

11.05.2022

Група № 36

Предмет «Технології»

Урок 24-25

Тема: Поняття іміджу ата його види.

Мета: визначити поняття «імідж», опанувати його види.

Англійське слово «імідж» означає не що інше як «образ». **Імідж – це штучне створення неперевершеного образу.** Зайве переконувати, наскільки важливим для секретаря-референта є створення і підтримка власного позитивного «образу», тобто іміджу. Зрозуміло, що формується він поступово, завдяки наполегливій і постійній праці над собою, своїми професійними, діловими, особистими якостями, знаннями, манерами, одягом, зовнішністю і т. д. Здобувається імідж, як правило, з часом, з досвідом роботи. А втратити його можна миттєво, майже із-за "дрібнички", своєчасно не відповівши на важливий дзвінок, або лист, не відправивши факс, на якого чекають... Отже, секретарю потрібні відповідні знання, і не тільки як створити власний імідж, а й як його зберегти, примножити.

Імідж, що постійно не підкріплюється реальними значними справами, тане з часом, як сніг на весняному сонці. Для професіонала дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколошнім світом, тому визначеною частиною його іміджу є:

- висока самооцінка, впевненість у собі;
- віра в доброзичливість Всесвіту і віра в добру людину;
- соціальна й особиста відповідальність («я – причина всього позитивного і негативного в моєму житті»);
- бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження.

Отже, для того щоб добитися успіху, треба весь час в кращу сторону змінювати особистий імідж, імідж своєї фірми.

Поняття іміджу



Імідж – це мистецтво управляти враженнями

F. Гофман

- ➡ Слово «Імідж» у перекладі з англійської мови означає «образ», «престиж», «репутація».
- ➡ Імідж – це те враження, яке спровале особистість на іншу людину або суспільну групу.
- ➡ Імідж – це ваш образ в очах інших.
- ➡ Вдалий імідж – це здатність переконати навколошніх у тому, що носій іміджу є втіленням тих ідеальних якостей, які б вони хотіли мати.

Види іміджу. Термін імідж стає більш змістовим і однозначним, коли його зміст і принципи побудови визначаються залежно від суб'єкта дослідження.

Імідж, як зазначають вчені, може бути: *особистий, корпоративний і товарний*.

Особистий імідж. Особистий імідж – це ваш образ. Ви не можете не мати іміджу. Хочете ви цього чи ні, оточуючі бачать те, що ви вибрали, щоб показати їм... Те, як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов, але те, як ви одягаєтесь, є результатом вашого особистого вибору.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають *самоімідж, бажаний і необхідний імідж*.

Можна доповнити ще кілька можливих варіантів особистого іміджу, а саме: дзеркальний, реальний, ідеальний, множинний і створений. Так, *дзеркальний імідж* – це наше уявлення про себе; *реальний імідж* – погляд на себе збоку; *ідеальний імідж* – ідеалістична точка зору на розглядуваній об'єкт; *множинний імідж* – сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення; *створений імідж* – образ об'єкта, що утворився після проведення іміджмейкерської компанії.



Корпоративний імідж. В якості носіїв корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм "его", що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Товарний імідж. В якості носіїв товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо.



Кожен із названих видів іміджу повинен бути керованим. Специфіка управління іміджем полягає в сукупному і синхронному функціонуванні таких його складових:

- можливостей самого об'єкта іміджування;
- вимог до вирішення завдань іміджування;
- вимог до каналу, по якому буде "проходити" іміджування;
- вимог аудиторії щодо іміджованого об'єкта.

Крім названих видів іміджу використовуються ще й такі:

Імідж політика – образ-замінник політичного діяча.

Імідж бізнесмена – семіотичний замінник особистості підприємця.

Імідж суспільства – символ громадянської спільноти.

Імідж виробничої фірми – те, що заміняє суть поняття "виробниче підприємство".

Імідж торгової марки – символ – знак, що символізує поняття торгової марки, бренд.

Імідж викладача – те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи.

Імідж творчої особистості – те, що відповідає образу творчої людини.

Імідж нації – знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни

Домашнє завдання:

1. Опрацювати та законспектувати матеріал.

Усі виконані завдання надсилайте на електронну адресу gr.ev@ukr.net з підписом у темі листа «ПІБ, № групи та назва навчальної дисципліни».