з широкими плечима боксера. Я малював жінок, що нагадують квіти, ніжно опуклі плечі, округлу лінію грудей, ліаноподобний стрункі талії і широкі розходяться донизу, як чашечка квітки, спідниці». У 1948 р «новий стиль» Діора прийняла не тільки вся Європа, але і Америка.

У 1956 р з виходом на екрани фільму «Карнавальна ніч», в якому Людмила Гурченко одягнена в модель Діора, стиль «New Look» утвердився в СРСР.

У 50-і рр. поряд з першою лінією, призначеної виключно для молоді, Діор створює кілька ліній стилізації одягу під силуети «Н», «Х», «У», «А» і т. д.

1950-і рр. можна вважати часом найвищого розквіту і слави паризького «від кутюр». Один з процвітали в той час будинків високої моди - Будинок Юбера де Живанши. Цей ідеальний стилістичний дует Діора і Живанши відбив еталон елегантності 50-х. У 1957 р пішов з життя 52-річний Крістіан Діор. Наступного року 21-річний Ів Сен Лоран як головний модельєр Будинку Діор випустив свою першу сенсаційну колекцію, а в 1962 році був створений Будинок Yves Saint Laurent.

В кінці 50-х - початку 60-х рр. рівень життя в Європі помітно підвищився, що спричинило за собою збільшення заробітків молоді. Виникла необхідність повернути закритий світ високої моди до масового споживача, зробити моду одночасно високопрофесійної та промислової - pret-a-porter. Моду 60-х варто визначити як моду, що вийшла на вулицю. Бунтівне молоде покоління прагнуло звільнитися від «буржуазних цінностей» своїх батьків. Діти 60-х продемонстрували це в одязі, вибравши основним предметом туалету блакитні джинси. Джинси - сама універсальна і демократична одяг нашого століття - стає уніформою для покоління Вудстока.

Сексуальна революція також знайшла своє недвозначне вираз в моді. У

1966 р американці Мері Куант в Букінгемському палаці вручили орден Британської імперії за заслуги в британському експорті за те, що вона винайшла міні-спідницю.

Ів Сен Лоран і Еммануель Унгаро стали авторами другої хвилі «оголеною, або голий моди» (перша быша в 1794 - 1804 рр. - в епоху Французької революції). Космічна епоха надихнула Пако Рабана, і з першого дефіле в 1966 р він почав створювати сукні з металевих пластин, шматків скла, кілець і обручів.

Світ високої моди не тільки відображає навколишню дійсність, а й розвивається за своїми внутрішніми законами. Випустивши свою першу колекцію в 1965 р, італієць Валентино Гаравані відразу стає зіркою на небосхилі моди. Валентино зробив прорив італійців в світ *Haute couture*, монополізований французами. Це дозволило італійській моді утвердитися в 70-і рр. в усьому світі. Мілан стає другою після Парижа столицею світової моди.

В кінці 60-х - початку 70-х рр. з'являється новий романтичний стиль (безпосереднім імпульсом для цього став мюзикл Бернстайна «Волосся»), але на цей раз мова йде не про романтизм діорівського салонів, а про романтизм, натхненний народним фольклором, який приніс в моду строкаті вовняні тканини, мексиканські пончо, індійські шалі, циганські вбрання.

У 70-і рр. з «вторгненням» в європейський стиль одягу східного світу починається успішна діяльність японців Кензо Такада, Мітсукіро Матсуда, Йоджі Ямомото, Рей Кавакубо і Иссей Міяке, які, з одного боку, створюють оригінальну європейську моду, з іншого - працюють з елементами традиційної східної одягу. Кензо вносить в європейську моду навіть елементи сільського східно-європейського костюма.

До романтичного фольклору прийшов і Ів Сен Лоран, який показав у своїй колекції плащі у вигляді козацьких накидок і сукні в боярському стилі.

Для одних 80-е рр. визначаються естетикою Джорджіо Армани, для інших це епоха сходження Джанні Версаче, який створив свою першу колекцію *pret-a-porter* в 1978 р Одяг Будинку Versace відповідала духу 80-х з їх пристрасною до екзальтованого шику і блиску. Як жоден кутюр'є, Джанні Версаче багато коштів

вкладав в рекламну діяльність, його шоу славилися італійським шиком і американським розмахом. Вперше завдяки засобам масової інформації, модельєр став куль-товою фігурою. Ставши однією з всесвітньо відомих зірок, Джанні Версаче зумів поєднати Super Star System з модою. У 1983 р Карл Лагерфельд став модельєром Будинку Chanel, настав третє пришествя «стилю Шанель», який став стійкою класикою.

У 80-і рр. жінки завойовували своє місце в бізнесі і їм здавалося, що домогтися успіху в суворому світі жорстоких чоловіків можна, лише у всьому їм наслідуючи. І це в повній мірі відносилось до одягу. Жінки 80-х починають замислюватися над питанням, чи є штани на жінці порушенням ділового етикету. Багато моделей для ділових леді взяті із запасників чоловічої ділової моди. Не тільки строгі костюми і сорочки в чоловічому стилі, але і краватки або портфелі прижилися в жіночому гардеробі.

У 1983 р Джейн Фонда випускає відеокурс аеробіки, яка стає повальним захопленням. Одяг для аеробіки, так само як і хороша фізична форма, входить в моду. У 1988 р Карл Лагерфельд виводить на подіум паризького показу Будинку Chanel легінси.

80-е рр. - період розквіту буржуазного шику в моді. Логотипи дизайнерів стають помітними деталями одягу, що підкреслюють її престижність. 80-е - пік розквіту Haute couture. Покази високої моди перетворюються в уявлення.

У прагматичні 90-е філософія створення одягу на перше місце ставить доцільність і природні потреби, а це значить, що, по-перше, ми повинні бути захищені, по-друге, нам має бути зручно. Персональна міфологія і негайна зміна настрою, якими живе і рухається мода, визнаються вторинними. Сучасні модельєри постійно підкреслюють відсутність диктату моди і право кожної жінки на вибір. Однак не можна не помітити, що в моді 90-х рр. панують два напрямки, які тільки умовно можна назвати Пуризм і романтизмом.

Класичний стиль. Девіз класичного костюма: «Все є, але нічого зайвого». Ніяких перебільшень і не функціональних деталей, зате завжди - дорогі тканини і якісне виконання. Дамські класичні костюми з'явилися на початку ХХ ст., в

період боротьби за рівноправність жінок і чоловіків, і до сих пір не здають своїх позицій. Цей стиль поза модою: зміни стосуються в основному тільки тканин і колірної гами. Типові приклади «класики»: англійський костюм і пальто прямого силуету з помірних розмірів коміром і лацканами або стали в 70-х популярними вузькі на стегнах і розширюються донизу штани, що прикривали каблук і створювали ілюзію струнких ніг.

Стиль унісекс, в 80-е світ дивувався ділових костюмів-унісекс від Армані. Дизайнер працював тільки з якісними тканинами - шерстю і шовком в клітку або в смужку, використовував бежеві і коричневі кольори - по контрасту з звичними в ділових костюмах чорним і сірим. Армані ніколи не хотів співпрацювати з молодіжною аудиторією, орієнтуючись на солідних клієнтів. Єдиною його поступкою стало створення джинсової лінії.

Романтичний стиль. Цей стиль, здається, увібрав в себе всі прикраси попередніх століть: мережива, витончені вишивки, квіти, драпірування, волани, банти і рюші. Його відрізняють складні конструкції, красиві, але з практичної точки зору даремні деталі і незвичайні фактури. У 70-е в моду увійшли наряди з «бабусиної скрині» - високі коміри, оборки на блузках і спідницях, шалі, сукні. Замість геометричних зачісок 60-х стали носити природні вільні локони.

У 80-е акцент на романтичному настрої робив італійський дизайнер Ромео Джильї: він запропонував новий варіант костюма для офісу - більш жіночний і не настільки прямолінійний, як стандартний діловий костюм. Це були блузка із зав'язками хрест-навхрест і асиметрично скроєна тюльпановідная спідниця, оброблена внизу стрічкою.

Фольклорний стиль має на увазі надання сучасному одязі рис національного і традиційного костюмів. Цьому жанру віддали данину практично всі дизайнери, створюючи «етнографічні» колекції. Колекції могли бути стилістично однорідними або еkleктичними, т. Е. Могли поєднувати елементи стилів різних епох і країн, могли бути точно скопійованих прототипом або такий стилізацією, коли джерело натхнення ставав майже невпізнаним. Періоди захоплення східними мотивами в одязі періодично змінювалися відродженням

інтересу до національних коренів.

Стиль хіпі. До середини 60-х виник рух хіпі, який вдихнув нове життя в моду. Молодь протестувала проти буржуазних цінностей, в тому числі і проти загальноприйнятої моди, одягаючись в рвані джинси і довгі спідниці (в той час коли всі носили міні), в хвилясті блузи з етнічними мотивами (а в моді була геометрія). Таким чином, в моду увійшли вільний одяг зі складками, що летять шарфи і туніки, прозорі блузи і сукні.

Етнічний стиль. Модна етніка пережила кілька стилістичних «хвиль», в 1966 - 1968 рр. прокотилася перша - індійська: жакети в стилі Джавахарлала Неру. У 1972 р настав період захоплення Китаєм. У 1976 р з'явилася мода на російське. Після виставки скарбів гробниці Тутанхамона в 1977 р в колекціях світових дизайнерів з'явилися єгипетські мотиви, а в 80-х зріс інтерес до Японії.

Спортивний стиль. В основі стилю - одяг для професійного спорту, екіпіровки туристів, спецодяг і уніформа. У його формуванні велику роль зіграли масове захоплення спортом і молодіжні бунти кінця 60-х (костюми панків, рокерів та інших «екстремістів від моди» теж можна вважати побічним продуктом спортивного стилю).

Діловий стиль - поняття більшою мірою соціальне. Основні риси ділової людини, які виділяють в усі часи, - вміння тримати будь-яку ситуацію під контролем, спокійна впевненість в собі. У професійній сфері імідж впевненої людини, якому можна довіряти, грає дуже значиму роль. Діловий імідж консервативний, він не женеться за тенденціями моди, функціональний і зумовлений потребами організації.

Базові кольори ділового іміджу - синій, коричневий, сірий. Яскраві кольорові плями припустимі лише в малих кількостях. Чорний і білий кольори костюма неприпустимі. Серйозну увагу приділяють тканин, аксесуарів, які повинні відповідати статусу та займаній позиції в організації власника. Головна мета аксесуарів - вираз індивідуальності, «родзинка» власника.

Норми ділового стилю для жінок на увазі строгу зачіску (елегантну стрижку або низький пучок); колір волосся, близький до натурального; легкий,

природний макіяж; елегантний костюм; неглибокі вирізи; непомітні прикраси.

Норми ділового стилю для чоловіка: сорочка повинна бути на тон світло-леї піджака, краватка підбирається відповідно до статури чоловіка, взуття класична, однотонна, без прикрас; з аксесуарів допустимі годинник і запонки.

В даному конспекті лекцій розглянуті основні віхи історії іміджології як самостійної науково-прикладної дисципліни. Іміджологія як наука спрямована на вивчення технологій зі створення неповторного образу людини. Основна проблема полягає в тому, що люди не завжди сприймають себе адекватно і для них великим відкриттям стає те, що оточуючі сприймають його не таким, яким він є насправді або яким йому хотілося б здаватися. Імідж - це образ в свідомості людей, яким можна і потрібно управляти. Іміджмейкери - це ті люди, які володіють необхідними технологіями і готові прийти на допомогу. Мистецтво фахівця з іміджу полягає в формуванні індивідуального стилю, створеного на основі особистої унікальності людини з урахуванням його потреб. Результатом діяльності іміджмейкера є створення емоційно забарвленого сталого способу, сформованого у свідомості людей і впливає на їх поведінку.

Без гідного іміджу цього не добитися. Звідси і необхідність звернення до іміджології - науці про технології самопрезентації та створення позитивної репутації як в іміджі, так і в іміджі організації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Keller K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall, 720 p.
4. Мельниченко С.В. (2015) Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Харків : ІНЖЕК, 472 с.
5. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда / Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська, С.В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
6. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу: підручник / О.Я. Малинка, А. О. Устенко. Івано-Франківськ: Фоліант, 2014. 308 с.
7. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. 49 с.
8. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції. Суми: СумДУ, 2015. Ч. 4. С. 223-224.
2. Харук, К. Б. Діагностика тайм-менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. 2018. № 1. С. 56 -59.
3. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Українське вино: колірна стратегія бренду. Економічні проблеми сучасності та стратегії інноваційного розвитку національної економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів: ЛЕФ, 2020. С. 49-53.

4. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплекс атрибутів бренду як рушійна сила розвитку компанії. Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнар. науково-практ. конф. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 67-71.

5. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Ментальна конструкція бренду: особливості формування комплексного підходу до брендингу. Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 27 листопада 2020 року. С. 427-430.

6. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. Приазовський економічний вісник. 2020. № 4. (21). С. 28-34.

7. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. Приазовський економічний вісник. 2020. № 6 (23). С. 85-90.

8. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. Підприємництво та інновації. 2020. № 15. С.21-26.

9. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Брендинг як інноваційний інструмент реалізації потенціалу суб'єктів управління. Сучасні аспекти науки: V-ий том колективної монографії / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Братислава: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. 188 с. С. 108-122.

Інформаційні ресурси

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном: <http://brandukraine.org>.

2. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement: <http://www.wipo.int>.

3. Travel to Ukraine / The Official Travel Website and Guide for Ukraine: <http://www.traveltoulkraine.org>.

4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»:
<http://zakon.rada.gov.ua>.

5. Паризька конвенція про охорону промислової власності 20.03.1883 р.:
http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1.

6. Best Global Brands': <http://www.usubc.org>.