

Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О.

# ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА БРЕНДИНГ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник



Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О.

# **ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА БРЕНДИНГ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Навчальний посібник

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету

Суми  
Сумський державний університет  
2024

УДК 316.4:659.4

П 42

Рецензенти:

*О. О. Туляков* – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету;

*О. В. Прокопенко* – доктор економічних наук, професор, президент Науково-технічної організації Теадмус (Таллінн, Естонія)

*Рекомендовано до видання  
вченою радою Сумського державного університету  
як навчальний посібник  
(протокол № 13 від 09 травня 2024 року)*

**Повалій Т. Л.**

П 42 Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. – Суми : Сумський державний університет, 2024. – 257 с.

Навчальний посібник спрямований на формування базових знань із питань формування особистісного й організаційного іміджу, створення брендингу в культурній та туристичній індустрії, розроблення брендбуку.

Призначений для здобувачів спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності», а також усіх, хто прагне розширити свої знання зі сфери іміджелогії та брендингу.

**УДК 316.4:659.4**

© Сумський державний університет, 2024

## ЗМІСТ

		ПЕРЕДМОВА	С. 4
Тема	1	Предмет іміджології та брендингу	7
Тема	2	Імідж у системі комунікації	30
Тема	3	Закономірності формування та функціонування іміджу	57
Тема	4	Етапи формування іміджу та механізми впливу	84
Тема	5	Формування особистісного іміджу та його структура	110
Тема	6	Методи й технології брендингу	136
Тема	7	Типологія брендів. Портфель брендів і його архітектура	167
Тема	8	Створення брендингу в культурній та туристській індустрії	196
Тема	9	Бренд країни	222
		СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	252



## ПЕРЕДМОВА

Знання суті процесів іміджування та брендингу в соціокультурній сфері актуально сьогодні як для кожної організації даної галузі, так і для організацій, що працюють у сфері економіки, але водночас усвідомлюють важливість соціокультурної відповідальності й активно беруть участь у реалізації соціокультурних програм. Сьогодні для України створення сильних соціокультурних брендів особливо важливо ще й тому, що саме вони допомагають створенню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні та бажаного іміджу регіонів на національному рівні.

Необхідно відзначити, що соціокультурні бренди кожної країни надають певну забарвленість її іміджу й товарним брендам, представлені цими країнами на світовому ринку. Так, сильні бренди наукових та освітніх установ незмінно впливають на підвищення довіри до рівня професіоналізму творців промислових брендів, вироблених у цій країні. Бренди установ культури – театрів, концертних залів, музеїв, дозволяють сприймати продукти цієї країни як більш статусні й престижні. Спортивні бренди додають комерційним продуктам динамічності й сучасності. Екологічні бренди – надійності. Саме тому так важливе вміння грамотного розроблення іміджевих стратегій та брендингу в соціокультурній сфері,

а відповідно й здобуття підтримки для їх розвитку на всіх рівнях. Крім того, вибудовування брендів соціокультурних установ і проєктів, особистостей, які грають важливу роль у суспільному розвитку, актуально не лише для самих цих організацій, проєктів та особистостей, не лише для розвитку країн і регіонів, а й для розвитку сучасної культури.

З огляду на це питання іміджології та брендингу в соціокультурній діяльності не лише з кожним роком викликають усе більший інтерес у людей різного віку, різних професій та освіти, але насамперед є необхідною складовою фахових компетенцій менеджерів соціокультурного спрямування. Так, діяльність спеціалістів цієї професії сьогодні тісно пов'язана практично з усіма сферами соціуму: політикою, економікою, культурою, охороною здоров'я, громадськими організаціями та структурами тощо. Сучасному спеціалісту необхідні знання у сфері зв'язків із громадськістю, використання каналів передавання іміджеформувальної інформації, формування власного й організаційного іміджу, розроблення брендбуку та його структури тощо. Саме тому вузькопрофесійна підготовка фахівців у сучасних соціокультурних умовах, викликаних кардинальними змінами у сфері виробництва, стає домінуючою підставою у формуванні особистості менеджера соціокультурної діяльності.

Отже, метою посібника «Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності» є висвітлення основних питань дисципліни та формування в здобувачів сучасного управлінського мислення й системи спеціальних знань з іміджології та брендингу, а також освоєння ними технологій, стилів і технік створення різних видів іміджів і позитивної репутації.

У навчальному посібнику реалізовано

узагальнювальний підхід до вивчення дисципліни «Іміджологія та брендинг в соціокультурній діяльності», якому підпорядковано його структуру, що охоплює комплекс програмних питань з основних тем курсу.

Зміст навчального посібника спрямовано на реалізацію таких нормативних вимог щодо підготовки здобувачів вищої освіти за результатами їх навчання:

- розуміння базових категорій та новітніх теорій, концепцій, технологій і методів у сфері іміджології та в процесі формування іміджу як соціокультурного феномену;
- оволодіння технологіями управління іміджем, знання та розуміння особливостей персонального та територіального іміджмейкінгу;
- знання особливостей конструювання іміджу товару та послуг в соціокультурній діяльності;
- обґрунтування та розуміння важливості бренд-менеджменту як однієї із найважливіших задач менеджера соціокультурної діяльності;
- дослідження та вдосконалення процесу позиціонування соціокультурних послуг;
- аргументований аналіз впливу психологічних аспектів та особливостей брендингу на ефективність соціокультурної діяльності.

Викладення матеріалу в стислій формі допоможе здобувачам легше оволодіти найважливішими темами цього курсу та звільнити лекції від надлишкової описовості. Матеріал, поданий у посібнику, дозволить активізувати пізнавальну діяльність під час опанування дисципліни та звільнитися для практичної підготовки майбутніх фахівців.

## План

- 1.1 Об'єкт і предмет іміджології.
- 1.2 Поняття «імідж». Принципи формування іміджу.
- 1.3 Функції та ролі іміджу.
- 1.4 Імідж у системі зв'язків із громадськістю.
- 1.5 Походження поняття «бренд».
- 1.6 Зміст та класифікація бренду.
- 1.7 Співвідношення ключових понять брендингу: бренд, торгова марка, товарний знак.
- 1.8 Співвідношення бренду та іміджу.

**1.1 Об'єкт і предмет іміджології**

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій – іміджологія, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу.

Термін «іміджологія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «image» (англ.) – образ, подоба, зображення, відображення та «logos» (грец.) – слово, мова, роздум.

*Іміджологія* – це наука про дослідження, розроблення та технології впровадження в суспільну свідомість бажаного (позитивного та привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо.

*Іміджологія* – це наука про технологію створення особистісної привабливості, галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей (В. Шепель).



Ця наука пов'язана з виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини.

Іміджологія, незважаючи на тривалу історію свого існування, досі не виробила єдиного уявлення про свій об'єкт. Такі розбіжності можна вважати нормальними, оскільки в межах дискусій з урахуванням напрацьованих теоретичних знань формулюється необхідний категоріальний апарат.

У широкому розумінні об'єкт іміджології включає весь простір соціального спілкування особистості й ділових (суспільних) структур. Отже, з огляду на це визначення, іміджологія, як і інші соціальні науки, розглядає всі аспекти взаємодії іміджу конкретної особи та безпосередніх споживачів створеного образу.

Провідні вчені не мають принципових відмінностей у тлумаченні категорії об'єкта. На цій підставі сформулюємо, що об'єктом досліджень в іміджології, використовуючи їх дефініції є:

- весь простір соціального спілкування особистих і ділових (громадських) структур (Шепель В. М.);
- імідж-образ, уявлення, думка про людину (організацію) у свідомості (або підсвідомості) інших людей (Панасюк А. Ю.);
- поля різних видів іміджу в індивідуальному та масовій свідомості, виявлення специфіки «наповнюваності» цих полів (Петрова О. А.);
- імідж конкретних лікарень, університетів, церкви, уряду, армії (Почепцов Г. Г.).

Отже, в об'єкт іміджології включені складові іміджу, майже всі вони вивчають в інших науках (фізіогноміці, психології, костюмології) – міміка, зачіска, жести, етикет тощо.

Поняття предмета іміджології вужче, ніж об'єкта. Ця категорія відбиває специфіку іміджологічного знання,

таким чином, формуючи унікальність та самоцінність науки.

У науці подано кілька підходів до розуміння предмета іміджології:

- імідж як віртуальна (проектowana) або реальна конструкція, що складається з різноманітних засобів вираження людської гідності (Шепель В. М);

- шляхи та засоби формування позитивного іміджу, створення позитивного образу, уявлення про людину (Панасюк А. Ю.);

- вивчення ролі та функцій іміджів у громадському буття, їх філогенетичних та онтогенетичних передумов, умов, рушійних сил і закономірностей формування, функціонування, управління різними іміджами (Петрова О. А.);

- масову свідомість, а його комунікативною одиницею є імідж (Почепцов Г. Г.).

Отже, у науці іміджології поки що не сформовано чіткого поняття предмета, проте велика частина дослідників розглядає імідж як інформаційно-комунікативний об'єкт, розроблений із певною метою, зокрема створення або підвищення лояльного ставлення до особистості, фірми, торгової марки, продукту тощо.

## **1.2 Поняття «імідж». Принципи формування іміджу**

За останнє десятиліття поняття іміджу міцно увійшло в наше життя. Над ним замислюються політики, бізнесмени, журналісти. Слово «імідж» часто використовують у періодичній пресі, телепередачах, рекламі. Найчастіше говорять про індивідуальний імідж людини – політичного лідера, державного діяча, кінозірки. Майже настільки ж часто можна почути про імідж фірми,

організації, політичної партії, громадського руху чи в певному іншому прояві поняття «корпоративного іміджу». Але нерідко слово «імідж» використовують і в переносному сенсі, стосовно таких об'єктів, як товар або товарна марка, місто, країна, періодичне видання й тому подібне.

Поняття імідж (від фр. або англ. image) в буквальному перекладі на українську мову означає образ, вигляд.

У наш час у спеціальній літературі можна зустріти велику кількість визначень іміджу. Перерахуємо деякі з них, які найбільш часто трапляються.

*Імідж* – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), що відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо

Нерідко імідж визначають як цілеспрямовано або стихійно створену форму відображення об'єкта у свідомості людей. Об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація й тому

подібне. Коли мова йде про корпоративний імідж, то його визначають як спеціально проєктований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, медіапланах, характеристиках, образах, які цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідають її очікуванням і роблять акцент на відмінностях фірми (товару, послуги) від аналогічних.

Потрібно розмежовувати поняття «імідж людини» та «імідж організації (спільноти, території)».

*Імідж людини* – це думка про неї в групі людей у результаті сформованого в їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту із цією людиною чи внаслідок одержаної про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших

Імідж складається із зовнішнього образу (одягу й речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але

який відчувається й дуже впливає на сприйняття людини оточенням (уміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, уміння розуміти людей і вміння справляти враження).

Складовими поняття слова «імідж» для людини є:

1) професіоналізм і компетентність. Кожна особа повинна мати знання, володіти методами реалізації своїх обов'язків. Джерелом знань є книги, власний і чужий досвід. Здобути їх можна завдяки особистій старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості;

2) динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність;

3) моральна надійність особи. Це є необхідною умовою для того, щоб працівники організації могли довіряти людині й водночас відчувати її підтримку;

4) уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом. Виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу, активного залучення людей до трудової діяльності, вплив словом – завдяки вмілому користуванню засобами ділової риторики. Вплив зовнішнім виглядом передбачає ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо);

5) гуманітарна освіченість. Основу світоглядних

засад особистості можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров'я, духовне багатство, екологічна безпека людей;

б) психологічна культура особи. Знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис є передумовами успішної діяльності організації.

*Імідж організації* – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом

Складовими поняття «імідж» для організації є:

- фінансова спроможність цієї організації;
- ефективність управління;
- організаційна культура.

Складовими поняття «імідж» для території є:

- візуальні символи (наприклад, Ейфелева вежа, Біг Бен, Кремль, Статуя Свободи тощо);
- події (фестивалі, спортивні турніри, виставки);
- персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно).

Під час формування та реалізації іміджу треба звернути увагу на такі *принципи іміджу*:

- інтенсивність впливу. Прикладом може бути яскрава упаковка, гучна мелодія, неприємний запах;
- розміри. Чим більший предмет, тим легше його знайти. Рекламний проспект на всю сторінку ефективніший, ніж маленький і невиразний на декілька рядків;
- повторювальність. Повторювальний подразник більшою мірою приверне увагу, ніж одиничний. Якщо декілька разів в одній і тій самій газеті на тому самому

місці постійно розміщувати свою рекламу, це буде краще сприйматись її читачами. Щоб прохання комунікатора було краще сприйнято його працівниками, бажано декілька разів його повторити й роз'яснити суть;

- контрастність. Принцип контрасту свідчить, що зовнішній подразник більше вирізняється на фоні інших своєю неоднаковістю або несподіваністю (більше привернуть увагу знаки безпеки, написані чорним на жовтому фоні, або білим на червоному);

- рух. Принцип руху полягає в тому, що предмет, який рухається, легше помітити серед нерухомих. Рекламний щит із рухомими вогнями приваблює більше, ніж щит із постійно ввімкнутими вогнями;

- новизна й пізнання. Зазначений принцип свідчить, що привернути увагу можуть як незвична ситуація, так і випадково почута рідна мова під час перебування за кордоном.

### 1.3 Функції та ролі іміджу

Визначним для іміджу є його інформаційно-комунікативна складова частина, саме тому його розглядають як інструмент спілкування з масовою свідомістю. Правильно підібраний та сформований імідж є найефективнішим способом роботи з масовою свідомістю.

#### **Функції іміджу**

*Функція ідеалізації* – саме завдяки іміджу бажане видається за дійсне.

*Функція протиставлення* – імідж ураховує контрастне уявлення про дійсність (лиху людину можна побачити тільки на фоні доброї).

*Функція ідентифікації* – імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, отже, полегшує людині можливість прогнозування дій цього об'єкта. Імідж – образ

повинен урахувати особливості публічного чи зовнішнього «Я» людини, а також те, як вони можуть бути сприйняті в конкретному соціальному середовищі. У такому розумінні імідж є способом соціалізації особистості, адже примушує її грати роль, найоптимальнішу для цих соціальних умов. Розглянута особливість указує на те, що імідж є засобом акумуляції певної світоглядної інформації. Питання лише в тому, у якому ракурсі ця інформація сприймається. Цю особливість можна простежити крізь призму світоглядних функцій іміджу.

*Комунікативна функція* – імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він, як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації, спроможний пройти крізь фільтри недовір'я та неуваги, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє спиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони мають щоразу нову реалізацію, але здебільшого використовують старі штампи. Імідж діє в умовах, не дуже сприятливих для його поширення. Із цієї причини він повинен бути збудований так, щоб добитися однозначної реакції на нього аудиторії.

*Знаково-практична* – функція. Імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак – це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми. Оскільки ми не в змозі обробляти великі обсяги текстів, то починаємо користуватися їх скороченими варіантами, як-от: «новий українець». Будь який імідж як варіант малого тексту може бути розгорнений у великий текст, коли виникне така потреба. До того ж, на відміну від звичного чисто вербального розуміння тексту імідж як текст будується по всіх каналах (візуальний, поведінковий тощо). Наприклад, «новий українець» виражає себе дорогим автомобілем,

годинником відомих фірм, відповідним стилем одягу. У цьому разі потрібна для ідентифікації інформація пройшла по візуальному каналу.

*Функція символізації* – символ – своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває незрозумілим для людей, які не належать до цієї групи.

*Сугестивна функція* – у формуванні іміджу наявний дуже важливий параметр маніпулювання, який вирізняють багато дослідників – два рівні дії. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховані від адресата. Це знов спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до наявних у масовій свідомості уявлень.

*Функція форматизації* – під терміном «формат» ми розумітимемо створення вигідних для комунікатора контекстів. Людина сприймає світ за допомогою структур, які не дорівнюють повідомленню. Це типові сценарії, що описують правила, згідно з якими побудовані в нашому уявленні частини світу. Штучно створений на замовлення конкретної соціальної групи той чи інший імідж через його носіїв нав'язаний свідомості широких мас.

*Функція міфологізації* – людству в цілому й конкретній людині зокрема властива міфологізація феноменів власної свідомості, адже міф є онтологічною основою будь-якого світогляду. Можна визначити також поняття «міфологічного іміджу», під яким розумітимемо підведення лідера під ті або інші міфи, що склалися в суспільстві. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під стереотипи, що склалися, лише



окремі лідери (і то як виняток) можуть претендувати на те, щоб зруйнувати ці уявлення.

*Особистісно-зростаюча* – завдяки створенню навколо особи ореола привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх найкращих якостей.

*Психотерапевтична* – суть її в тому, що особистість, завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності та підвищеної комунікабельності, набуває стійкого мажорного настрою і впевненості в собі.

*Ролі, які використовують в іміджелогії:*

- роль Покровителя – могутнього та владного;
- роль Кумира – знаменитого, привабливого, яким усі захоплюються;
- роль Господаря, або Пана – якщо ви будете слухняні, то Пан вас наблизить, приголубить, але пана не можна гнівити;
- роль Авторитета – він більше від інших розбирається в якій-небудь важливій справі, не приймає чужих зауважень;
- роль Віртуоза, або Спритної Людини, – зачаровує публіку тим, що може вчинити неможливе;
- роль Удава – він бачить всі ваші слабкості та будь-якої хвилини готовий уразити тих, хто його оточує, тому вважається за краще підкорятися йому;
- роль Диявола – безмежна влада і безмежне зло.

Якісно спланований імідж здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень.

#### 1.4 Імідж у системі зв'язків із громадськістю

Найважливішим видом маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю (PR). Основна мета зв'язків із громадськістю – формування позитивного іміджу

організації та її позиціонування. PR і реклама тісно взаємопов'язані: позитивний імідж організації підвищує довіру до її продукції, і, навпаки, якісна продукція підвищує репутацію та імідж.

Основними складовими PR організації є її репутація, публісیتی, імідж і корпоративна (організаційна) культура. Кожна зі складових безпосередньо впливає на ефективність діяльності організації та вимагає від керівництва значних фізичних і матеріальних витрат на їх формування та підтримку.



*Репутація* – це уявлення про організацію як суб'єкт певної діяльності.

*Паблісیتی* (англ. Publicity – публічність, гласність) – це широка позитивна популярність і визнання організації, його персоналу та діяльності.

*Корпоративна культура* – це система цінностей, символів, переконань, зразків поведінки, які пройшли випробування часом і які розділяють усі співробітники організації.

Для створення іміджу проводять такі заходи, які безпосередньо діють у системі зв'язків із громадськістю й згодом широко висвітлені в ЗМІ тим самим зміцнюючи

репутацію організації:

- акції, розраховані на цільові аудиторії;
- благодійна діяльність, меценатство;
- спонсорська підтримка конференцій, семінарів, форумів;
- організація візитів високих урядових делегацій, прийомів представників державних органів влади, зарубіжних колег;
- тренінги, бізнес-школи, спеціальні заходи (конференції, семінари, святкові бали, ювілеї) для представників цільових аудиторій;
- організація підприємством професійних клубів, члени яких – його клієнти;
- видання та розповсюдження газети (журналу) підприємства;
- створення професійних асоціацій;
- участь у виставках.

## 1.5 Походження поняття «бренд»

Перше відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини, щоб споживач міг знати творця кожного цегли. Також існують свідчення появи давніх торговельних марок на грецьких і римських світильниках, китайській порцеляні. У ранній історії Сполучених Штатів Америки марки часто використовували для ідентифікації худоби, пізніше стали використовувати для оцінювання особливої якості товару, представленого власником ферми або ранчо.

Справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ ст., і пов'язано це було із цілком природними причинами – появою на ринку великої кількості схожих товарів. Тут на допомогу споживачу приходять бренд,

який виділяє з усіх характеристик товару важливі для споживача й полегшує розуміння товару.

На сьогодні серед авторів та громадськості немає єдиного визначення поняття «бренд». Однак це визначення можна розглянути через два аспекти: економічний і психологічний. Одні автори визначають бренд виключно через економічну складову, інші лише через психологію відносин споживачів до бренду.

Визначення з погляду *економічного аспекту* містять такі основні елементи:

- якість товару;
- диференціація від конкурентів;
- назва, термін, знак, символ, рисунок;
- ідентифікація товару;
- актив.

*Психологічний аспект* у визначенні бренду поєднують такі основні елементи:

- сенс для споживача;
- сума вражень та емоцій;
- набір цінностей та атрибутів;
- свідомість та уяву споживача.

*Бренд* – сукупність функціонального, емоційного, психологічного та соціального сприйняття в уяві споживача, а також певних матеріальних елементів, що підвищують конкурентоспроможність товару, і, відповідно, сприяють збільшенню обсягу продажу та прибутку підприємницької структури загалом

Проаналізувавши економічний і психологічний підходи до визначення «бренду», можна дійти невтішного висновку, що перший підхід відбиває вигоду для виробників, а другий – для

споживачів. Необхідно зазначити, що психологічний аспект у визначенні поняття «бренд» використовують набагато частіше, порівняно з використанням економічного аспекту.

На мій погляд, бренд необхідно визначати не лише з погляду вигоди споживачам, але також із погляду потреби брендів підприємству. Саме тому я пропоную згадане визначення.

## 1.6 Зміст та класифікація бренду

Переваги бренду можна розглядати як із погляду споживача, так і продавця.

*Переваги бренду для виробників і продавців такі:*

- економія коштів під час виведення нового продукту на ринок за рахунок поширення популярності та іміджу існуючої марки на новий продукт;
- виробники більш упевнені в успіху продукту: вважається, що лояльні споживачі існуючої марки будуть купувати й новий продукт під цією маркою;
- можливість просувати в межах одного марочного сімейства різні товари, які в принципі не можуть досягти великих продажів через обмеженість ринку.

*Переваги бренду для споживачів:*

- швидке визначення джерела товару (виробника);
- можливість «передати відповідальність» виробнику брендового товару;
- зниження суб'єктивного ризику покупки;
- зменшення витрат на пошук товару;
- придбання символічного значення товару, що для багатьох дорогих брендів є практично єдиною вигодою для покупця.

Говорячи іншими словами, завдання, яке вирішує бренд для споживача – це спрощення вибору. Кожен день

споживач стикається з безліччю схожих товарів, і в нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, процентний склад, показання до застосування й технічні характеристики. У цій ситуації брендинг є просто «рятувальним кругом» – на кожен товар наклеюються прості, ясні, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» тощо.

Істотним недоліком бренду є його вартісні показники – брендовий товар завжди дорожче звичайного.

Основними *характеристиками бренду* є:

- основний його зміст (фірмовий блок) (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
  - візуальний образ марки (Brand Image);
  - словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identify);
  - рівень популярності марки в покупця, сила бренду (Brand Power);
  - вартісні показники (Brand Value);
  - ступінь просунутості бренду (Brand Development Index).

Крім впізнаваності та купівельної лояльності бренд повинен вимагати від покупця та мінімальних знань про себе. Лояльні споживачі повинні мати хоча б мінімальне уявлення про основні його характеристики. Це є певною запорукою того, що покупець, знаючи про бренд більше, довше залишатиметься до нього лояльним.

*Ребрендинг – діяльність зі зміни іміджу бренду*

Отже, ознайомлення з визначеннями експертів дозволяє зробити висновок про те, що бренд у сучасному розумінні є образом уяви споживача, набір вражень та асоціацій, і цей образ дозволяє споживачеві вирізнити та обирати тій чи іншій товар.

Огляд сучасних наукових літературних джерел свідчить про існування великої кількості *класифікацій брендів*. Науковці пропонують структурувати бренди за різними критеріями:

1) *за стратегічною спрямованістю марочного портфеля:*

- бренд-товар є сукупністю інформації щодо певного товару. Саме цей вид торгової марки часто використовують у харчовій промисловості;

- бренд-лінія або суббренд товарних категорій, це комплекс інформації стосовно однорідних товарів, кожен із яких має окрему назву;

- бренди-джерела утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту. Назва компанії визначає ідентичність та асоціації, бренд продукту говорить про його призначення для певного сегмента;

- бренди-написи підкреслюють зв'язок між корпоративною назвою та суббрендом продукту. Головним є бренд товару, а напис у вигляді назви компанії є свідченням якості. Наприклад, для Kit-Kat використовують напис Nestle;

- парасольковий бренд виступає для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфеля. Передбачає роботу зі споживачем у єдиній емоційній стилістиці;

- бренд-гарантія є для потенційного покупця

свідченням якості та загального визнання, інформацією щодо розгалуженості діяльності виробника;

2) *за рівнем поширення:*

- міжнародний або глобальний бренд забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках світу;

- національний бренд передбачає охоплення споживачів певної країни;

- регіональний (локальний) бренд орієнтований на задоволення потреб споживачів певного регіону;

3) *за асортиментним рядом:*

- корпоративний бренд є сукупністю візуальних та вербальних елементів бренду компанії, що трансліює його конкретні обіцянки цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистриб'юторам, кінцевим споживачам, а також суспільству в цілому;

- парасольковий бренд передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій. Основними перевагами є скорочення витрат для нового товару та полегшення дистриб'юції. Серед недоліків треба виділити: загрозу «розмивання», тобто зниження лояльності через розширений асортимент, а також погіршення ставлення до всіх товарів під парасолькою через негативний досвід споживання одного з них;

- асортиментний бренд створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв'язок товарів та відносин. Асортиментні бренди використовують для розширення меж марки за новими напрямками;

4) *за сферами використання:*

- бренд товару використовується підприємством для просування продукції;



- бренд торговельного підприємства іноді використовують виробники продуктів харчування під час дегустації та рекламних заходів;

- бренд особистості характерний полегшенням просування продукції через використання в рекламних заходах брендів особистостей;

- бренд некомерційної організації може бути використаний харчовими підприємствами під час проведення event-маркетингу;

5) *за іміджем:*

- бренд-атрибут має імідж, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях-атрибутах товару;

- бренд-стремління надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу, поваги, визнання, серед брендів харчової промисловості є актуальним для алкогольних напоїв;

- бренд-досвід концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов'язаний із життєвою філософією, розриває зв'язок між собою та продуктом, споживач купує не конкретний смак та дизайн, він намагається спожити матеріальне втілення певної життєвої філософії;

б) *за часткою ринку:*

- бренд-лідер – бренд, який обіймає лідируючі позиції щодо частки ринку, рівня лояльності споживачів, відносно інших брендів у товарній категорії;

- бренд-послідовник (або челенджер) входить до трійки лідерів товарної категорії, однак поступається за показниками частки ринку та ставленням споживачів лідеру;

- бренд-нішер займає окрему нішу на ринку

конкретного продукту та орієнтований на задоволення потреб чітко сегментованого споживача;

*7) залежно від контролю та маркетингової підтримки:*

- бренд виробника, контроль із боку виробника, наявність маркетингової підтримки;
- приватні марки, контроль із боку торгівлі, наявність маркетингової підтримки;
- дешеві марки, контроль із боку виробника, відсутність маркетингової підтримки;

*8) з погляду впливу на свідомість споживача:*

- природні – обрані в результаті рефлексії тобто свідомо. Наприклад, бренди СРСР;
- штучні – результат цілеспрямованого системного впливу на споживача з моменту появи продукту на ринку;

*9) залежно від стратегії розширення:*

• мультибренди – додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців. Стратегія мультибрендів дозволяє створити компанії демонстраційний обсяг у дистриб'юторів та захистити основний бренд фланговими. Недоліки: невелика ринкова ніша, розпилення ресурсів компанії, проблема канібалізації всередині портфелю, невелика довіра споживача;

• комбіновані, подвійні бренди передбачають поєднання двох чи більше відомих брендів;

• компонентні комбіновані бренди передбачають заяву, що під час виробництва товарів під однією маркою використовують інший як сировину чи складову під другою маркою. Наприклад, в Україні Макдональдз повідомляє, що використовує як сировину для виготовлення морозива молоко Білоцерківського заводу;

- комбіновані бренди однієї компанії;
- комбіновані бренди спільних підприємств;

- загальні комбіновані бренди передбачають створення нового бренду для кількох підприємств;

*10) за особливостями споживача:*

- споживчий бренд, орієнтований на кінцевого споживача товару;

- промисловий бренд є актуальним для використання в роботі з партнерами по виробництву;

*11) історичний критерій:*

- дореволюційні бренди, що виникли за часів існування Російської імперії («Боржомі», «Смирнов»);

- радянські, що з'явилися у період соціалізму в СРСР («Київський торт», «Вечірній Київ»);

- новітні – бренди, створені після 1991 року.

## **1.7 Співвідношення ключових понять брендингу: бренд, торгова марка, товарний знак**

Насправді часто не поділяють поняття «бренд», «товарний знак», «торгова марка». Щоб уникнути подальшої термінологічної плутанини між схожими поняттями «бренд», «товарний знак» та «торгова марка», необхідно провести їх розмежування.

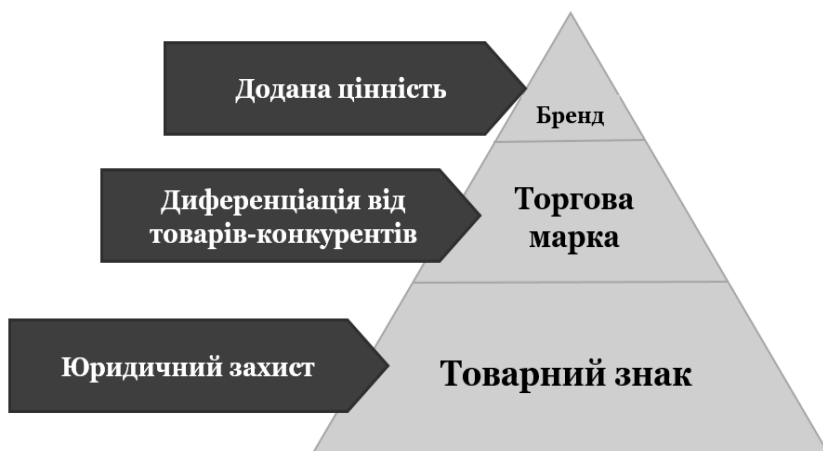
Саме тому потрібно навести визначення термінів, які ми розглядаємо, щоб остаточно розібратися, у чому їх відмінність.

*Бренд* – це набір сприйнятів в уяві споживача, певні асоціації та цінності, що виникають у споживача в процесі купівлі та використання даного бренду.

*Торгова марка*, ТМ – це назва, ім'я, під яким рекламують, просувають, продають продукцію, послуги, організації, ідеї. Торгова марка – це поняття, що поєднує споживчі властивості товару, товарний знак, імідж та репутацію.

*Товарний знак* – це строго юридичний термін, що

означає об'єкт інтелектуальної власності, що захищає назву та деякі інші атрибути товару (фірми, послуги, ідеї) від конкурентів.



Потрібно зазначити, що будь-який бренд позначається торговою маркою, але не кожна торгова марка позначає бренд. Ключова відмінність бренду від торгової марки полягає в доданій цінності.

## 1.8 Співвідношення бренду та іміджу

Поняття «бренд» нерідко ототожнюють із таким поняттям як «імідж», результатом чого стають такі поняття як «імідж бренду» та «бренд-імідж». «Імідж бренду» – термін, запропонований у 1950-х рр. класиком рекламного жанру Девідом Огілві. Він стверджує, що імідж бренду – це його образ, який складається у свідомості людей. Можна сказати й по-іншому: бренд-імідж – це уявлення про бренд, яке відбивають асоціації, пов'язані з брендом, що залишаються в пам'яті споживача.

*Імідж* – це думка про об’єкт, сформована на основі одержаної інформації, *бренд* – торгова марка, що містить інформацію про товар

Ці два поняття – імідж та бренд, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку – інформацію про об’єкт. Імідж може

мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний.

Докорінно різного сенсу в поняттях «імідж бренду» та «бренд-імідж» немає. Вони тотожні за значенням та означають певне сприйняття того чи того образу, побудову асоціацій та відчуттів, пов’язаних із цим образом. Утім, на думку дослідниці Ж. Ліз-Мейершмінт, бренд та його імідж мають різне змістовне навантаження.

*Відмінності бренду від іміджу* в разі їх зовнішньої близькості є досить значущими. Серед основних із-поміж них виділяють:

- позитивність бренду (імідж може бути й негативним);
- якість об’єкта бренду (імідж не має прямої залежності від якості об’єкта);
- інтегрованість бренду з візуалізацією (обов’язкова наявність логотипу, аудіофонної інформації тощо);
- в об’єкта може бути кілька брендів (імідж – один, хоча й він може бути багатоаспектним);
- бренд передбачає ціну (імідж виходить за межі торгівлі);
- бренд створюють на підставі іміджу (імідж на підставі бренду не створюють, лише коригують).

Отже, постає потреба проаранжувати поняття «імідж» та «бренд» через такі критерії, як мета, особливості створення, популярність, належність,

характер, тривалість, принципи модифікації, канали зв'язку із суспільством та засоби сприйняття суспільством (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Співвідношення понять «Імідж» та «бренд»

<b>Критерії</b>	<b>Імідж</b>	<b>Бренд</b>
Мета	Здійснювати вплив на суспільну думку та поведінку	
Особливості створення	Створюють, спираючись на умови й чинники довкілля	
Популярність	Може формувати як позитивний, так і негативний образ, щоб бути популярним	Завжди формує позитивний образ, щоб бути популярним
Належність	Не є об'єктом власності	Є об'єктом власності. Потребує офіційної реєстрації
Ключова риса	Змінений образ	Популярний образ
Тривалість	Триває так довго, як того потребують умови й чинники (суспільно-економічна, політична ситуація в країні тощо)	Довготривалість – запорука успіху
Принципи модифікації	Мінливий, може змінюватися радикально та повністю, легко пристосовується до умов та чинників, що постійно змінюються	Змінюється доволі рідко та частково, із заміною певного елемента, який застосовують до умов та чинників, що постійно змінюються
Принципи модифікації	Канали: аудіальний, візуальний, кінестетичний, дотиковий, які транслиують інформацію, що споживається суспільством через сенсорну систему	

Отже, вважаємо, що порівнювані поняття недоречно вважати тотожними та взаємозамінними.

## План

- 2.1 Роль іміджу в соціальній діяльності.
- 2.2 Характеристики іміджевої комунікації.
- 2.3 Види іміджформуючої інформації.
- 2.4 Характерні риси прямої іміджформуючої інформації.
- 2.5 Канали передачі іміджформуючої інформації.
- 2.6 Імідж-стратегії.
- 2.7 Роль іміджу в діловому спілкуванні.

**2.1 Роль іміджу в соціальній діяльності**

Імідж займає значуще місце під час опосередкованого спілкування великих груп людей, коли основним джерелом інформації про освітню установу, соціальну установу або конкретну особистість є засоби масової комунікації.

*Імідж* – це спеціально конструйований образ, який повинен відповідати очікуванням і потребам тих, на кого він спрямований

Визначимо основні *якості*, володіння якими робить реалістичним вирішення проблем іміджу в системі комунікації.

1 Природні якості як комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми; емпатичність (здатність до співпереживання); рефлексивність (здатність розуміти інших); промовистість (здатність впливати словом). Ці якості є матрицею природних здібностей, позначених

узагальненим поняттям «уміння подібатися людям».

2 Характеристики особистості як наслідок її освіти та виховання. До них належать моральні цінності, психологічне здоров'я, володіння технологією міжособистісного спілкування. Здорова психіка – найважливіший чинник конкурентоспроможності особистості в будь-якому професійному середовищі, у сфері спілкування. Що буде створено на цьому фундаменті, залежить від духовності самої людини, визначальними якими є моральні цінності, що безпосередньо впливають на світовідчуття та світорозуміння людей.

3 Життєвий та професійний досвід особистості. Імідж – збірне поняття. Завдяки йому людей розглядають під призмою особистісно-ділових характеристик таких як вихованість, ерудиція, професіоналізм. Це своєрідний будівельний матеріал певного стереотипу іміджу.

Ніхто не знає повного обсягу коштів, витрачених на формування іміджу тієї чи іншої громадської кампанії, особистості чи фірми. Але це витрати однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення образу призводить, навпаки, до позитивного результату, оскільки імідж повинен працювати, виконувати певні функції.

Немає мети – немає іміджу. Мета повинна бути прагматичною. Якщо цільова аудиторія неспроможна розпізнати користі в діях, візуальних образах, повідомленнях, пред'явлених їй, вона схильна відносити їх до художніх образів і перестає насторожено до них ставитися, контролювати їх дію на собі.

Випуклий імідж виділяє цінності. Ви розумієте, що це цінності громадськості, цільової аудиторії. І тут громадськість схильна прийняти імідж. Немає кращого способу знищити конкурентний імідж, як привнести в



нього відчуття аудиторією чужих цінностей, справді чужих.

Імідж та художній образ. Імідж побудований на художньому баченні світу, на художньому образі та від нього невіддільний. Образ народжується в уяві художника, визріває там, виношується й завдяки втіленню у творах мистецтва переноситься в уяву глядача, читача, слухача.

### *Паспорт іміджу*

1 Фундаментальною властивістю іміджу є його доцільність. У ньому немає чогось вдалого чи невдалого самого по собі. В іміджі успішно те, що доцільно забезпечує просування до мети.

2 Проективність іміджу.

3 Економічна доцільність іміджу.

4 Планованість, організованість, керованість, контрольованість – це відповідність іміджу критеріям практичного менеджменту.

5 Надійність іміджу – показує, чи виконає він своє призначення з ризиком, що влаштує вас.

6 Соціально-культурна доцільність іміджу – чи він не суперечить глибоким традиціям суспільства.

7 Упізнаваність іміджу – чи пов'язане кожне ваше повідомлення з вашою організацією у свідомості громадськості.

8 Відображення потреб громадськості в іміджі. Чи виражає імідж загальні явні та приховані потреби цільової аудиторії в одиничному художньому творі, художньому образі.

9 Довіра до іміджу. Чи має він задушевність, настільки привабливою для громадськості, чи може вона домислити якісь деталі, або імідж директивно сам все говорить за себе та стає очевидною його маніпулятивність.

Робота зі створення позитивного іміджу – не одне або кілька окремих заходів, а вся система діяльності фірми.

Зрештою, імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його після продажного обслуговування, історією фірми та, звичайно, рекламою. І це вже сфера діяльності рекламіста. Звичайно, він не може вплинути на якість продукції, її ціноутворення, як не може для вагомості говорити про сторічні традиції у фірмі, що утворилася минулого літа. Проте, проблема іміджу фірми та її товарів дуже залежить від грамотної роботи рекламного агентства, оскільки реклама спочатку створюється в уявленні фірми та її продукції.

## 2.2 Характеристики іміджевої комунікації

Іміджева комунікація є інтегративною комунікативною моделлю. *Суть іміджевої комунікації* – формування та підтримка сталого та ефективного зв'язку, розроблення засобів для встановлення ціннісного контакту та її основних учасників – імідж носія (носієм іміджеутворюючих характеристик) та аудиторії іміджу (цільовими та корисними аудиторіями) під контролем іміджевих агентів. Керована іміджевим агентом та суспільством комунікація сторін здатна набути якості взаємної вигоди, здатність забезпечувати взаємопроникнення цінностей сторін та взаємо розкриття їх ресурсного потенціалу, зростання та розвиток обох сторін.

Іміджеву комунікацію можна розглядати в широкому та вузькому значенні. Так, у широкому сенсі іміджева комунікація є взаємозв'язком між індивідом, персоною та суспільством, групою з метою обміну необхідною інформацією, забезпечення взаєморозуміння та взаємодії. У вузькому сенсі іміджева комунікація – це цілеспрямоване повідомлення інформації з метою формування необхідних уявлень та регулювання суспільної думки.

Іміджевою комунікацією вважають увесь інформаційний потік, забезпечений публічною персоною, та яке він формує інформаційне поле.

*Іміджева комунікація* – це окремий виступ, інформація в пресі, стаття

Це й візуальний образ медійної особи, що свідчить або сигналізує про нього невербальними засобами: мімічними та

пантомімічними, кольором, фактурою, предметами оточення, людьми, які провокуються ситуаціями та поведінкою, конкретними досягненнями. Це результативність діяльності, сліди присутності та відстрочені результати.

Розглянемо основні *правила іміджевої комунікації*.

1 Перше й найважливіше правило випереджальної рефлексії та попереджувальної іміджевої інформації, що дозволяє вловити породжені очікування та активізувати мотиваційний механізм розвитку суспільства. Це вміння передбачати напрямок руху суспільства, відчуті його інтереси, визначати виникаючі та ще очевидні, потреби, передбачати очікування та задовольняти їх. Наприклад, передбачення глобалізації дозволило генію Біла Гейтса створити Інтернет як унікальний комунікативний інструмент, який миттєво з'єднає людей у різних точках Землі.

2 Не менш важливе правило синхронізації та резонування – уловлювання, зчитування актуальних потреб суспільства та формування повноцінного відгуку на них, досягаючи цим взаємопосилення активності. Це збіг інтересів іміджевого комунікатора та суспільства на даний конкретний момент буття, точне влучення в його настрій, перебування свого місця у його актуальному образі. Це не лише відчуття часу, а й відповідь на нього зараз.

Кожна людина має потребу та необхідність швидко орієнтуватися в новій обстановці через прискорену динаміку змін. Людина починає діяти, коли розуміє сенс того, що відбувається, для чого, навіщо, в ім'я чого й куди це все приведе. Це надзавдання іміджевої комунікації, її неочевидне, часом приховане, іноді зовсім невидиме. У кожного формованого нами образу є сенс, як узагальнена сутність, що виражається коротко, точно, зрозуміло.

### 2.3 Види іміджеформувальної інформації

Імідж людини формується на основі іміджеформувальної інформації, однак можливий такий варіант формування іміджу, коли вона відсутня (йдеться про апріорну думку).

За характером одержання іншими людьми виділяють такі види іміджеформувальної інформації: непряма та пряма.

*Непряма іміджеформувальна інформація* – це та інформація про Вас, яку людина одержує, як то кажуть, через треті руки, тобто коли людина створює про Вас думку на основі висловлювань про Вас інших людей.

*Пряма іміджеформувальна інформація* – це та, яку людина одержує під час безпосереднього контакту з Вами. Зазвичай це інформація:

а) про особливості Вашої психіки (наприклад, про Ваш характер, темперамент, інтелект, а також про установки, світоглядні та інші позиції тощо);

б) про Вашу зовнішність – макіяж, зачіску, одяг.

Далі ми детальніше розглянемо пряму іміджеформувальну інформацію.

## 2.4 Характерні риси прямої іміджеформувальної інформації

Характерними рисами прямої іміджеформувальної інформації є:

1) зовнішність людини. Він складається з таких елементів, як:

- статура (перше на що звертає увагу людина, це фігура суб'єкта. Фізіологічно поміняти статуру не можна, але за умови володіння знаннями можна скоригувати враження. Наприклад, люди маленького зросту справляють враження недосвідченості, але одягнувши строгий костюм, зробивши в тому ж стилі зачіску й відповідно поводячись, можуть змінити думку);

- зачіска (вона повинна відповідати нормам певної соціальної групи);

- одяг (він свідчить багато про що: про статус, характер, оригінальність, про додержання правил. Необхідно пам'ятати, що наскільки епатажною людина б не була, її одяг не повинен бути занадто кричущим, модним, неохайним. Усе повинно бути в міру й гармоніювати один з одним. Другом, а також підходити особистості. Так статус керівника підкреслюється прямокутними формами одягу. Значну роль відіграє кольоровість, яка в цьому разі повинна бути: чорною, темно-синьою. Яскраві кольори формують у свідомості людей низький статус);

- предмети (це додаткові символи до образу: портфель, папка для паперу, авторучки, записник, планер тощо. Також необхідно, щоб документи виглядали охайно);

- повсякденні дії (наприклад, куріння, нервові постукування пальцями, ці звички знижують статус організації);

2) імідж ділового спілкування. На момент комунікації можна зрозуміти рівень інтелекту людини, освіту, вік, статус, належність до соціальної групи. Дуже важливо приділяти увагу вербальному образу під час спілкування з пресою. Звичайно, це не виключає застережень. Але іноді вони можуть стати загрозою образу, оскільки видаються приховані бажання людини. В окремих випадках це може коштувати кар'єри. Слова-паразити теж є частиною вербального образу, а отже їх потрібно позбавлятися.

Вступні слова знижують лексику. Наприклад, часто повторювана частка «ось» показує складне становище в підборі слів.

Крім того, необхідно правильно відрекомендуватися. Невиразне уявлення говорить про небажання контакту. Якщо першим вимовити прізвище, то цим наголошується на статусі, якщо ім'я та по батькові, то створюється доброзичлива атмосфера;

3) до цього виду образу відносять усю невербальну інформацію. Оскільки це найдавніший канал, дані сприймаються на підсвідомому рівні. Відповідно до досліджень – 70 % інформації передається через невербальний канал. Якщо вербальна та невербальна інформація відрізняються, то слухач віддає перевагу другому каналу.

#### *Класифікація невербальної інформації*

1 Оптико-кінетична система знаків. Сюди входять жести, міміка, пантоміміка. Вони відбивають емоційну реакцію людини, тому ця система надає комунікації нюансів, але в усіх культурах вони однозначні. Так, є спеціальна наука, що займається їх вивченням – кінесика. Образ, який формується за допомогою цієї знакової системи, називають кінетичним іміджем. Ця інформація рухається каналом «підсвідомість–підсвідомість», тобто

вона не усвідомлюється ні індуктором, ні слухачем. Щоб справити хороше враження, викликати довіру та симпатію, необхідно використовувати відкриту позу, тобто не схрещувати руки та ноги. Також нахил голови вперед сприймається як агресія, у слухачів на цей момент проявляється нервово-психічна напруга, блокування пізнавальних процесів і в деяких ситуаціях викликається агресія у відповідь. Нахил голови назад показує зневажливе ставлення до співрозмовника. Оптимальний нахил голови – набік. Усмішка теж має важливу роль, але її необхідно використовувати дозовано. Постійна усмішка викликає почуття несерйозності керівника.

2 Паралінгвістична та екстралінгвістична системи знаків. До паралінгвістичної системи належать: якість голосу, діапазон, тональність; до екстралінгвістичної – паузи, вкраплення, наприклад, покашлювання, плач, сміх тощо. Усе це посилює семантику інформації. Наприклад, мовний збій, затримка в мові негативно впливають на образ керівника. Приємному, непрокуреному голосу навпаки дають позитивну оцінку.

3 Організація простору та часу. Цей рівень несе смислове навантаження для комунікації. Наприклад, розташування співрозмовників віч-на-віч устанавлює між ними контакт. Прихід у призначений час вказує на повагу. За організацію просторово-часового спілкування відповідає наука проксеміка. Необхідно враховувати дистанцію між комунікаторами, оскільки вона може порушити межі особистого простору. Дистанція буває: 0–45 см – інтимна; 45–120 см – міжособова; 120–400 см – ділова; 400 см і більше – публічна. Розташування в просторі також впливає формування образу: класика розташування – «керівник на чолі столу» показує авторитарний, консервативний стиль комунікації. Якщо керівник та інші суб'єкти сидять за круглим столом цей

ефект знімається, з'являється рівність.

4 Контакт очей. Знакова система у візуальній розмові. Коли контакт очей підтримується, це вказує на бажання продовжити спілкування. Коли контакт очей відсутній, це викликає закритість, недовіру тощо.

## 2.5 Канали передачі іміджеформувальної інформації

Імідж створюється на основі вихідної від людини іміджеформувальної інформації. Її можна надсилати двома способами:

- цілком усвідомлено, навмисно, обдумано, свідомо;
- мимоволі, автоматично, підсвідомо.

Іміджеформувальна інформація, що виходить від людини, сприймається іншими людьми також двома способами:

- цілком усвідомлено, навмисно, обдумано, свідомо;
- крім своєї волі, мимоволі, підсвідомо.

У процесі формування Вашого іміджу в людей, із якими Ви спілкуєтеся, вони можуть знати, чому формується саме такий Ваш імідж (тобто вони сприймають Вашу іміджеформувальну інформацію усвідомлено), а можуть і не знати (тобто вони сприймають Вашу іміджеформувальну інформацію неусвідомлено). В останньому випадку вони або кажуть, що не знають, чому у Вас такий імідж («чимось він мені подобається, а чим – не знаю»), або посилаються на свою інтуїцію, або просто вигадують, чому Ви їм подобаетесь або не подобаетесь.

Можливі чотири варіанти пересування іміджеформувальної інформації від Вас до інших людей або чотири *канали* її переміщення:



- з вашої свідомості – в їхню свідомість;
- з вашої свідомості – в їхню підсвідомість;
- з вашої підсвідомості – в їхню свідомість;
- з вашої підсвідомості – в їхню підсвідомість.

Перший канал (свідомість–свідомість) буде актуальним, коли Ви абсолютно усвідомлено направляєте людині інформацію про себе («Знайте, я хороша людина, а інша людина в цей самий час цілком свідомо сприймає» («Так, він каже, що вона хороша людина»)). Інакше кажучи, обидві людини думають про цю інформацію.

Другий канал (свідомість–підсвідомість) – це коли Ви цілком усвідомлено посилаєте людині про себе інформацію, а він, що називається, «пропускає її повз вуха», не звертає на неї уваги, і тоді ця інформація йде в його підсвідомість.

Третій канал (підсвідомість–свідомість) – це коли від Вас виходить іміджеформувальна інформація без Вашої волі (Ви, не замислюючись, одягли на цю зустріч такий-то костюм, або Ви, не замислюючись, жестикулюєте руками, розмовляючи зі співрозмовником), а Ваш співрозмовник не просто сприймає цю інформацію своїми органами почуттів (зором, слухом), а й усвідомлює її, тобто думає над нею («Треба ж, який у нього костюм!» або «Цікаво, а що це він весь час руками смикає?»)).

Четвертий канал (підсвідомість–підсвідомість) – це коли від Вас виходить іміджеформувальна інформація без Вашої волі, а Ваш співрозмовник хоча своїми органами почуттів і сприймає її, але не звертає на неї уваги, не думає про неї, не усвідомлює її; і тоді ця інформація, оминаючи його свідомість, виявляється в його підсвідомості.

## 2.6 Імідж-стратегія

Імідж-стратегія будується, з огляду на певні сторони взаємовідносин іміджу із соціумом. Існує велика кількість імідж-стратегій. Розглянемо деякі з них.

1 Стратегія взаємозв'язку менталітету та іміджу.

2 Імідж-стратегія в ракурсі життєвої перспективи.

3 Стратегія індивідуального іміджу.

4 Стратегія професійного іміджу.

5 Стратегія кар'єрного іміджу.

6 Імідж-стратегія як вирішення особистісних проблем.

7 Стратегія іміджування як шлях до успіху.

8 Гармоніка як імідж-стратегія.

9 Гармонія як імідж-стратегія.

*Стратегія взаємозв'язку менталітету та іміджу.*

Така стратегія відрізняється тим, що орієнтована не так на зовнішню ефектність, як на те, щоб гармонізувати ментальні риси, що виявляються в духовно-моральній і суб'єктно-особистісній сутності людини.

Цей підхід пояснює, чому так важливий і значущий менталітет як природна основа для вироблення стратегії та тактики іміджування. Найважливіші складові менталітету – національний характер, образ життєдіяльності, етнопсихологічні особливості – є сутнісними орієнтирами в роботі іміджмейкерів.

Діяльність та поведінка сучасної людини несуть на собі відбиток соціального успадкування, детерміновано нормами, традиціями, стереотипами (когнітивними, перцептивними, руховими, поведінковими та ін.), що сформувалися в процесі багатовікового розвитку. Багато в чому ця специфіка пов'язана з історією та умовами життя того чи іншого народу, усього людства та проявляється в менталітеті.

Менталітет і ментальність співвіднесені як спільне

та приватне. Виявлений зв'язок ментальності з несвідомими структурами психіки та практичним мисленням визначає її значущість для іміджування.

*Ментальність* – це ситуативна, аспектна, фрагментарна проекція менталітету на індивідуальну та групову психіку, що виявляється у діях, вчинках, в інтелектуальній, емоційно-вольовій та духовно-моральній сферах.

Ментальність, проявляючись у повсякденному житті, красномовно демонструє значущість менталітету

всім основним сферам життєдіяльності людей, висвітлює його своєрідність і тому її потрібно враховувати в процесі моделювання ідеального іміджу.

Дуже важливо з'ясувати співвідношення менталітету та світогляду. Загальна функція менталітету та світогляду – за наявності істотних відмінностей – формування суб'єктивного ставлення до світу. Ця обставина надзвичайно важлива, і тому багато вітчизняних та зарубіжних дослідників зверталися до розкриття сутності особистості через її ставлення до світу, що виявляється в ціннісних орієнтаціях, смислових установках, мотивах та ін.

Не вивчивши витoki, причини, умови, що сформували українську ментальність, неможливо розкрити внутрішні, найбільш сутнісні, глибинні механізми формування іміджу громадян.

Суворі природно-кліматичні умови вплинули на розвиток українського національного характеру, визначили розвиток здібностей до максимальної напруги сил, концентрації всіх фізичних та духовних потенцій. Водночас ці обставини виробили в українській людині традиціоналізм, доброту, колективізм, готовність до підтримки, допомоги, аж до самопожертви.

Важливою функцією менталітету як унікального механізму соціальної спадковості є передати сутнісні, соціально значущі риси поколінь у спадок. Характерна риса українського менталітету – його суперечливість. Деякі дослідники розглядають менталітет як культурно-генетичний код.

Менталітет включає такі змістовні компоненти:

- спосіб життя як відносно самостійну систему основних форм життєдіяльності людини, соціальної групи, суспільства, пов'язану з національним устроєм, стилем, обрядовістю, побутом тощо;

- духовні основи народного життя, узяті в широких історичних рамках (витоки у формі історичної пам'яті, історична спадщина як духовно-моральний потенціал, що виявляється в історичній ідентифікації);

- національну психологію (національний характер).

Основою українського менталітету є волелюбність, величезний гуманістичний, духовно-моральний потенціал.

Успішно коригувати внутрішню складову іміджу – психологічну сутність людини – можливо в процесі іміджування в тих аспектах, які співзвучні психічному складу народу, відповідають національним почуттям, звичкам, традиціям, способу життя, національним стереотипам та іншим складовим менталітету. В іміджуванні потрібно ретельно відібрати та максимально врахувати ті цінності українського менталітету, які сприяють розкриттю найкращих моральних, гуманістичних, громадянських, професійних якостей людини.

*Імідж-стратегія в ракурсі життєвої перспективи.*

З одного боку, імідж – результат життєдіяльності людини, з другого – засіб управління його життєвої перспективою. Із першою частиною твердження мало хто буде

сперечатися через його очевидність, що стосується другого, то далеко не всі розглядають імідж як важливий засіб програмування свого життєвого шляху і з цієї причини не використовують його для досягнення успіху в житті.

Найчастіше приділяють увагу цілеспрямованому розвитку свого іміджу відомі особи: громадські політики, діячі науки та мистецтва, спортсмени, журналісти, великі бізнесмени. Науково обґрунтоване та технологічно апробоване формування імідж-стратегії в ракурсі життєвої перспективи (еталонного іміджу) у нашій країні стало розвиватися лише останнє десятиліття.

Еталонний імідж відповідає трьом основним вимогам.

По-перше, він базується на ментальному потенціалі конкретної людини, орієнтований на постійний розвиток духовно-моральних та професійно-особистісних якостей, стимулює позитивне особистісне зростання людини у зоні найближчого розвитку.

По-друге, еталонний імідж максимально гармонізує зовнішній вигляд, сприяє автентичному поєднанню зовнішності, внутрішнього настрою та поведінки людини в ситуаціях спілкування.

По-третє, еталонний імідж розвиває інтервальну стратегію ставлення людини до життя й себе, стимулює його активність, постійну роботу із саморозвитку та самовдосконалення, виступає засобом досягнення успіху в житті.

*Стратегія індивідуального іміджу.* Імідж – складна багаторівнева система, що включає різні грані людського іміджу як соціально-психологічні та водночас зовнішньо-внутрішні особливості, властиві конкретній людині. У першому випадку йдеться про набір властивостей цивілізаційного, ментального, соціального, професійного

рівнів іміджу, відображених у конкретному іміджі. У другому індивідуальний імідж постає як найважливіша сфера прояву індивідуальності особистості, її неповторності. Саме на особистісному рівні відбувається найбільш тісна взаємодія форми та змісту. Привласнені людиною, вони набувають рис ексклюзивності, неповторності, відображають індивідуальну своєрідність особистості.

Чим яскравіше палітра іміджевих рис і гармонійніше їхнє поєднання, чим більше вони відповідають духовній, моральній, особистісній, професійній зрілості особистості, тим багатший, колоритніший і привабливіший її позитивний імідж, тим вищий ступінь його впливу на долю людини та її життєві успіхи.

*Стратегія професійного іміджу.* Професійний імідж – важлива складова частина іміджу. Ця життєва стратегія націлює людину на досягнення життєвого успіху в трудовій сфері.

Професійна кар'єра значною мірою залежить від рівня розвитку позитивного професійного іміджу.

Досліджувана проблема має багатовікові гносеологічні коріння: мислителі давнини намагалися зрозуміти витoki, що визначають призначення людини, сенс її життя, життєвий успіх як її мету та апофеоз, життєвий шлях як досягнення щастя. Ці питання розглядалися як з погляду обумовленості зовнішніми чинниками (долею, роком), і з позиції, що може впливати на долю, змінювати її своїми вчинками.

Розвиток людини як особистості та суб'єкта діяльності відкриває перед ним перспективи кар'єри, професійного визнання, зростання авторитету особистості, виступає умовою особистісної та професійної самореалізації, досягнення акмеологічних вершин. У

сукупності – це характеристики особистості суб'єкта свого життєвого шляху.

Розвиток особистісних показників у процесі іміджування – важлива умова позитивного особистісного зростання, професійної успішності, можливості самореалізації індивіда.

Результати авторського дослідження свідчать, що існує взаємозв'язок між самооцінкою респондентами рівня розвитку своїх особистісних та суб'єктних характеристик у процесі іміджування та самооцінкою ступеня самореалізації як мети свого життя.

Інтерпретація одержаних результатів дозволяє зробити такі узагальнення. Підтверджено положення про взаємозв'язок іміджування та самореалізації. Однак існують невеликі відмінності в оцінках ступеня впливу особистісно-суб'єктного фактора на самореалізацію (у життєвій перспективі) та рівня свого духовно-морального розвитку в процесі іміджування на ступінь життєвого успіху.

Щоб уточнити цю обставину, потрібно провести додаткове дослідження з осмислення таких понять, як самореалізація та життєвий успіх, та їх зв'язків із критеріями професійної долі. Більшість респондентів ототожнюють самореалізацію та кар'єру, третина – кар'єру й життєвий успіх, меншість – кар'єру та професійну успішність.

Отже, виявлено зв'язок між іміжуванням та самореалізацією, визначено специфіку цього зв'язку в оцінках респондентів. Вони продемонстрували високу значущість кар'єрної мотивації в структурі життєвих цілей. Високу оцінку значущості для успіху в професійній діяльності одержали особистісно-суб'єктні та духовно-моральні фактори. Респонденти вважають, що результативність професійної діяльності багато в чому

залежить від рівня розвитку духовного, морального, акмеологічного потенціалу, пов'язують його підвищення з іміджем, що розвивається.

*Стратегія кар'єрного іміджу.* Важливими умовами створення привабливого кар'єрного іміджу виділяють духовність, моральність, основою вважають ділові та лідерські якості, уміння вирішувати конфлікти, установлювати партнерські відносини, комунікативні здібності, переконливість, адаптивність, оптимізм, доброзичливість.

Особливості кар'єрного іміджу в тому, щоб уміти гармонізувати інтереси організації та співробітників, бути принциповим у реалізації корпоративної політики та уважним до потреб та запитів людей, бути бездоганим, порядним, надійним, чесним, благородним, дисциплінованим та ін.

Найважливіші показники кар'єрного іміджу:

- соціальні цінності, що підтримуються організацією;
- наявність і рівень розвитку фірмового стилю;
- задоволеність партнерів та споживачів контактами з персоналом фірми (організації);
- задоволеність персоналу своєю працею;
- задоволеність відносинами між співробітниками;
- низький рівень конфліктів та їх керованість;
- оптимальне поєднання формальної та неформальної структур фірми;
- наявність авторитету у фахівця поза та всередині організації та ін.

Публічні професії пов'язані з популярністю, авторитетом серед широких верств населення, професійна успішність яких визначається привабливим іміджем. Таким фахівцям із метою кар'єрного самовдосконалення необхідно опанувати технологію формування та



коригування свого іміджу. Особливо це корисно тим, хто має спілкування та особистий вплив на людей – важливий інструмент кар’єрного зростання.

*Імідж-стратегія як вирішення особистісних проблем.* Набуття іміджу, що розвивається, особливо значуще для професіоналів, що працюють у системі «людина–людина». Основна психологічна проблема, що ускладнює їхню діяльність, – соціально-психологічна дезадаптація значної кількості людей, зокрема й клієнтів, пов’язана з труднощами перехідного періоду. Спілкуючись із такими людьми, фахівець відчуває значний психотравмувальний вплив, який найчастіше знижує його власну здатність до адаптації, призводить до втрати стану внутрішнього психологічного комфорту та ознак психологічного неблагополуччя. Зовні це проявляється в ненормативності поведінки та спілкування, агресивній міміці та пантоміміці, голосових емфатіях, підвищенні невротичних реакцій на зовнішні подразники. Як наслідок посилюється безпричинна конфліктність.

Професійні та особистісні проблеми, що виникають, вирішуються в ході психокорекційної роботи найбільш продуктивним шляхом за допомогою іміджування.

Базовими умовами створення відповідного індивідуального іміджу з метою як вирішення особистісних проблем є:

- самопізнання своєї духовної сутності;
- самооцінка людини (гармонізація її зовнішнього вигляду та внутрішнього психоемоційного стану, вербальних та невербальних компонентів спілкування);
- корекція поведінкових стереотипів (виключення жестів-паразитів, жестів-агресорів та інших ненормативних засобів спілкування);
- вироблення стійких навичок конструктивної взаємодії, що відповідають очікуванням колег та оточення;

- індивідуальний підбір засобів самовираження, що дозволяють розкрити внутрішній потенціал спеціаліста (манера поведінки, одяг, зачіска та ін.);
- формування стійких комунікативних навичок, що відповідають професійному іміджу;
- моделювання індивідуального стилю спілкування у різних життєвих ситуаціях, оволодіння технологією захисту іміджу в конфліктних ситуаціях та багато іншого.

Індивідуальне іміджування дозволяє оволодіти системою комунікативних навичок, що найбільше відповідають професійному іміджу та загальноприйнятим професійно-етичним стандартам, а також індивідуальними засобами іміджу для посилення психологічного захисту в конфліктних ситуаціях.

*Стратегія іміджування як шлях до успіху.* Ця стратегія направлена на здійснення діяльності іміджування та здобуття професії іміджмейкера. Основне призначення іміджування, його стратегічна мета в тому, щоб сформувати ідеальний імідж конкретної людини як засіб, що сприяє досягненню нею життєвого успіху. Така стратегія поєднує в собі різні стратегії іміджування, оскільки кожна людина по-своєму розуміє свій успіх у житті. Тим часом можна виділити три основні імідж-стратегії, які є ключовими завданнями іміджування як шляху до успіху:

- іміджування як вирішення особистісних проблем;
- іміджування в ракурсі життєвої перспективи;
- іміджування в кар'єрі.

В Україні професія іміджмейкера з'явилася нещодавно. Успішно функціонує Ліга професійних іміджмейкерів – громадська організація, яка сприяє розвитку іміджелогії та підготовці професійних іміджмейкерів.

Іміджування зачіпає, з одного боку, такі теоретичні

галузі знань, як психологію особистості та спілкування, психотерапію, етику, естетику, ортобїотику, конфліктологію, медицину, з іншого – практично орієнтовані сфери: риторичу, пластику, жестику, етикет, косметологію, моду, дизайн одягу та аксесуарів, перукарське мистецтво, спортивно-оздоровчий боді- та фейсбїлдинг тощо. Саме тому спеціальність іміджмейкера є унікальним синтезом високої науки й витонченого мистецтва, теорії та практики людського перетворення, людських взаємин у вічному прагненні людей до краси та успіху.

*Гармоніка як імідж-стратегія.* Розвиток позитивних відносин у процесі спілкування багато в чому пов'язано з гармонікою – діями суб'єкта, спрямованими на те, щоб, з одного боку, зберегти Я-образ засобами психологічного захисту, з іншого – підтримати оптимальний рівень довірливості, відкритості, здатність керувати процесом імідж-комунікацій з партнером зі спілкування.

Особливість цієї стратегії у самопрезентації, а саме у самоїміджуванні. Специфіка самопрезентації як методу пред'явлення іміджу у тому, що вона спрямована на підтримку своєї самооцінки. У звичних ситуаціях самопрезентація, зазвичай, немає у людини усвідомлених зусиль, тоді як у незнайомих умовах підвищується свідомий контроль над нею.

Людам, які займаються технологією самоїміджування, характерна свідома самопрезентація як спосіб життя, що включає безперервний контроль за своєю поведінкою та реакціями на нього з боку оточення. У разі негативної оцінки їхніх вчинків комунікантами вони виявляють навички децентрації, коригують свою поведінку, щоб досягти бажаного ефекту. Однак це не свідчить про їхню підвищену конформність. Навпаки,

подібна корекція найчастіше зачіпає лише поведінковий рівень і пов'язана зі «збереженням особи», але не впливає на їх установки, відносини, погляди та ін.

У процесі самопрезентації деяким людям властива як зовнішня, так і внутрішня каузальна атрибуція: у своїх невдачах вони схильні звинувачувати ситуацію або інших людей, у той час, як досягнення приписують швидше особистим заслугам. Ці обставини є проявом психологічного захисту, які можуть вводити суб'єкта в оману щодо правильності їх поведінки.

Гармоніка дозволяє зберігати Я-образ у процесі ділового спілкування. Суть її в переході з одних видів психологічного захисту на інші (з каузальної на позитивну атрибуцію, з джерела травмувальної інформації на об'єктивні обставини тощо), а також у безперервному вдосконаленні іміджу.

*Гармонія як імідж-стратегія.* Ефективним методом розвитку міжособистісних відносин у процесі самопрезентації іміджу виступає гармонія – взаємне задоволення партнерами своїх потреб у спілкуванні. До основних потреб відносять потреби в збереженні життя, безпеки, причетності, любові, повазі та самоповазі, самоактуалізації.

Міжособистісне тяжіння може посилюватися, наприклад, якщо людина прагне реалізувати свої потреби за допомогою партнера зі спілкування, якщо потреби суб'єктивно оцінюють як домінуючі, коли вони доповнюють один одного тощо. Як приклад можна навести поведінку іміджмейкерів, що пройшли імідж-тренінги та володіють навичками продуктивних імідж-комунікацій. Як правило, іміджмейкери прагнуть мати високу емоційну привабливість. Природна чарівність та інтуїтивне використання різних аттрактивних прийомів дозволяє розташовувати до себе людей, викликати позитивне

емоційне ставлення до себе із боку співрозмовників.

Іміджмейкера застосовують широкий спектр методів імпонування: від міжособистісної симпатії до взаємної потреби в спілкуванні на рівнях симпатії, товариства та дружби. Такі відносини можуть розвиватися як у офіційній, і неофіційній обстановці.

Іміджмейкери найчастіше використовують такі механізми привабливості:

- міжособистісну привабливість, що ґрунтується на подібності характеристик учасників спілкування: близькість установок, переконань та цінностей, зовнішня подібність (подібність), психологічна близькість, соціальна доступність, почуття гумору та товариськість, взаємодопомога, чуйність, довіра тощо;

- частоту зустрічей, інтенсифікацію контактів, підвищення їх психологічної насиченості та посилення їх особистісної значущості;

- варіювання відстані та кута повороту між тими, хто спілкується, збільшення невербальних реакцій симпатії (усмішки, погляди, дотики, жести, міміка тощо);

- іміджмейкери активно моделюють різні ситуації спілкування, наприклад, «допомагаюча поведінка», «причетність до когось або чогось» тощо;

- організують спільну діяльність на основі виділення її загального предметного змісту (спільність інтересів, захоплень, цілей діяльності, в ім'я якої вони об'єднуються в діяду зі співрозмовником) тощо.

Велике значення в імпонуванні іміджмейкер надають похвалі, компліментам, захощенням. Крім того, з цією метою вони можуть використовувати запахи. Слід зазначити, що природні запахи у сучасній культурі – соціально небажані, а використання парфумерії – як показник загальної культури, а й інформативний компонент стилю невербального спілкування. Особливо це

притаманно імідж-леді.

Гармонія сприяє ефективній самопрезентації іміджу в діловому спілкуванні та розвитку міжособистісних відносин із партнером на основі рефлексивного управління цим процесом. Прагнення задовольнити домінуючу потребу комунікантом може рефлексуватися, оскільки здійснюється на підсвідомому рівні. Отже, знижується рівень критичного сприйняття образу, що полегшує створення сприятливого враження.

## 2.6 Роль іміджу в діловому спілкуванні

Жорж Луї де Бюффон сказав крилату фразу: «Людина це стиль». Усі пам'ятають про стиль, коли одягають одяг, що підходить для ділового спілкування. Ніхто не прийде у звірчих шкурах на офіційні переговори. Наша мова – це наш стиль не менше, ніж одяг, а під час телефонного та письмового спілкування мова – це наш єдиний стиль, від якого залежить успіх усієї справи.

Партнери з переговорів, вирішуючи власні проблеми, зможуть дійти згоди, якщо прагнутимуть установлення сприятливого психологічного й комунікативного мікроклімату розмови, до підтримки доброзичливого тону розмови. У будь-яких варіантах переговорного процесу повинно бути реалізоване «золоте» правило: «Стався до інших так, як ти хотів би, щоб вони ставилися до тебе». Установлення, підтримка ділових контактів на високому рівні культури, додержання правил ділового етикету дозволяють підвищити ефективність вирішення будь-яких предметно-змістовних завдань. Якщо зі співрозмовником не встановлено необхідного контакту, не знайдено «спільної мови», марно наводити розумні, об'єктивні аргументи.

Роль зовнішнього вигляду людини (іміджу) в комунікації загальноновизнана. У діловому спілкуванні імідж

є важливим атрибутом переговорів.

«По одягу зустрічають», – каже давнє прислів'я, і сенс його в тому, що сприйняття зовнішнього вигляду є дуже істотним під час першого враження про індивіда. Якщо це сприйняття виявилось позитивним, то вся наступна інформація нашаровуватиметься на цей так званий «скелет» незалежно від того, буде вона надавати позитивний або негативний вплив. Головне, що основа вже створена, «перше враження – найяскравіше», але, якщо сприйняття виявилось негативним, то все, що буде сказано та зроблено згодом, сприйматиметься через призму вже створеного негативного іміджу.

Основне завдання – викликати довіру в партнера. Партнер, природно, хоче мати справу з порядною, чесною людиною, яка не обдурить і не підведе, на яку можна повністю покластися. Не повинні викликати сумнівів ні моральні, ні комунікативні, ні професійні якості ділової людини. Тільки в цьому разі з ним можна укласти угоду, довірити йому свої інтереси та матеріальні засоби.

Здатність викликати довіру в партнера – предмет особливої турботи ділової людини, яка розраховує на успіх у переговорах.

Створюючи свій імідж, неможливо уникнути знання різних тонкощів психології довіри. Основне тут – відповідати очікуванням партнера. Це можуть бути очікування звичного стилю поведінки, манери триматися та говорити, одягатися та приймати рішення. Є довіра – отже, є шанс для розвитку відносин, є можливість відверто викладати свої проблеми та надія на досягнення цілей. Є довіра – значить, зникає зайва настороженість, переговори йдуть відповідно до норм, що віддаються, і в бажаній манері.

Викликати довіру в партнерів із переговорів непросто. Імідж – явище складне, у ньому закладені різні

компоненти:

- аудіо-візуальна культура особистості – це грамотна та приємна мова, манера триматися, у що та як одягнена людина, яка в неї зачіска тощо;

- стиль поведінки – мається на увазі різні аспекти поведінки особистості: професійна, інтелектуальна, емоційна, комунікативна, етична, естетична;

- система цінностей людини – що вона думає про життя, про виконувану справу, про людей, з якими має справу, які її моральні принципи. Деякі ділові люди поверхово засвоїли ідею іміджу. Вони думають так: досить одягнути дорогий костюм, краватку, акуратно підстригтися, розтягнути посмішку – і справа зроблена, переговори пройдуть успішно. Це хибне й дуже спрощене уявлення;

- атрибути, що підкреслюють статус та претензії особи, – меблі в офісі, машина, ручка, органайзер тощо.

Розглядаючи вплив іміджу на ділове спілкування, не можна не відзначити вплив на нього так званого внутрішнього іміджу людини. Дуже важливим є внутрішній стан людини. Те, яким його сприймають співрозмовники. Тому під час спілкування з партнером дуже важливо висловлювати йому повагу, прихильність і готовність до співпраці. У результаті народжується світовідчуття, пройняте життєрадісністю, бадьорістю, вірою в успіх. Незадовільні обставини розглядають як тимчасові. З оптимістичним настроєм та готовністю до співпраці вам набагато легше буде прийти до взаємовигідних контрактів.

Отже, сьогодні вже ні для кого не секрет, що успіху в справах, бізнесі може досягти лише людина, чий внутрішній і зовнішній вигляд бездоганний. Саме така людина може викликати довіру партнерів та бажання подальшої роботи та співпраці з нею. Отже, гарне знання



та виконання норм і правил ділового етикету, протоколу та етики є однією з важливих складових привабливого іміджу ділової людини.

## План

- 3.1 Пріоритетні функції іміджу (ціннісні, технологічні).
- 3.2 Комуникативно-технологічна матрична структура іміджу.
- 3.3 Основні принципи й закономірності побудування іміджу.
- 3.4 Комуникативно-технологічна матриця «Узагальнене імідж-коло».
- 3.5 Елементи конструювання іміджу.
- 3.6 Психологічний аспект формування власного іміджу.
- 3.7 Специфіка організаційного іміджу.
- 3.8 Специфіка формування та функціонування іміджу в політиці.

**3.1 Пріоритетні функції іміджу (ціннісні, технологічні)**

*Іміджологія* – наука та мистецтво про те, як надати вигляду людині ефект особистої чарівності, як оволодіти вмінням «світитися» людям

На жаль, далеко не всі є власниками таких навичок. Ось чому багато людей знайшли інтерес до іміджології, прагнуть створити привабливий

індивідуальний вигляд. Без нього не досягти великих успіхів у будь-якій діяльності, не знайти впевненості у своєму становищі в сім'ї, у спілкуванні з колегами.

*Імідж* – якість збільшувальне скло, яке дозволяє проявитися кращим особистісним і діловим якостям людини, привнести в повсякденне спілкування комфорт, створювати оптимістичний настрій. Діяльність педагога, лікаря, працівника сервісу немислима без їх доброзичливого вигляду. Керівникові дуже складно стати магнетично привабливим, але ще більше проблем у того, хто не прагне бути таким.

Важливий розділ іміджології присвячений функції іміджу. Функції – це активні форми прояву сутності та змісту конкретного феномена.

Можна позначити дві групи функцій іміджу.

### **Ціннісні функції іміджу**

**1 Особистісна.** Завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей.

**2 Комфортизації міжособистісних відносин.** Суть цієї функції полягає в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить у їх спілкування симпатії та доброзичливість, а тому моральну міру терпимості й такту.

**3 Психотерапевтична.** Суть її в тому, що особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності та підвищеної комунікабельності, знаходить стійкий мажорний настрій і впевненість у собі.

Отже, ціннісні функції іміджу свідчать про його безспірне значення у вибудовуванні здорової душевної організації особистості. Філософська зв'язка «форма та зміст» пояснює закономірність функціонування іміджу як зовнішнього прояву духовного здоров'я особистості, стану її біоенергетичного потенціалу. Д. І. Менделєєв на обкладинці книги «Основи хімії» написав: сутність пізнається через форму. Інтерпретуючи цей вислів видатного вітчизняного вченого, скажемо, що за допомогою іміджу найбільш помітно, а тому й для інших

людей проявляється внутрішній світ конкретної особистості. Ось чому така велика роль ціннісних функцій іміджу.

### **Технологічні функції іміджу**

**1 Міжособистісної адаптації.** Завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки.

**2 Висвітлювання кращих особистісно-ділових якостей.** Сприятливий імідж дає можливість візуально представити найбільш привабливі якості людини, дозволяючи стикаються з ним людям пізнавати саме ці риси, що викликають симпатію чи добре розташування.

**3 Затінення негативних особистісних характеристик.** За допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски тощо. можна відвернути людей від тих недоліків, якими володіє людина.

**4 Організація уваги.** Привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше розташовуються до того, що він говорить або демонструє.

**5 Подолання вікових рубежів.** Майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно проявляється у вдалому виборі моделей поведінки й виконанні різних ролей, можна комфортно себе почувати в спілкуванні з людьми різного соціального стану та професійного статусу, що не сковуючи себе «комплексом» власного віку.

Знання технологічних функцій іміджу пропонує широке практичне його використання. Посилаючись на одне з висловлювань Наполеона: «Я буваю то лисом, то левом. Увесь секрет управління полягає в тому, щоб знати, коли потрібно бути тим або іншим».

Отже, імідж – це поліметричної явище, функціонал

якого різноманітний. Головне його призначення – досягти ефекту особистого тяжіння. Хто в повній мірі володіє функціями іміджу, тому властиво такий стан, який називають магією розташування. Акцент на практичному значенні іміджу відрізняє наше розуміння його змісту та призначення від зарубіжних підходів.

Імідж буває надбанням конкретної особи, а також груповим, як, наприклад, імідж фірми або державної структури. Зазвичай імідж – явище позитивне. Водночас у житті чимало фактів, коли особистість бере на озброєння епатажні моделі поведінки, тим самим привертаючи до себе увагу людей, одержуючи доступ до засобів масової інформації.

На жаль, є чимало людей, які недооцінюють роль іміджу в діловому успіху, хоча відомо, що «добре ім'я» завжди розташовує людей до того, хто має позитивну репутацію. Якщо взяти до уваги етнопсихологічну особливість українців (мається на увазі схильність до легкого сприйняття чуток), то очевидно, що привабливий імідж підприємницької структури буде потужним рекламним фактором і по-людськи природним умовою розташування клієнтів до співпраці з нею.

Під час розроблення іміджу, наприклад, підприємницької структури, складають концепцію її ділових намірів, ретельно прописують кадрові та техніко-економічні характеристики, спонсорські та меценатські можливості. Потім створюється технологія презентації підприємницької структури для «очей і вух» партнерів і клієнтів. Під час реалізації проекту задіюють рекламу (особливо ретельно готують прес-релізи для ЗМІ), методи «паблік рілейшнз», дизайнери для внутрішнього та зовнішнього облаштування офісу.

Особливу увагу надають підготовці персоналу на предмету вміння справити приємне враження на ділових

партнерів і клієнтів. Організують спеціальну роботу з освоєння правил службової етики та ділового етикету, проведення брифінгів та переговорів. У процесі такої роботи непоодинокими є факти, коли фірми звертаються до іміджмейкерів із проханням створити «Кодекс професійної честі» співробітників, провести серію практикумів, навчити технологіям протокольного спілкування.

Під час формування іміджу будь-якої структури особисту відповідальність покладають насамперед на її керівників. Ось чому доцільно проводити з адміністраторами практичні заняття з підготовки та вимови спічів, по прийому відвідувачів у своєму кабінеті, але спілкування з персоналом, із відпрацювання моделі поведінки у відрядженнях, щодо додержання вимог до власного зовнішнього вигляду. Іноді іміджеву підготовку за особливою програмою проходять «виїзні» дружини керівників. Як свідчить практика, інвестиції, витрачені на ці заходи, себе виправдовують.

### **3.2 Комуникативно-технологічна матрична структура іміджу**

Аналізуючи в сучасній іміджелогії, науці побудови спеціального цілісного образу, й деякі інші підходи, можемо запропонувати такі основні структурні підіміджі цього місткого явища. Мається на увазі, якщо поняття «імідж» значно приземлити, наблизити його до конкретнішого прояву стосовно людини чи іншого об'єкта, то можна вибудувати *«Комуникативно-технологічну матричну структуру іміджу»*:

1) я–я–імідж, тобто що «я» є насправді; реальна (оголена) сутність людини (без маски, огорожі чи іншого прикриття, одне слово – без парика, особливо публічно-комуникативного). Згадаймо вислів: «О! Тепер ми бачимо

тебе таким, яким ти і є». («Який я насправді маю вигляд на фотографії?»);

2) я–мій імідж, що я сам особисто думаю про свій імідж. Як сам себе сприймаю. Прикладом, що я: гарн(а)(ий), розумн(а)(ий), багат(а)(ий) і незалежн (а)(ий)... («Що я думаю, який я маю вигляд на фотографії?»);

З я–їхній імідж або що про мене думають, як сприймають мене люди, група, колектив, громадськість та ін. Тут ще можна виділити такі позиції:

- я–ситуація–імідж, як мене сприймають за певних обставин (у певному контексті; у відпустці, у події тощо);
- я–сегмент–імідж, що я є для певних категорій (вікових, професійних, інших) чи прошарків населення (аудиторії); мікроколективу; виборців чи цільової групи.

У будь-якому разі імідж формується здебільшого на емоційних апеляціях. Особистий імідж – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня теперішньої самооцінки, що ґрунтується на попередньому досвіді. Імідж, що сприймається, – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміджем маємо на увазі те, що кожному роду занять притаманний свій власний імідж.

Імідж можна *класифікувати*: по-перше, урахувавши те, з метою спонукання яких емоцій імідж створюється, упроваджується й актуалізується:

1) позитивний. Покликаний викликати приємні емоції, повагу, шанування, любов до носія іміджу;

2) негативний. Мета його – створення поганих емоцій, ворожість, ненависть, презирство тощо.

По-друге, за механізмом формування та поширення:

1) той, що виник у масовій свідомості стихійно. Його створення та впровадження розтягуються на тривалий період. Однак він є досить стійким, тому що

спирається не лише на асоціації знову створеного образу з існуючими традиціями, а й сам стає традицією;

2) сформований штучно, цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість за допомогою різних технологій, інструментаріїв та прийомів. Упровадження може відбутися в максимально короткі (до кількох місяців) терміни. Однак він «вивітрюється» із суспільної свідомості так само швидко, як і впроваджується. Тому він має потребу в постійній актуалізації доти, поки це необхідно носієві іміджу, чи поки він не перетвориться на своєрідну традицію.

Такі класифікації тісно переплітаються. У результаті їхнього синтезу ми одержуємо чотири основні групи типів іміджу:

- стихійний позитивний;
- стихійний негативний;
- штучний позитивний;
- штучний негативний, що акумулюються в «Комунікативно-технологічну матрицю іміджевих груп».

У цілому імідж є комплексним поняттям. Індивіду необхідно почувати себе в його «оболонці» комфортно. Інакше почуття дискомфорту й нервовості, які буде відчувати носій іміджу, може передатися оточенню. У результаті – це стане бар'єром на шляху сприйняття іміджу.

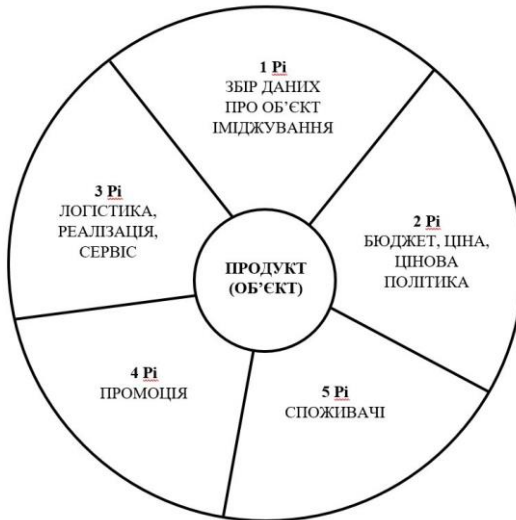
### 3.3 Основні принципи й закономірності побудування іміджу

Для того, щоб розпочати побудову ефективного іміджу, необхідно спершу зібрати максимум інформації про об'єкт просування. Для цього здійснимо адаптацію та розроблення наступних матриць – комунікативно-технологічної маркетингово-інформаційної бізнес-матриці



«5 P<sub>i</sub>-s» та комунікативно-технологічної інтегрованої імідж-матриці «5 C<sub>i</sub>-s».

*Комунікативно-технологічна маркетингово-інформаційна бізнес-матриця «5 P<sub>i</sub>-s»,*



Зазначена матриця передбачає:

- максимальний збір даних про об'єкт іміджування (поява, суть, заснування, сфери діяльності, зміст діяльності, особливості, якість, застосування, надійність, економічність, безпечність, довговічність, екологічність);
- бюджет, ціну й цінову політику (види цін: роздрібна, оптова, психологічна, конкурентна, спеціальна, елітарна, персональна тощо; знижки, надбавки, кредити, строки платежу, бартер, сезонний розпродаж, платіжний сервіс, пільги, купонаж тощо);
- логістику, реалізацію, сервіс (методи доставки товарів (транспортування, збереження, доставка), торгівля (продаж, реалізація) (пряма, оптова, роздрібна, електронна торгівля), постсервіс – обробка продажу (форми, способи), торговий персонал, гарантії тощо);
- промоції (реклама (типи, види, форми), Паблік

рилейшнз (методи, акції), комерційна журналістика (жанри, форми), виставка (види), сейзл промоушн (форми стимулювання торгівлі), пабліситі (технології), брендинг (прийоми), прямий маркетинг (способи), інтернет (форми тощо);

- споживачів (цільова група, типи споживачів, мотиви, потреби, портретна категорія, споживання).

Деякі науковці після «5 Рі» також додають до матриці ще деякі позиції, які на їхню думку є не менш важливими, а саме:

- «6-Пі» (англ. Process ) – процес, ситуація обумовлення споживання;

- «7 Пі» (англ. participation/partaking) – участь споживачів у розвитку бренду, у створенні рекламних (промоційних) матеріалів;

- «8 Пі» фізична наявність (англ. physical evidence) – визначає здатність надати товари / послуги, а також визначає середовище, у якому товар / послуга надається;

- «9 Пі» персонал (англ. personnel) – спеціалісти, які займаються стратегією та тактикою продукту на ринку (додано автором);

- «10-Пі» програмування (англ. programming) – розміщення та передбачення складників «Р» згідно з метою і завданням та ринковим обумовленням;

- «11-Пі» партнери (англ. partners) – юридичні та фізичні особи (франчайзери, супермакети, магазини тощо), які беруть участь у реалізації продукту (додано автором);

- «12-Пі» прибуток (англ. profit) – передбачувані доходи, дивіденди, рента (прибуток) як результат дії та взаємодії всіх попередніх «11 Р».

Усе згадане забезпечує інформаційну базу для об'єктів іміджування, побудови необхідного образу.

*Комунікативно-технологічна інтегрована імідж-матриця «5 Сі-s»* передбачає такі позиції:

- «1-Сі» – споживча значущість (роль, вагомість, смисл продукту).
- «2 Сі» – цінність продукту, його роль (для споживача).
- «3-Сі» – зручність, комфорт, вигода.
- «4-Сі» – комунікація.
- «5-Сі» – комерційність, економічність, прибутковість та інші вигоди.



Матрицю «5 Сі-s» також було удосконалено науковцями, доповнено й адаптовано шляхом додавання контекстних щодо продукту позицій «Сі»:

- «6 Сі» – конкурентна здатність продукту для споживача;
- «7 Сі» – споживча здатність продукту;
- «8 Сі» – стримувальні фактори (перешкоди) щодо продукту для споживача;
- «9 Сі» – наслідок (результат, висновок) щодо

продукту для споживача;

- «10 Сі» – споживчий вибір продукту.

Отже, ви бачите, що ця матриця передбачає збирання емоційно-змістовної інформації (значущість, цінність, комфортність, комунікація, зиск) про об'єкт іміджування, але вже насамперед із позицій споживача / аудиторії.

Отже, імідж – це реальність уявного світу, у якій є щось метафоричне, знакове, символічне. Це образ людини, яка обов'язково повинна викликати симпатію та довіру, комфортність незалежно від її справжніх особистих рис, хоча ступінь їх близькості може бути різним. Необхідно окреслити найважливіші характеристики іміджу. Зокрема імідж обов'язково повинен бути прагматичним, тобто створюватися із визначеними цілями, а також реалістичним, актуальним, змістовним, тобто містити риси, що сприймаються однозначно, як належні до реального світу. Як психічний образ імідж – явище нестійке, тому його постійно необхідно зміцнювати, мовби нагадуючи. Імідж варіабельний: він не повинен бути «жорстким», його характеристики мають підлаштовуватися під конкретні бажання аудиторії. Важливою вимогою-характеристикою є його цілісність, цінність, тобто внутрішня злагода. Також імідж повинен бути пасивним, оскільки він певною мірою відповідає дійсності; та той, хто створює його, швидше прагне уподібнитися йому, ніж робити його своєю подобою. Не менш важливо, щоб імідж був яскравим і конкретним, комунікабельним: він краще спрацьовує, якщо апелює до почуттів; швидко сприймається, коли зосереджується на певних рисах і яскраво висвітлює одну або кілька характерних ознак. Імідж повинен задовольняти соціальні очікування великих груп, тоді він буде стійким та привабливим.

У лідері населення прагне бачити ті характеристики, які воно саме вважає визначальними. Звідси – важливість соціологічних опитувань, які допомагають виокремити центральні для образу лідера характеристики. Лідер для людей є провідником у майбутнє, саме його обирають заради тих чи інших позитивних зрушень. Тому політика експлуатує активно саме поле майбутнього. Формування позитивного іміджу політика надзвичайно важливе, оскільки політичний імідж та процес його формування мають тривалий термін упровадження.

Імідж є своєрідною проміжною ланкою між Об'єктом (Людиною) та Споживачами (Аудиторією), яка знайома. Наприклад, не з реальним політиком, а з його образом. Зазвичай імідж Людини (політика) формується з реальних характеристик. Тому під час його створення необхідно орієнтуватися на особистісні риси кандидата, оскільки «відірваний» імідж важко (а то й неможливо) «наклеїти» на кандидата, якщо він йому суперечить.

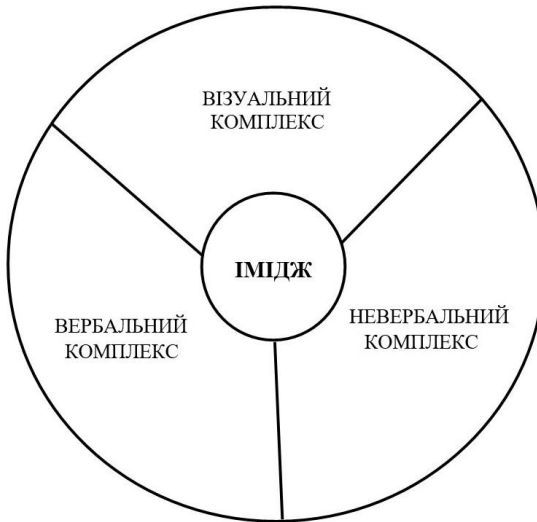
### **3.4 Комунікативно-технологічна матриця «Узагальнене імідж-коло»**

*Завдання іміджу* – зробити так, щоб кандидат сприймався як носій необхідних рис і здібностей, притаманних ідеальному політику, тобто сприймався якомога ближче до стратегічного образу. Саме тому необхідно розглянути складники такого ємнісного поняття, як «імідж», вивчення яких дає змогу з'ясувати їхні, так би мовити, компетенції, ясна річ, із метою їхнього ефективного використання тепер і в перспективі.

Узагальнено це можна подати / уявити у вигляді *коло-матриці* з базовими сегментами: візуальним (габітарним), вербальним, невербальним.

Суть візуального комплексу полягає в сприйнятті та

формуванні загальної зовнішності людини чи іншого об'єкта. Це своєрідна іміджева база. То скільки ж відсотків може становити в іміджі зовнішній вигляд? За даними закордонних дослідників, – від 45 до 55 відсотків.



### 1 У чому принцип візуального комплексу?

Урахування зовнішніх особливостей людини (тілесної морфології, конституції, постави, обличчя, одягу, зачіски тощо). Якщо керувати конституцією складно, то трохи легше це робити з іншими компонентами зовнішності. Так, правильно вибраний макіяж може підкреслити цілісність образу, стимулювати його позитивне сприйняття через асоціації з престижною чи еталонною в суспільстві соціальною групою. Водночас можна додати негативних моментів. А то й сформувані негативне сприйняття, не враховувавши при цьому навіть думки колег, друзів, знайомих, не кажучи вже про фахівців. Не варто, очевидно, йти на офіційний прийом без костюма, краватки... У підсвідомості оточення одяг (нормальний) завжди асоціюється з тією соціальною

групою, до якої суспільство ставиться позитивно, і, навпаки, не асоціюється з прошарком, до якого склалося негативне ставлення. Певний імідж виявляється в умінні одягатися та взуватися, додамо – відповідно до тих чи інших ситуацій або обставин...

Згадаймо телевізійні президентські дебати: Джон Кеннеді – Річард Ніксон (Кеннеді, моложавий, акуратний, промовистий проти стомленого, чомусь погано поголоненого, трохи кострубатого Ніксона; 1960 р. – перші у світі теледебати). Кеннеді був засмаглий, стрункий, з усмішкою. А Ніксон постійно потів через підвищену температуру. (Як свідчили його друзі, це був найгірший вечір Ніксона.) Переміг Джон Кеннеді... Його габітарний імідж переміг Ніксона... Але ніхто й не здогадувався, що Кеннеді з дитинства поставили діагноз хвороби Адесона, яку він постійно приховував. (Через неї і був худорлявий.) Хоча й постійно вживав ліки (Кортизон). Коли одного разу під час виборчої кампанії було заявлено про це, він сказав, що ніколи не мав цієї хвороби. Люди повірили й забули про це... (Хоча молодший брат жартував (у дитинстві): «Якщо його комар укусить – він загине, бо кров хвора».) Кеннеді з дитинства мріяв стати президентом і навіть говорив журналістам, що народжений бути ним, хоча й трохи кульгав.

І нарешті, 1 жовтня 2004 р., Флорида, Університет Майямі: Джон Керрі – Джордж Буш... 30 % американців заявили, що будуть голосувати за результатами телевізійних дебатів, а 70 % населення – що дивитимуться президентський поєдинок. Безперечно, Керрі мав гарний вигляд: інтелігентний, зовнішньо приємний, ввічливий, стриманий, неагресивний, лояльно-толерантний. Буш справляв враження ковбоя, був стурбованим, надто зосередженим... Спробуємо зафіксувати їхній цілісний імідж у теледебатах, а не стверджувати позитив чи

негатив... Якщо підійти аналітично, то хтось в чомусь вигравав / програвав, але іміджево, безперечно, перемагав Джон Керрі та президентом, як відомо, він не став.

2 Вербальний комплекс, тобто думка, що з'являється під час мовного спілкування (усного або писемного). З погляду іміджевої комунікації, мову можна розглядати як систему спілкування, яка характеризується спеціалізацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, транслюваністю та культурною обумовленістю.

Специфікація мови полягає в скерованості процесу спілкування на створення міжособистісних зв'язків, порозуміння. Комунікуючи, використовуючи мовлення, людина застосовує первинні мовленнєві органи (язик, голосові зв'язки, легені, артикуляцію тощо) з метою створення й передавання думки, інформації, повідомлень тощо, природа яких є семіотичною (знаковою), символічною у своїй основі.

Продуктивність мови пов'язана з динамічністю мовної системи, її здатністю до розвитку та створення нових вербальних засобів іміджевої комунікації – різноманітних елементів, категорій і механізмів словоформотворення, трансформації повідомлень різних типів, задіянні імпліцитних (внутрішніх, формально не виражених) смислів тощо.

Миттєвість (недовговічність) мови як іміджевого комунікативного коду зумовлена насамперед специфікою усного мовлення, яке триває стільки, скільки говорить співрозмовник. (Якщо одна людина припинила говорити, а друга продовжує, то це вже буде інша комунікація.) Письмо, друк, відео текст, інші способи зберігання мовних знаків можуть значно продовжити життя мовлення. Нині дехто з нас уже не читає класичних художніх (інших) твори, а слухає їх або з диску, або дивиться та слухає з аудіо- чи відеокасети. Розвиток сучасних комунікативних



технологій істотно продовжує існування та використання мовлення в часі й просторі в іміджевих цілях.

Довільність знаків мовного коду пов'язана із семіотичною природою мови, яка оперує квазіоб'єктами (несправжніми, вторинними відображеннями). Тобто знаки мови є довільними стосовно тих об'єктів реальності й віртуальності, які за ними стоять. Хоча в деяких комунікаціях (і це фахівцям треба обов'язково враховувати), зокрема релігійній (фідеїстичній), їх учасники вважають засоби мовного коду органічним складником об'єктів, про які йдеться в спілкуванні.

Транслявання мовного іміджевого акту полягає в тому, що людське мовлення застосовують для передавання інформації про живі речі, осіб, явища, віддалені в часі й просторі. Можна говорити про них також як про неіснуючі (особи, речі, предмети, явища). Або такі, що ніколи раніше не існували (минулість) або не існуватимуть (майбутність). А це означає, що слова, сказані колись, у певному місці, у певний час можуть мати вплив у майбутньому – в інший час, в іншому місці. Тобто зв'язки та наслідки повідомлень транслюються, можуть бути передані в часі й просторі.

Обумовленість культурою в іміджевій комунікації реалізовується не лише з метою взаєморозуміння, а й тому, що мовні знаки, будучи довільними за своєю формою, стосовно реалій, які вони позначають, завжди мотивовані культурою. Кожен, хто правильно володіє етнічною мовою, тобто адекватною семантикою мови, безумовно, оволодіває і традиціями тієї культури, яку репрезентує ця мова.

Приклад. 1984 р. – Рональд Рейган та Уолтер Мандейл. Однією фразою-реплікою на Мандейлове, що він старий уже (а це насправді було так, бо мав вигляд він старечий), Рейган дотепною відповіддю «знищив» суперника: «Я не буду використовувати недосвідченість і

молодість у своїй президентській діяльності».

Слово – єдиний із матеріалів комунікації і мистецтва, що зображає людську мову... У ньому – сила емоційного впливу, логічності, аргументованості, а звідси – переконливості. Можна сказати, що слово – це імідж-демонстрація об'єктом розуму, інтелектуальності, ерудованості, комунікативності. Слово – найдоступніший, найприродніший і найгнучкіший матеріал. Так, лірично-метафорична мова створює поетичні образи. А використання в мові тропів і спеціальних прийомів продукує образи-символи чи образи-звучання. Прозаїчні словесні чи можуть іміжувати пластичне зображення тощо. Щодо писемного слова, то існує твердження: «Уміння розбірливо писати – перше правило чемності». Фахівці пропонують такі способи формування вербального іміджу: «розмовляти, а не говорити»; «провокувати усмішку»; «говорити те, що мають почути», «не використовувати лексику, не схвалювану громадою», «говорити не лише що, але і як».

Отже, у міжособистісному (і переважно в опосередкованому – через телебачення, радіо, інтернет) спілкуванні провідну роль відіграють вербальні компоненти, тобто засоби мовного коду: слова, словосполучення, речення, тексти, повідомлення, за допомогою яких передається інформація, здійснюється комунікативний акт.

З Невербальний комплекс (підімідж), що сприймається й створюється на основі розуміння та врахування жестикуляції, міміки, тілесних рухів, постави. Мовлення, про що йшлося вище, звісно, не єдиний спосіб спілкування. Люди обмінюються інформацією за допомогою багатьох способів: жестів, виразу обличчя, постави, одягу, зачіски, запаху та навіть предметів, якими вони користуються або які їх оточують (меблі, автомобілі,

телефони, комп'ютери тощо). Для співрозмовників також значущими є прикраси, татуювання, марка мобільного телефону, ґатунок чаю або кави, піци, що споживаються, тощо. Оце все має назву «невербальна інформація». Тобто невербальні засоби іміджевого спілкування – це комунікативні елементи (компоненти комунікативного коду), які мають немовну / несловесну (але знакову) природу й разом із вербальністю слугують для створення, передавання та сприйняття повідомлень, відіграючи важливу роль в іміджі.

Під час формування позитивного іміджу необхідно враховувати та стримувати ту поведінку чи дії, які видають негативні риси характеру, а подавати ті, що забезпечують задоволення партнеру (аудиторії) спілкуванням. Необхідно знати, що співрозмовника привертає: постава, коли корпус повернуто до нього; на обличчі повна зосередженість, погляд доброзичливий, відсутнє бар'єрне положення рук.

### 3.5 Елементи конструювання іміджу

*Іміджева триоснова* – візуальна, вербальна й невербальна – потребує значної конкретики. То з яких же компонентів складається й конструюється імідж? Для цього необхідно конкретизувати, об'єднати та дешифрувати базові сегменти кола, усередині якого знаходиться саме поняття «імідж», на окремі комплекси складників. Їх налічується близько 10 з-понад ста компонентів.

Основні формотворчі складники базових сегментів «імідж-кола»:

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль, модерн), фігура, бодібілдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і

глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність та образність висловлення, чіткість і ясність викладення, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – печальність, веселість тощо; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, транслюваністю та культурною обумовленістю тощо);

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний тощо; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, упертість, урівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність / сучасність, партійність, уподобання, релігійність / вірування, тенденційність чи об'єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи / дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв'язки, кон'юнктура, знайомства, рідня, друзі / дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна

тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

Тільки після підготовки зазначених вище комунікативно-технологічних матриць є змога оптимально використовувати маркетингово-іміджеві комунікації для ефективно-адекватного просування визначених образів. Маркетингові комунікації – це інформаційно-комунікативні засоби просування / стимулювання об'єктів (людини / партії або товару / послуги / інформпродукції / фірми) на ринку з певною метою та завданням.

### **3.6 Психологічний аспект формування власного іміджу**

Небагато людей задоволені враженням, яке справляють своїм іміджем. На практиці є різниця між враженням, яке людина справляє на оточення, та враженням, яке він хотів би виробляти. Часто володіють величезними можливостями, талановиті та працьовиті люди не одержують просування по службі через відсутність необхідного іміджу, через низьку самооцінку. Це створює бар'єри на шляху до успіху. Більшість переконана, що імідж пов'язаний здебільшого із зовнішністю, яка у свою чергу є важливою складовою іміджу, але не єдиною. Є ще внутрішня, процесуальна, психологічна складові іміджу. Зовнішня складова має безліч якостей: від взуття до зачіски, зокрема міміку, манери, костюм, зачіску, ходу, голос, жести. Внутрішня складова – це менталітет, тобто спосіб мислення, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хобі та багато з того, що належить до душі та розуму. Процесуальна сторона іміджу передбачає емоційну виразність, пристрасність,

енергію, швидкість реакцій, почуття гумору, артистичність та ін. Психологічний аспект іміджу складається з декількох невід’ємних компонентів, які потрібно вивчати, аналізувати, удосконалювати в процесі формування персонального іміджу.

Знання основ психології сприяє правильним та ефективним діям створення іміджу на всіх етапах цього процесу, від появи ідеї до її втілення.

«Носію» іміджу має бути комфортно та зручно в цій «упаковці», інакше одного разу він втомиться нести свою ношу, і невідповідність між формою та змістом стане очевидною. Тому робота над персональним іміджем передбачає одночасний рух назустріч із двох сторін: і від очікувань оточуючих, і від особистості носія. Отже, щоб «йти в ногу» зі своїм іміджем, необхідно звернутися до психології. Усвідомити свої психічні властивості та якості, а також певну систему соціально-моральної самооцінки (самосвідомість), досягти внутрішньої узгодженості, визначальну інтерпретацію досвіду (Я-концепція), намагатися керувати всім процесом сприйняття інформації (стереотипи), пам’ятати, що свідомість присутня і в несвідомих формах духовної активності (сфера несвідомого).

Якості, які ми приписуємо власній особистості, які завжди є об’єктивними, і, мабуть, із нею не завжди готові погодитися інші люди. Можливо, лише вік, стать, зростання, професія та деякі інші дані, які мають достатню незаперечність, не викличуть розбіжностей. В основному в спробах себе охарактеризувати здебільшого присутній сильний особистісний, оцінний момент. Іншими словами, Я-концепція – це не лише констатація, опис рис своєї особистості, а й уся сукупність їх оцінних характеристик та пов’язаних із ними переживань. Навіть такі, на перший погляд, об’єктивні показники, як зростання або вік, можуть

для різних людей мати різне значення, зумовлене загальною структурою їхньої Я-концепції. Скажімо, досягнення сорокарічного віку одні вважають часом розквіту, інші – початком старіння. Зріст 170 см одні чоловіки сприймають як прийнятний, навіть оптимальний, іншим він здається недостатнім.

### 3.7 Специфіка організаційного іміджу

#### *Організаційний імідж*

Значення цілісності корпоративного (організаційного) іміджу – кожен елемент, що використовується засобами ідентифікації, є рекламним носієм основної ідеї, що асоціюється з діяльністю компанії.

Засоби, що дозволяють ідентифікувати організацію чи підприємство з декларованими цінностями:

- організаційна культура – система взаємодій та відносин, що сприяють веденню справи та досягненню цілей;
- система маркетингу та рекламна стратегія;
- корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика та ін.);
- організація зв'язків із громадськістю (PR) з метою формувати позитивний імідж організації в суспільній свідомості.

Формування організаційного іміджу здійснюється декількома підходами, а саме:

1) визначення цільової аудиторії, клієнтів, партнерів, ЗМІ тощо, вивчення їх віку, роду занять тощо;

2) розроблення основної ідеї, концепції іміджу. Концепція корпоративного іміджу – це основні принципи, мотиви та цінності, притаманні фірмі та її товарам і навіть значущі для споживача;

3) складання програми формування, застосування та

закріплення іміджу у свідомості споживача.

Імідж організації визначається сукупністю зовнішнього та внутрішнього вигляду, що дають уявлення про її діяльність. Відповідність зовнішнього іміджу внутрішньому є той самий адекватний імідж, про який говорилося вище. На жаль, ще дуже часто, говорячи про імідж, мають на увазі лише зовнішню складову. Недбалість до внутрішнього вигляду свого підприємства – це ознака безперспективності фірми, тимчасовості її існування (і як одна з ознак ненадійності та аферизму зокрема). Незалежно від специфіки будь-який тип організацій, підприємств та колективів має спільні характерні особливості зовнішнього та внутрішнього іміджу.

*Елементи зовнішнього організаційного іміджу*

1 Бізнес-імідж як характеристика ділової активності організації, що передбачає ділову репутацію, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів та партнерів.

2 Соціальний імідж організації, що ґрунтується на основі уявлень громадськості та різних соціальних груп про організацію, її роль у політичному, економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

3 Імідж продукції або послуг, запропонованих організацією своїм споживачам і клієнтам, у який входить уявлення про їх ціну та якість, про їх функціональну цінність, відмінні властивості та унікальність.

4 Зовнішня атрибутика (корпоративний дизайн: фірмовий стиль, візуальний імідж організації), що передбачає оформлення приміщень, транспорту, фірмову символіку.

*Елементи внутрішнього організаційного іміджу*

1 Образ (імідж) керівника організації, який у найзагальнішому вигляді вибудовується на основі уявлення про його здібності, установки, ціннісні орієнтації,



соціально-психологічні характеристики, а також про його зовнішні дані.

2 Образ (імідж) персоналу, який відображає фізичні, психофізіологічні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики, візуально-аудіальні особливості тощо.

3 Ділова (організаційна) культура компанії, її стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу про комфортність та надійність своєї організації, що створюють потужний потенціал для формування позитивного іміджу.

### **3.8 Специфіка формування та функціонування іміджу в політиці**

Розвиток практики управління іміджем у сучасних умовах розвитку суспільства призвело до появи спеціальної дисципліни, що одержала назву – публік релейшенз або зв'язок із громадськістю. Публік релейшенз поєднує такі форми управління іміджем як технології формування громадської думки з окремих питань діяльності установи та професійної підготовки, реклами, ефективної взаємодії із сторонніми організаціями, пресою, телебаченням тощо.

Призначення заходів щодо створення керованого іміджу загалом – підвищення конкурентоспроможності політика чи організації. Вважається, що PR-технології спрямовані на досягнення п'яти основних цілей:

- позиціонування;
- підвищення іміджу;
- зниження іміджу конкурентів;
- відбудови від конкурентів;
- контрреклами.

В основі всіх імідж-технологій та PR лежить

сучасна соціальна та політична психологія, а саме психологія соціального пізнання, психологія впливу, психологія реклами, психологія управління, політична психологія, психологія мас тощо. Отже, мистецтво формування іміджу будь-якого рівня ґрунтується на закономірностях, досліджуваних у соціальній психології, загалом і в політичній психології зокрема.

По-перше, вирішення проблеми управління іміджем у політичних комунікаціях повинне ґрунтуватися на низці особливостей формування політичного іміджу в конкретних культурно-історичних умовах розвитку суспільства, насамперед на дефіциті інформації про реальні якості політика, поширеності дезінформації в ЗМІ та в каналах «сарафанного радіо». По-друге, на недостатності адресного надходження інформації до аудиторії, наявності «фільтрів недовіри» щодо різних форм передвиборної агітації та пропаганди. По-третє, на необхідності несуперечності доступної для електорату інформації за підтримки сформованого позитивного іміджу. По-четверте, на обліку механізмів взаємозв'язку різних політичних іміджів.

А отже, *технологія формування іміджу політичного лідера* повинна ґрунтуватися:

- на розумінні сутності феномену іміджу;
- на обліку особливостей політика;
- на обліку особливостей тієї групи, на яку імідж спрямований.

Упродовж усього виборчого процесу (або діяльності політичного лідера) необхідно орієнтуватися на «зворотній зв'язок», який дає змогу оперативно коригувати імідж політика.

У політичній практиці управління іміджем попередньо розробляють *програму дій*.

1 Для складання такої програми здійснюють

вивчення контингенту, цільової аудиторії іміджу. Це роблять за допомогою соціологічних та соціально-психологічних методів вивчення уявлень, думок та інших проявів масової свідомості, проведення експертних опитувань, фокус-груп тощо, а також спостереження. За допомогою цих методів «обчислюють» ідеальний образ цієї аудиторії.

2 Наступний важливий компонент збору необхідної інформації – складання психологічного портрета особистості політика, для актуалізації найкращих їх рис або загасання негативних. Найбільш поширеними методами дослідження особистості політичних лідерів є: контент-аналіз їх текстів, аналіз особистих документів та біографії, складання психологічних профілів, інтерв'ю, опитувальники, проєктні методики тощо.

3 Далі необхідно визначити, до якого типу лідерства належить цей політик і які архетипи задіяні. У політичній іміджелогії виділяються такі архетипні образи: «мудреця», «воїна-захисника» («доброго молодця»), «доброго царя-годувальника», «слуги народу» («борця за справедливість»), «билинного богатиря», «аскета», «святого» тощо.

4 На цій основі будують стратегію подачі (презентації) та самоподачі (самопрезентації) іміджу політичного лідера, тобто визначають той міф, на якому буде побудована політична кампанія. Для актуалізації певного архетипу необхідно, щоб конкретний кандидат надав такі риси, які б його ідентифікували з одним з архетипів. Біографія та сама логіка поведінки політика повинна бути подана через призму архетипу.

5 Необхідно вивчати політичну ситуацію та конкурентів. Це дає можливість створити яскравий контраст, виділитися з натовпу конкурентів відповідно до вимог сьогоденних реалій. Вивчення цих аспектів створює

«ефективний» імідж, що враховує особливості населення, політичної ситуації та самого політика.

*Основні етапи формування іміджу в політиці*

На першому етапі визначаються властивості, які відрізняють певного лідера з інших.

На другому етапі підкреслюються характеристики, що наближають політичного діяча «до народу» (активізується механізм ідентифікації та віднесення його до категорії «свій»).

На третьому етапі наближають об'єкт іміджування до стереотипу «ідеального лідера».

На четвертому – розвивають здібності політика як оратора, домагаючись узгодженості вербальної та невербальної інформації.

На п'ятому етапі викликають інтерес засобів масової комунікації. Далі складають програму зустрічей із виборцями.

На шостому – створюють контр-технологію з негативною інформацією, технологію зміни негативних характеристик іміджу.

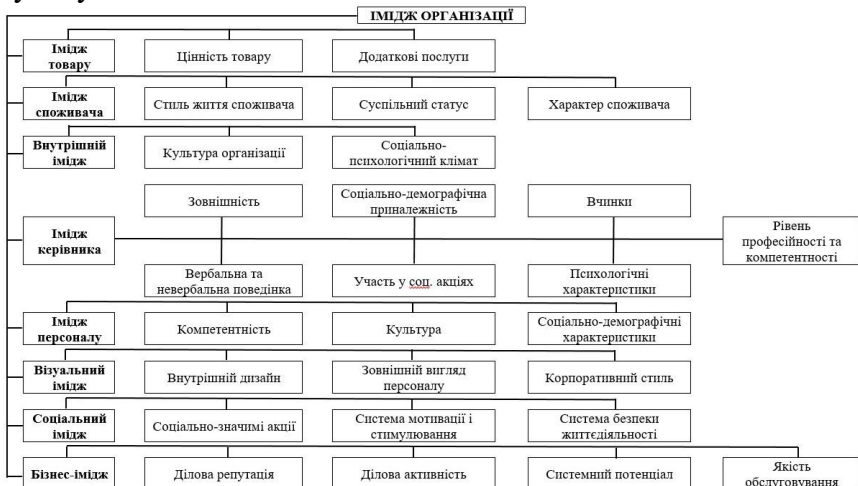
Отже, під час формування іміджу зазвичай роблять акцент на сильних сторонах політичного лідера (характеристики, що відповідають вимогам виборців) та усунення недоліків (характеристики, що не відповідають вимогам виборців).

## План

- 4.1 Структура іміджу організації.
- 4.2 Основні етапи формування іміджу.
- 4.3 Прийоми формування іміджу.
- 4.4 Основні інструменти формування іміджу.
- 4.5 Чинники формування першого враження.
- 4.6 Об'єкти та методи формування іміджу.
- 4.7 Public relations у формуванні іміджу: позиціонування, піднесення іміджу, зниження іміджу (антиреклама), дистанціювання від конкурентів, контрреклама.

## 4.1 Структура іміджу організації

Невід'ємним атрибутом будь-якої системи є структура. Структура іміджу організації має ієрархічну будову.



Кожен рівень ієрархії впливає на сусідній верхній рівень за допомогою композиції відповідного вкладу (пріоритетів) елементів нижнього рівня стосовно елемента верхнього рівня. Ранжування за пріоритетом обумовлено тим, що елементи одного рівня характеризуються різним ступенем важливості для різних індивідів. Той чи інший елемент набуває великої важливості залежно від особливостей індивіда чи відповідно до обставин, у яких цей індивід перебуває.

Імідж організації включає зовнішні та внутрішні складові. Імідж організації визначається сукупністю показників, що дають уявлення про її діяльність. Існують базові характеристики, властиві будь-якого типу організацій та підприємств та інтерпретовані залежно від їх специфіки. Для іміджу важлива не сама характеристика, бо уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами та яке забезпечить організації позитивний імідж.

Ці *характеристики* можна представити так:

1) імідж товару дозволяє покупцям уявити його унікальні характеристики, що відрізняють його від товару інших фірм, функціональну цінність товару – основну його вигоду, яка вирішує проблему клієнта. Крім того, це й додаткові послуги – те, що забезпечує його відмінні властивості: якість, дизайн, упаковка, гарантії, обслуговування;

2) імідж споживачів товару розкривається через стиль їхнього життя, суспільний статус. Стиль життя як одна з характеристик способу життя, виражає індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки та спілкування людей. Соціальні психологи виділяють три основних детермінантні стилі життя: індивідуальні особистісні цінності (ціннісні орієнтації); інтереси та думки особи, які демонструють її систему цінностей; активність особи;

Суспільний статус споживача – показник становища споживачів товару в суспільстві, яким позначають такі соціальні позиції: стать, вік, освіта, професія, сім'я, успіх, престиж, авторитет та інші. На характер споживачів формуються стійкі психологічні риси особистості, які впливають її поведінка: впевненість у собі, комунікабельність, життєрадісність, наснага;

3) внутрішній імідж організації – це уявлення всього персоналу про свою організацію, який є джерелом інформації про свою організацію на ринку. Культура організації з одного боку проявляється в процесі управління персоналом, з другого боку, залежить від цього процесу.

Культура організації формує соціально-психологічний клімат колективу, що проявляється насамперед у задоволеності / незадоволеності співробітників міжособистісними відносинами, що впливають на згуртованість колективу;

4) імідж керівника включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та його психологічні характеристики, на основі сприйняття його зовнішнього вигляду, особливостей вербальної та невербальної поведінки, вчинків, збереження прайвесів своїх підлеглих, етапів професійної кар'єри, сімейних відносин, особистісних інтересів їх висловлювання;

5) імідж персоналу – збірний узагальнений образ персоналу, який є особою організації. Характерні риси персоналу організації;

6) візуальний імідж організації включає уявлення про організацію, куди входять зорове сприйняття. архітекtonіки та дизайну офісу, зовнішнього іміджу персоналу, фірмового стилю;

7) соціальний імідж організації – проявляється в її соціальної відповідальності перед суспільством.

8) бізнес-імідж організації – це уявлення про організацію як суб'єкт певної діяльності, які виявляються в діловій репутації, додержанні етики бізнесу, ділової активності на ринку.

Велику роль у процесі формування іміджу відіграє *цільова аудиторія або соціальне та бізнес середовище*. Тому окремо потрібно розглянути саме ці аспекти.

1 Ринкове середовище – простий об'єкт маркетингового впливу з боку фірми – включає споживачів (клієнтів) фірми, її партнерів, співвиконавців, субпідрядників, замовників, потенційних і реальних інвесторів, консультантів та конкурентів, із якими так чи інакше, але вибудовувати стосунки доводиться, і краще, щоб ці стосунки були в соціальному плані доброзичливими, конструктивними та відкривали шляхи до співпраці. Прикладом такої співпраці можуть бути законодавчі ініціативи, лобіювання спільних інтересів. У цьому плані конкуренти є соціально близькими персонажами – саме з ними у фірми може бути в цьому плані фундаментальна спільність інтересів. Власне, ця спільність інтересів і є основою створення різних бізнес-асоціацій, спілок тощо.

2 Влада є найважливішою цільовою групою PR. Це стосується як місцевої влади, так і влади регіональної та федеральної. У разі міжнародної діяльності, виходу на споживачів за кордоном, стає важливою та необхідною робота з PR із закордонною владою (місцевими, урядом, парламентами, окремими конгресменами тощо). Причому йдеться в усіх цих випадках про основні три гілки влади: законодавчу (представницьку), виконавчу та судову. Важливою та корисною виявляється не лише співпраця з чиновниками виконавчої влади, а й із депутатським корпусом, комітетами, які готують законодавчі акти. Є досвід PR із судовими інстанціями різного рівня.



3 Громадські організації або некомерційна сфера, зокрема політичні партії, професійні спілки об'єднання, релігійні організації, громадські рухи (екологічні, молодіжні, жіночі тощо), громадські фонди, міжнародні організації. Участь у їх діяльності, спільні акції, збирання коштів тощо. значно розширюють можливості соціальної комунікації фірми, формують громадську думку та репутацію фірми.

4 Засоби масової інформації (ЗМІ, масмедіа), тобто друк, радіо, телебачення настільки важливий адресат PR, що саму організацію PR нерідко розуміють як зв'язки з пресою. Справді, громадська думка формується саме ЗМІ або за їхньої активної участі. Вплив ЗМІ на життя суспільства настільки великий, що їх нерідко називають «четвертою» (після законодавчої, виконавчої та судової) влади.

5 Населення, на відміну від інших адресатів PR, найменш організований компонент соціального середовища фірми, що аж ніяк не применшує важливості роботи з ним у вигляді свят та конкурсів, церемоній, виставок, екскурсій тощо. Усі вони виявляються надзвичайно важливими для вибудовування ефективних комунальних відносин фірми, а також відносин з іншими адресатами: місцевою владою, громадськими організаціями тощо. Йдеться населення того регіону, у якому діє фірма, і навіть регіонів та місць, у яких діють філії. На спеціальну увагу заслуговує робота з населенням мікрорайону, у якому розміщені будівлі та приміщення фірми.

6 Персонал фірми, рідні, близькі співробітників фірми, їхні сім'ї також передбачають конкретну роботу з ними щодо формування іміджу фірми як доброго члена суспільства, що активно веде соціальний розвиток та підтримку своїх працівників та ветеранів, їхніх сімей,

допомагаючи не лише професійному зростанню персоналу, а й рішенню особисті; життєвих проблем своїх працівників.

Соціальне середовище фірми визначається, насамперед, характером та масштабом діяльності фірми. Так, якщо йдеться про дрібну фірму, діяльність якої не виходить за межі конкретного населеного пункту, а то й мікрорайону, то й масштаб її соціального середовища буде відповідним. Якщо ж фірма має філії, що займається зовнішньоекономічною діяльністю, то і її соціальне середовище не обмежуватиметься регіоном розміщення основного виробництва, а то й вітчизняними рамками, включатиме зарубіжних клієнтів і споживачів, партнерів, ЗМІ, органи влади тощо.

Робота із цими адресатами (як вітчизняними, так і зарубіжними), ведеться диференційовано й водночас комплексно, з усіма компонентами соціального середовища проживання і визначає поля діяльності іміджевої програми.

Форми цієї роботи досить різноманітні. Це підготовка інформаційних матеріалів (текстових, фото, відео та кіно-матеріалів, мульти-медіа), робота зі ЗМІ (пресою радіо, ТБ), Інтернетом, проведення зустрічей, конференцій, прес-конференцій, екскурсій, поїздок, видавнича діяльність, забезпечення поточного прийому та проведення представницьких прийомів.

Це не тільки і не так підготовка новинних матеріалів та просування їх у ЗМІ, як створення ситуацій та подій, які привертають увагу громадськості, створюють новини та приводи для представницького спілкування. Це можуть бути свята, конкурси, фестивалі, виставки та ярмарки, церемонії, різноманітні форми благодійної діяльності тощо.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною

умовою досягнення фірмою сталого та тривалого ділового успіху. І це є розумне пояснення. Сильний імідж організації дає ефект набуття організацією певної ринкової сили, у тому числі, що призводить до зниження чутливості у справі. Сильний імідж зменшує замінність товарів, а отже, захищає організацію від атак конкурентів та зміцнює позиції щодо товарів – заступників. Сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різноманітних: фінансових, інформаційних, кадрових і так далі.

Починати процес побудови іміджу необхідно з виявлення – кому який імідж фірми потрібен, на що чекають від фірми ті чи інші цільові групи її соціального середовища. Як було показано вище, усі вони очікують від фірми прояву досить різних сторін іміджу: в очах різних цільових груп фірма повинна постати в кардинально різному іміджі.

Однак, усі ці різні характеристики можуть бути узагальнені в одну: всі цільові групи, усі адресати іміджу хочуть бачити у фірмі надійного та відповідального соціального партнера. Цьому здебільшого може сприяти участь фірми в деяких програмах та проектах безпосередньо пов'язаних із формуванням та просуванням сприятливого іміджу фірми, формування навколо неї відповідної громадської думки.

## 4.2 Основні етапи формування іміджу

Технології цілеспрямованого *формування індивідуального та корпоративного іміджу* є подібними та складаються з таких етапів:

- 1) формулювання іміджевих цілей. Необхідно чітко сформулювати послання, що міститься в бажаному іміджі;
- 2) аналізу іміджевої аудиторії. На цьому етапі проводять кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії;

3) промальовування іміджевих характеристик. Складають список якостей, які необхідно транслювати іміджевої аудиторії;

4) співвіднесення готівки та бажаних характеристик.

У результаті такого аналізу формують три списки характеристик:

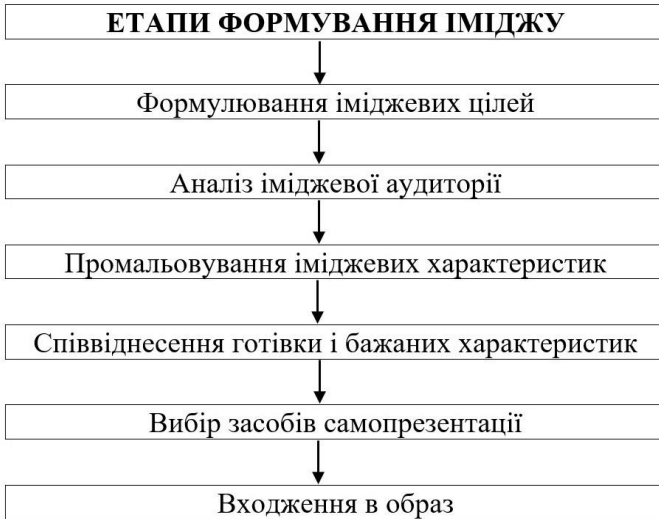
- характеристики, які є в керівника (організації) та які працюють на створюваний імідж – їх необхідно підсилювати й демонструвати;

- характеристики, які є в керівника (організації), але знижують або навіть руйнують створюваний імідж; від них необхідно позбавлятися або ж не афішувати;

- характеристики, які необхідні для створення необхідного іміджу, але відсутні в людини (організації). Їх необхідно напрацьовувати;

5) вибір засобів самопрезентації особистості або організації. Тут підбирають конкретні техніки, спрямовані на досягнення іміджевих цілей;

6) входження в образ – власне втілення іміджу в реальному житті.



*Етапи входження в образ*

1 Імітаційний образ, змальований у своїй уяві. Він програється в розумі, апробується. Людина уявляє себе вже володіє бажаними якостями, уміннями. Продумують умови, необхідні для втілення образу.

2 Рольовий образ. Здійснюють практичне освоєння образу, створюють його «зовнішню оболонку». Аналізують оцінки оточення.

3 Життєвий образ. Виробляється стереотип поведінки в створеному образі, у результаті образ сприймається оточенням як реальна особистість. Відбувається злиття особистості з образом.



### 4.3 Прийоми формування іміджу

Іміджелогія, як і паблік рїлейшнз шукає найефективніші прийоми впливу на свою аудиторію, основні з яких це:

- емоціоналізація;
- акцентування інформації;
- заміна цілей;
- подача суперечливих сигналів;
- метафоризація;
- контекстне введення знаків.

Розглянемо кожен із зазначених прийомів детальніше.

#### *Емоціоналізація*

Дуже важливим є правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Письмовий текст, на який ми всі орієнтовані, позбавлений прикмет емоційності, яка, по суті, є основною складовою впливу, оскільки в процесі його прочитання потрібно зробити переклад тексту з мови раціональної на емоційну мову. Будь-яка атака в минулому враховувала завдання удару в цю сферу.

Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії та краще запам'ятовується. Вона жива,

тому сприймається зрозумілою та знайомою. Розмова про НАТО займає далекий полюс, а розповіді про коханок Клінтона – близька.

Перед нами відбувається перебільшена переорієнтація на мову та цілі аудиторії, тобто максимально розумна стратегія погляду того, хто говорить, якщо перед ним стоїть завдання сподобатися аудиторії. Відбувається злиття з аудиторією. Але, власне, це має місце тоді, коли вождь харизматичний, де навпаки аудиторія навпаки зливається з атмосферою вождя.

Можна запропонувати такі шляхи «імплантації» емоцій у наші повідомлення:

- конкретизація – розповідь про конкретний об'єкт може стати основним джерелом емоцій;
- співпереживання – так ми позначимо підлаштовування під чужу емоцію;
- запозичення чужих емоцій – це посилення на чужі перемоги, щоб зробити їх своїми.

Повторимо ще раз: емоції краще запам'ятовуються, краще сприймаються, тому будь-яке повідомлення, яке несе емоційну інформацію, дуже важливе для впливу.

### *Акцентування інформації*

Сюди повинне увійти як приховування інформації, і випинання її (акцент на ньому). ЗМІ працюють у режимі відбору тієї чи іншої інформації, а технологія відбору визначається ціннісними критеріями, будь-коли повністю об'єктивною.

Не менш значущим аспектом стає результат такого підходу. З одного боку, це може бути породження позитивної інформації про себе та своїх союзників, з іншого – це активне породження негативної інформації про своїх ворогів. Тут застосовують навіть гіпотетичні конструкції.

Залежно від наших цілей ми акцентуємо ті чи інші характеристики складних об'єктів, із якими має справу людство. Цей підхід дозволяє також змінювати «порядок денний» масової свідомості, коли у відповідь на одну тему, що обговорюється, запускається для дискусії суспільства зовсім інша, що дає можливість привернути увагу до іншої сфери.

Людина свідомо чи мимоволі, намагаючись відкрити свою характерну межу або приховати її, може акцентувати на тому, на чому не варто. Звідси впливає важлива характеристика: образ необхідно коригувати, ураховуючи погляд із боку, оскільки ми слабо уявляємо, як ми виглядаємо перед іншими.

#### *Заміна цілей*

Коли ЗМІ розповідають про ту чи іншу подію, психологічно вони змінюють імовірність подібної події в житті людини в бік завищення. Звідси впливає елементарний закон: чим оптимістичніше буде представлена країна у своїх ЗМІ, тим рівнішим буде психологічний настрій її мешканців.

ЗМІ одночасно можуть дати зсув негативних цілей. Ідеться також про створення певних мініцілей для сучасної людини, які цілком досяжні, оскільки максімети (типу купівлі квартири чи машини) стали ще більш примарними, ніж за радянських часів. Це у відповідь має підвищити рівень оптимізму, оскільки виконання цілей завжди сприятливо діє на людину.

Зрушення цілей може бути не таким помітним, коли йдеться про єдність інтересів, що лежать в основі цих цілей.

Завданням лідера можна вважати опору на цілі аудиторії, але далі він має побудувати місток між цілями, на які зорієнтована аудиторія, до цілей, які він бачить як визначальні для даного контексту місця та час. Тобто



також має місце певне зрушення цілей.

#### *Подавання суперечливих сигналів*

Це необхідно, щоб відвернути аудиторію від уваги до тих аспектів, які на сьогодні є небажаними. Іноді суперечливі сигнали надходять заради перевірки реакції на них політичної еліти, масової свідомості, і навіть у цілому підготовки майбутнього розвитку подій.

Масова свідомість, намагаючись обробити ці повідомлення, що суперечать одне одному, припускається помилок, на які й сподіваються ті, хто їх запускає.

#### *Метафоризація*

Істотним методом побудови впливу є метафоризація, яка дозволяє перебудовувати свідомість людини, а й водночас є сильним механізмом, що проникає у свідомість.

Метафора особливо вигідна для опису нової діяльності, для якої ми ще не маємо відповідної мови. У цьому разі метафора стає описом однієї галузі діяльності за допомогою мови з іншої області.

Метафоричний спосіб спілкування характерний і для психотерапевтичного сеансу.

#### *Контекстне введення знаків*

Контекстне введення символів необхідно коли потрібне повідомлення передається шляхом насичення лідера (чи іншої людини) знаками повідомлення, яке потрібно передати.

## **4.4 Основні інструменти формування іміджу**

Існує безліч інструментів формування іміджу, перерахуємо основні їх.

*Візуальні засоби.* До них належать дизайнерські прийоми, що включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розроблення макетів оголошень. Макети можуть бути різними, але один постійно присутній

в усіх позиціях елемент робить єдину серію макетів відомими. Важливу роль відіграє колір, вербальні засоби та професійно підібрана стилістика, спрямована на потреби кінцевих користувачів.

*Рекламні засоби.* До них належать різні засоби для реклами, які сприяють формуванню сприятливого ставлення. PR-заходи. Чітко розраховані, сплановані зусилля на постійній основі, спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між організацією та громадськістю. До таких заходів можна віднести виставки, прес-конференції, роботу зі ЗМІ, спонсорські заходи, презентації. Під час організації **PI**-заходів необхідно, щоб специфіка компанії відповідала специфіці заходу, що проводиться. Важливим виявляється ставлення цільових груп до проведених **PR**-акцій, масштаб аудиторії акції, що спонсорується.

*Фірмовий стиль.* Під цим поняттям прихована сукупність художньо-текстових і технічних компонентів, що створюють зорове та смислове єднання продукції та діяльності компанії, що виходить від неї інформації, зовнішнього та внутрішнього оформлення. «Фірмовий стиль» містить у собі два компоненти: характер поведінки над ринком і зовнішній образ.

*Характер поведінки* над ринком визначається взаємовідносинами фірми та її представників із партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній та заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури.

*Зовнішній образ* – створюється єдиним стильовим оформленням товарного знака, логотипа, ділової документації, фірмового блока, фірмової колірної гами,

фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу тощо.

#### 4.5 Чинники формування першого враження

*1 Чинник переваги:* індуктор сприймається реципієнтом як переважає за значущими якостями (наприклад, освіченості, інтелекту), реципієнт схильний переоцінювати інші якості індуктора. Знаки переваги:

- одяг. Свідчення переваги в одязі: а) ціна: що вона вище, то вище статус. Про ціну ми судимо за якістю одягу, його рідкістю (частотою народження), модністю; б) силует одягу: «високо статусним» вважається силует, що наближається до витягнутого прямокутника з підкресленими кутами, а «низько статусним» – наближається до кулі; в) колір: для високого статусу – чорно-біла гама; що яскравіший і насиченіший колір, то нижчий статус (червоний – офіціант, швейцар);

- співвідношення знаків одягу із ситуацією спілкування: одні й самі елементи по-різному інтерпретуються залежно від ситуації;

- манера поведінки: незалежність у різних обставинах та ситуаціях від партнера, ситуації спілкування, дрібних норм спілкування. Інтерпретація залежить від готовності того, хто сприймає, визнати цю незалежність обґрунтованою.

*2 Чинник привабливості.* Якщо людина подобається нам зовні, ми схильні вважати її гарною, розумною тощо. Проведений у школі експеримент, коли вчителям давали діло учня, до нього додавали різні фотографії. Привабливим дітям учителі приписували вищий інтелект, найкращий статус групи однолітків, батьків, які займаються їх вихованням. В іншому експерименті люди оцінювали красивих людей як упевненіших у собі,

щасливих та щирих, урівноважених, енергійних, багатших духовно. Чоловіки оцінили красивих жінок як більш дбайливих та уважних.

Привабливі знаки:

- відповідність соціально бажаним ознакам;
- зусилля, які витрачає людина для відповідності схвалюваного типу зовнішності (люди з мезоморфним типом статури одержують найбільш позитивні оцінки із психологічних властивостей, повні люди – найбільш негативні). Привабливий той тип статури, який соціально схвалюється. Але ще більш привабливими є зусилля, які людина витрачає, щоб «бути у формі»;

- чинник ставлення до нас – люди вище оцінюють тих людей, які ставляться до них позитивно. У разі явного негативного ставлення до людини не схильний помічати позитивних сторін у партнері.

Чим ближче думка іншої людини до вашої власної, тим вище ви її оцінюватимете. Чим вище ми оцінюємо людину, тим швидше очікуємо збігу її поглядів із нашими власними. Розбіжності просто ігноруються.

Оцінний компонент соціальної перцепції називається в психології атракцією, тобто привабливістю. Позитивний імідж має на увазі необхідність виникнення атракції в реципієнта стосовно індуктора.

Закономірності виникнення атракції:

- гарні люди частіше викликають атракцію. Якщо ж людина, яка сприймає сам оцінює себе як не дуже привабливого зовні, у нього будуть викликати симпатію люди рівної з ним привабливості, більш красиві будуть викликати негативні почуття;

- викликають неприйняття й надто «ідеальні» люди;

- атракцію викликають люди, яких вона сприймає та оцінює як схожих на себе (фактор подібності). Людина

відчуває потяг до людей, подібним до нього за фізичними особливостями, соціальним походженням, інтересами, поглядами. Якщо подібність має значення встановлення відносин, то їх продовження необхідна компліментарність (наприклад, компліментарність потреб – важливий чинник стабільності відносин);

- люди талановиті чи компетентні у сфері, близькій до наших потреб та інтересів, у наших очах привабливіші за людей із середніми здібностями або з компетенцією, далекою від наших інтересів;

- більш привабливі для нас люди, зв'язок із якими впродовж тривалого часу приносив користь обом сторонам, взаємно винагороджувався;

- частота зустрічей також сприяє виникненню атракції. Чим частіше контакти, тим більша ймовірність виникнення атракції.

#### 4.6 Об'єкти та методи формування іміджу

Умовно професійні іміджмейкери виділяють три категорії об'єктів формування іміджу, котрим існують різні *методи створення образу*:

- 1) об'єкти, рейтинг яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремих осіб (політиків, телеведучих, лідерів громадських та релігійних рухів), соціальні групи (військових, студентів, пенсіонерів тощо), партій, радіо-, телекомпаній та окремих передач, громадські рухи («Greenpeace», жіночий рух тощо).

- 2) об'єкти, рейтинг яких однаково залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів чи послуг.

Це насамперед великі національні та транснаціональні корпорації (фірма «Philips» та ін.). До цієї ж категорії можна віднести й дрібніші фірми, якщо їх

успіх на ринку залежить не лише від того, що вони продають, але й від того, як вони це роблять.

Метою цих об'єктів є збільшення обсягів продажу за умов одночасного створення позитивного іміджу компанії й керівника та покращення якості продукції;

3) об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальними.

Здебільшого це дрібні організації торгівлі. Їх успіх на ринку залежить переважно від якості запропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів формування іміджу може змінюватися. Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо намагатися не допускати навмисного або випадкового зниження іміджу, в іншому покладаючись на успішний стихійний розвиток образу; то для першої та другої категорій необхідно продумувати кожен крок іміджевої кампанії.

Різниця в складності завдань визначає відмінність у методах іміджмейкінгу та каналах впливу на аудиторію. Основними каналами впливу (передавання інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друковані видання, радіо та телебачення, проведення різноманітних презентацій та прийомів. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним та їх вибір визначається доцільністю та запитом замовника. Методи, на відміну від каналів кожної категорії свої.

Під час створення іміджу для будь-якого об'єкта іміджмейкер використовують термін «клієнт», так як для них він є замовником на надану ними послугу.

Для другої категорії об'єктів існує найбільший вибір прийомів для створення образу, тому що організатори акцій іміджмейкінгу для даних об'єктів

змушені маскувати свої справжні цілі та проявляти винахідливість.

### *Найбільш поширені методи*

#### 1 Приєднання клієнта:

- до вже здійснюваних дій інших керівників;
- до раніше скоєного ним же дій.

Ефект заснований на «психологічному зарядженні», коли людина несвідомо засвоює емоційний стан групи чи авторитетної йому особи.

У практиці ефект використовують, як заклад та підтримку корисних традицій, ритуалів, свят тощо, як приєднання керівника до дій, які вже впевнено здійснюють інші керівники.

#### 2 Вкладена дія:

- клієнтові пропонують учинити дію 1, знайому йому, бажане їм та пов'язане з дією 2, необхідним замовникові;

- клієнта м'яко ставлять у ситуацію, коли йому пропонують на вибір діапазон товарів та/або послуг (при цьому не застерігають, що взагалі можна відмовитися від вибору);

- клієнтів ставлять у ситуацію, коли вони починають обговорювати проблему, знаходячи нові доводи «за» та «проти», тим самим роблячи об'єкт звичним собі та населенню (у разі трансляції чи публікації дискусії);

- «Ефект Герострата»: вводиться «нібито заборона» певну дію. Насправді, щоб усвідомити власне заборону, Клієнт повинен спочатку подати «заборонену дію».

#### 3 Зміна каналу сприйняття

Якщо вплив за обраним каналом на Клієнта недостатній, потрібно вдатися до:

- зміни методу;

- зміни каналу сприйняття;
- зміни часу або місця впливу;
- паралельному впливу по різних каналах.

4 «Диво» та наступні розповіді про нього

Способи створення «дива»:

- аномально великі об'єкти та рекордні досягнення;

- постановка в безвихідь із подальшим чудовим визволенням із нього;

- подолання або порушення заборон, норм поведінки (реальна або уявна).

5 Модель експериментального неврозу:

- навмисно неузгоджений вплив по каналу або каналах сприйняття;

- розузгодження стереотипів керівника та реальності;

- навмисна помилка, парадокс.

6 Натяк

Як стверджують психологи, краще запам'ятовуються ще не закінчені людиною дії та забуваються дії закінчені. За неможливості виконати бажану дію її замінюють іншою.

На основі цих ефектів використовують такі композиції:

- натяк, як домислення керівником сприйнятого в словах, образах за допомогою «вічних стереотипів»;

- домислення керівником необхідного змісту за рахунок попередньо виробленої тенденції;

- клієнт повинен «прориватися» до змісту за рахунок «перекладу» навмисно ускладненої чи спотвореної форми мовою власних образів.

Дослідниками в галузі створення іміджу доведено, що секрет успіху далеко не в кількості появи рекламних матеріалів у газетах, на радіо та телебаченні, навіть якщо



це, наприклад, передвиборча кампанія чи рекламна акція продажу автомобілів чи комп'ютерів. Ключ до успіху – у правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Хочби якою непередбачуваною була реакція громадськості в період формування вигляду, уся система обов'язково повинна підкорятися єдиній концепції логіки.

Отже, методів дуже багато, іміджмейкер доводиться складати з різних компонентів саме ту формулу, що буде правильна для певного об'єкта. Водночас не можна уявити повний перелік можливих комбінацій. PR-профі повинен знати загальні закони психології людини, щоби на їх основі формувати стратегію створення іміджу.

#### **4.7 Public relations у формуванні іміджу: позиціонування, піднесення іміджу, зниження іміджу (антиреклама), дистанціювання від конкурентів, контрреклама**

Основною метою PR, як ми бачили, є формування іміджу, тобто сукупності свідомих та несвідомих образів (уявлень), що існують у клієнтів та громадськості про ту чи іншу фірму.

Але зазвичай цю мету розбивають на ряд конкретніших *цілей*, а саме:

- позиціонування об'єкта PR;
- підвищення іміджу;
- зниження іміджу (антиреклама);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама.

Розглянемо кожен із них детальніше.

##### *Позиціонування об'єкту PR*

Крім PR, термін позиціонування також застосовується позначення однієї з прийомів товарної

політики фірми. І тут мається на увазі визначення місця цього товару серед аналогічних.

Однак у PR (який є елементом комунікаційної політики фірми) вирішити завдання позиціонування означає зробити об'єкт PR (ідею, товар, послугу тощо) зрозумілим споживачеві (клієнту). Якщо йдеться про товар, то споживач повинен чітко уявляти, навіщо потрібен цей товар і чому необхідно придбати його в певного продавця.

Традиційний спосіб – створення фірмового стилю, елементами якого є фірмовий товарний знак, колір та девіз. Фірмовий знак – своєрідна візитна картка, за якою фірму розпізнають без будь-якої додаткової інформації. У його зображенні, а також в оформленні рекламних оголошень, вітрин та внутрішніх приміщень атрибутики використовується фірмовий колір. Водночас кожен колір може мати певне емоційне навантаження. Так, блакитний колір вважають символом традиції та згуртованості, зелений – привітності та відкритості тощо.

Надзвичайно важливо забезпечити відповідність створеного фірмою іміджу вимогам клієнтів до іміджу фірми. Чим однорідніша цільова аудиторія, тим легше такої відповідності досягти. Набагато складніше справа під час формування іміджу диверсифікованої компанії – наприклад, універсального банку, сферою діяльності якого є великий регіон, а до складу клієнтури входять і підприємства (основні позичальники) і заможні приватні особи (що пред'являють попит на операції із цінними паперами) і широкі верстви населення (основне джерело депозитів). Усі ці цільові групи висувають до іміджу різні вимоги: головбух компанії з міжнародними оборотами очікує на співпрацю із солідним великим банкіром, заможний клієнт відділу цінних паперів вимагає індивідуального консультування тактичного банкіра,

маленький клієнт шукає, імовірно, привітного банкіра, відкритого та сприйнятливого до його повсякденних запитів. Подальша диференціація вимог до іміджу виникає відповідно до вікового складу цільових груп: молодь пов'язує образ банку з поняттями «молодість» та «динаміка», люди похилого віку – з поняттями «серйозність» і «солідність».

#### *Підвищення іміджу*

Підвищення іміджу – друга мета PR, що логічно продовжує справу, розпочату в процесі позиціонування. Вона передбачає проведення заходів, вкладених у поліпшення репутації об'єкта PR (фірми, товару тощо. буд.), надання йому підвищеного, престижного статусу. У результаті на додаток до основного мотиву придбання того чи іншого продукту – задоволення первинних потреб покупця – додається мотив підвищення свого престижу, досягнення поваги в очах оточення або самоповаги, приналежності до тієї чи іншої референтної групи.

*Референтна група* – це сукупність людей, з яких людина бере приклад для формування своїх думок та відносин.

Зазвичай у кожного споживача є кілька референтних

груп, думкою яких він керується під час придбання товарів та послуг. Це може бути сім'я, друзі, спеціалісти відповідного профілю тощо. Водночас приналежність самого споживача до конкретної референтної групи не є обов'язковою, він може лише прагнути належати до неї. Так, для багатьох референтних груп є зірки спорту або кіно, просто відомі люди. Саме тому політичні партії прагнуть залучити до своїх передвиборчих PR-акцій відомих артистів чи спортсменів. Та й виробники товарів і послуг постійно вдаються до послуг відомих людей. Споживачу ж, що купує товар, приємно усвідомлювати,

що такий самий купує, скажімо, Зінедін Зідан або Арнольд Шварценеггер.

Іноді в межах розв'язання задачі підвищення іміджу здійснюють формування «контрольованого недоліку». Цей захід необхідний, оскільки в іншому разі увага клієнтів може бути притягнута до інших, більш серйозних, а головне – неконтрольованих недоліків. Однак тут важливо не перестаратися.

*Зниження іміджу (антиреклама)*

*Антиреклама (зниження іміджу, «чорний» PR) – це формування негативного, негативного іміджу конкурента та його діяльності у влади, партнерів, клієнтів та потенційних клієнтів.*

В антирекламі використані як реальні факти (помилки конкурента), так і вигадані.

Незважаючи на те, що проведення антиреклами здебільшого належить до методів недобросовісної конкуренції та заборонено як офіційними нормативними актами держави, так і «цеховими» кодексами PR, у реальному житті ми з нею нерідко стикаємося.

Особливо поширений «чорний» PR у політичній боротьбі, причому здійснюють його часом досить винахідливо. Пару місяців тому, під час місцевих виборів у Саратові, увагу автора цих рядків привернула листівка, на якій великими літерами білим по чорному (!) було написано: «Прізвище одного з кандидатів – негр». Це вже виходить не просто «чорний» PR, а «чорний у квадраті»!

Утім, є чимало прикладів таких «брудних технологій» і в економіці. Наприклад, у банківській справі, де дуже важливим є фактор довіри з боку клієнтів, набув певного популярності такий метод, як поширення помилкової інформації про фінансову нестійкість того чи

іншого банку. Механізм тут дуже проста: налякані чутками клієнти масово біжать у банк знімати гроші, що в кращому разі призводить до перетворення уявної фінансової нестійкості на реальну, а в гіршому спричиняє банкрутство.

#### *Відбудова від конкурентів*

Відбудова від конкурентів (термін запроваджений І. Л. Вікентьєвим у 1993 році) є комбінацією піднесення одного іміджу та зниження іншого. Або так: позиціювання свого PR-об'єкта на фоні конкурентів.

Основними прийомами відбудови від конкурентів є: виключення конкурентів, їх випередження та ускладнення їхніх дій.

За умови грамотного використання прийомів відбудови результат зводиться до зменшення потоків, якими розпоряджаються конкуренти, і/або погіршення керованості цими потоками.

#### *Контрреклама*

Незважаючи на те, що заходи PR і реклами перетинаються, строго кажучи, PR і реклама – це не те саме. Фундаментальна відмінність PR та реклами – у їх цільовій аудиторії. Тоді як рекламні заходи обмежуються межами ринків збуту, тобто орієнтовані лише реальних і потенційних споживачів (клієнтів, покупців), PR далеко за ці межі. Цільова аудиторія PR (згадаймо одне з наведених вище визначень) – усі сектори зовнішнього середовища.

*Контрреклама* (відбілювання, відмив) – відновлення тимчасово втраченого керованого та позитивного іміджу у влади, партнерів, клієнтів та потенційних клієнтів, «зниженого» внаслідок власних помилок чи вдалої антиреклами з боку конкурентів

Якщо спеціаліст із реклами «працює» лише зі споживачами, то спеціаліст із PR «працює» з громадськістю (тому «робота з громадськістю»,

на мою думку, – найбільш вдалий аналог терміна «PR»). Суттю PR, за образним висловом американських фахівців, є «бізнес із виробництва друзів» (business of making friends).

## План

- 5.1 Види особистісного іміджу.
- 5.2 Структура особистісного іміджу.
- 5.3 Глибинні характеристики особистісного іміджу.
- 5.4 Стратегії управління особистісним іміджем.
- 5.5 Техніки створення ефективного імідж-образу.
- 5.6 Створення індивідуального стилю.
- 5.7 Використання символів під час створення особистісного іміджу.
- 5.8 Комп'ютерна програма для моделювання іміджу.
- 5.9 Імідж телефонного спілкування.

**5.1 Види особистісного іміджу**

*Особистісний  
(індивідуальний) імідж –  
це імідж індивіда (людини)*

Визначальними в його структурі вважаються ознаки, які виражають індивідуальні якості, тобто ті, що властиві лише цій особі, відрізняють її від інших, надають їй індивідуальності, неповторності. Сукупність індивідуальних ознак дає підстави для створення загального враження про людину. Індивідуальний імідж людини є проекцією її особистості.

*Види особистісного іміджу*

1 Габітарний (зовнішній, візуальний) імідж – ураховує особливості зовнішності людини, які включають статичні (зріст, тілобудова, обличчя), середньодинамічні (одяг, зачіска, аксесуари, запах) та експресивні (міміка,

жести, погляд, хода, пози) компоненти. Габітарний імідж оцінюють також за ступенем доглянутості людини, здоровим зовнішнім виглядом.

2 Вербальний (мовленнєвий) імідж – інформація про інтелект людини (її IQ), котра формується на підставі того, як і що вона говорить. «Вербальний імідж» визначають слова, написані й вимовлені, тобто спілкування усне й письмове, а також такі показники мовлення як темп, інтонація, гучність, ритм, паузи та змістові наголоси, близькомовленнєві характеристики (вимовлювані звуки, слова-паразити тощо). Усе це сприймається в сукупності позитивно чи негативно та певним чином впливає на імідж людини. Кожній діловій людині корисно й необхідно володіти техніками й засобами вербального спілкування, у якому лексичний набір і тезаурус (лінгвістичний словник) становлять основні елементи.

3 Невербальний (кінетичний, руховий) імідж – думка про людину, що виникає на ґрунті характеру її типових рухів – постави, погляду, контакту очей, міміки, жестів, положення в просторі, рухів окремих частин тіла під час взаємодії. Кінетичне мовлення виявляє підсвідомі установки людини й не контролюється свідомістю, але це мовлення має істотне значення у формуванні думки про людину, про її справжнє ставлення до того, що вона говорить і як ставиться до партнера, із яким взаємодіє.

4 Середовищний імідж (імідж середовища існування) – характеризує середовище перебування людини: місце проживання, роботи, місця проведення дозвілля, відпустки й таке ін. Для середовищного іміджу має значення розміщення меблів у квартирі, оформлення робочого місця, марка автомобіля, захоплення тощо. Розрізняють такі складники середовищного іміджу:

- предметний – (речі та предмети, якими ми



користуємось у повсякденному житті й на роботі);

- соціальний – (житло, місце роботи, автомобіль, кабінет) а також: найближче оточення (сім'я, родичі, колеги, друзі), основні канали соціальних контактів (членство в професійних співтовариствах, місце проведення зустрічей, занять спортом).

5 Імідж способу життя – це те, як інші сприймають особисте життя людини, оцінюють основні його підвалини: стосунки з колегами, друзями, членами родини, моральні принципи, гідність, поведінку й характер тощо.

6 Упредметнений імідж – думка про людину, що формується за предметами й речами (продуктами діяльності), створеними діловою людиною особисто (візитні картки, ділове листування, реферати, доповіді, статті, книги, презентації, виступи на конференціях та в засобах масової інформації тощо).

7 Телефонний імідж – враження про людину, що створюється за її вмінням спілкуватися телефоном: вести телефонні переговори, вирішувати службові та особисті питання, домовлятися з партнерами, додержуючись норм телефонного (мобільного) етикету.

8 Діловий імідж – це таке уявлення про ділову людину в суспільстві, яке допомагає їй успішно вирішувати такі завдання: досягати самоповаги та внутрішнього комфорту; просуватись догори соціальними сходами; покращувати професійні результати. Діловий імідж спеціально проектується в інтересах людини або організації з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей.

## 5.2 Структура особистісного іміджу

Іміджі розрізняють за своєю структурою. Структура будь-якого іміджу припускає наявність певних

властивостей (якостей), ступінь їх вираженості, їх супідрядність за важливістю. Про особистий імідж свідчить декілька його провідних компонентів. За А. П. Панфіловою *компоненти структури особистісного іміджу* знаходяться в напрямі від зовнішніх проявів до внутрішніх стабільних якостей.

*1 Зовнішній вигляд* (портретні характеристики):

- фізичні дані (зріст, вага, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіска;
- манера поведінки та мови;
- жести;
- погляд і міміка;
- особливості голосу;
- запах.

*2 Соціально-рольові характеристики:*

- репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення);
- ампуа (соціальна роль, яку виконує людина);
- легенда (історія життя людини, репрезентована в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

*3 Іміджева символіка:*

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються);
- соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка авто, вид спорту, якому надається перевага).

#### *4 Індивідуально-особистісні властивості:*

- професійно-важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль взаємостосунків із людьми;
- пропаговані ідеї;
- базові цінності.

У цій структурі представлені лише ті якості, які ми можемо спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші – зовнішні ознаки, і глибші – смислотворчі. Останні характеристики визначають суть іміджу.

Основу публічного образу конкретної людини (групи) становлять цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між індивідуальними особливостями й загальнолюдськими цінностями.

З погляду англійської дослідниці Е. Семпсон, *особистий імідж містить у собі:*

1) самоімідж – погляд на особистість з боку свого «Я». Самоімідж – візуальна, зовнішня привабливість особистості. Не всі люди від природи мають ідеальні зовнішні дані. Але зазвичай більшість набуває такої привабливості за рахунок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, управління поведінкою, уміння одягатися, стежити за собою, самовдосконалюватися, додержуватися здорового способу життя тощо. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності;

2) бажаний імідж – погляд на неї з боку оточення. Імідж, створений для сприйняття нас оточенням так, як би нам того хотілося. Бажаний імідж – це більш чи менш адекватний для реальної людини образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях. Він ґрунтується на основі:

- зовнішнього вигляду ділової людини;
- її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи вербальні й невербальні сигнали);
- зовнішньої та внутрішньої культури;
- уміння себе подати (з підкресленням позитивних та приховуванням негативних рис);

3) необхідний імідж – той, якого вимагає від людини той чи інший статус. Імідж, без якого неможливо уявити людину будь-якої професії, ділову людину. Характерні інтелектуальні показники: логіка мислення, гарна пам'ять, нестандартне сприйняття. Велике значення має вміння управляти своєю психікою, ефективно застосовувати прийоми саморегуляції та самонавіювання. Результатом такого вміння є наявність у людини високого життєвого тону, який проявляється у виваженості, толерантності, манерах поведінки, стилі спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі. Такий імідж повинен приховувати нездужання, незадовільний стан здоров'я, поганий настрій, внутрішній дискомфорт.

Імідж здійснює вплив не лише на те, як людину сприймають інші, але й на її самопочуття та настрої і на те, як вона сприймає саму себе. Вдалий імідж дає позитивне самовідчуття, людина починає більше цінувати себе й чекає підтримки від інших. У дні, коли її зовнішність «не має значення», вона позбавляє себе можливості виділитися. Імідж людини впливає на оточення. Спеціалісти вважають, що якщо людина виглядає гарно, привабливо, підтягнуто, якщо вона в гарній формі, то одержить більше визнання від оточення не лише завдяки своєму зовнішньому вигляду, але насамперед тому, що в цілому створює враження людини конкурентоздатної, а тому з нею будуть прагнути до взаємодії. Але зазначу, що кожне професійне оточення надає не лише особливі вимоги до формування іміджу, але й пропонує ту

сукупність структурних елементів, на яку передусім необхідно звернути увагу.

### 5.3 Глибинні характеристики особистісного іміджу

У літературі, присвяченій вивченню іміджу, описані такі глибинні *характеристики*:

1) близькість: доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій»;

2) експресивність: запал, динамічність, емоційність, яскравість образу;

3) сексуальність (еротичність): чуттєвість образу, здатність притягати та стимулювати збудження;

4) домінантність: владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися та йти слідом за прототипом;

5) агресивність: руйнівний потенціал, здатність іміджу викликати страх або провокувати гнів;

6) архетипність: віддзеркалення в образі найдавніших уявлень, традиційно-обрядових дій та імпульсів;

7) еталонність: утілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей та установок, здатність викликати відчуття «хороший».

Імідж, наповнений енергією кількох із перерахованих властивостей, створює харизму.

*Харизматичний імідж* – це образ, що притягає до себе оточення завдяки величезній внутрішній енергії та змістовній потужності

Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання людей.

На усвідомлюваному рівні це виявляється як

захоплення, пошана, пристрасна прихильність, страх або приплив енергії.

*Що робить харизматична особа?*

- 1 Привертає увагу.
- 2 Викликає сильні почуття.
- 3 Задовольняє явні та приховані потреби людей.
- 4 Пропонує ідеї.
- 5 Переконує.
- 6 Демонструє впевненість.
- 7 Володіє ситуацією.
- 8 Веде за собою.

*Якості харизматичної особи*

Активність, безстрашність, віра, впливовість, воля, багата уява, дружелюбність, духовність, дбайливість, краса, мудрість, мужність, незворушність, незалежність, чарівність, товариськість, відвертість, оптимізм, оригінальність, відповідальність, позитивний погляд на життя, рішучість, сила, сміливість, справедливість, пристрасність, таємничість, талановитість, вимогливість, переконливість, упевненість, розум, цілеспрямованість, емоційність, енергійність, гумор.

Сучасний дослідник харизми Н. Енкельман дає таке визначення: «Харизматична особа наділена владою – вона здійснює найпотужніший вплив на думки, відчуття та дії інших людей. Харизматичні люди міцно стоять на землі, у них помірна хода, відкритий доброзичливий погляд, міцне рукостискання, глибокий і повнозвучний голос».

Ми проаналізували імідж із погляду його прихованих, частково або повністю неусвідомлюваних характеристик. У будь-якому конкретному іміджі репрезентовані властивості виявляються різною мірою. Відповідно до того, яка якість домінує, характеризують імідж загалом.

Отже, ми розглянули глибинні характеристики особистісного іміджу, що здійснюють значний вплив на людей. Саме вони визначають харизматичність іміджу – його магнетизм.

*Чи можна підсилити харизматичність іміджу?*

Підсилити – так, але створити на пустоту місці – навряд. Ми можемо збільшити внутрішню енергію іміджу за рахунок уже наявних властивостей.

Наприклад, ми хочемо зробити власний імідж сексуальнішим.

На думку багатьох дослідників, потрібно зробити таке:

- підкреслити свою статеву належність за допомогою зовнішніх атрибутів: зачіски, макіяжу, взуття, одягу й аксесуарів;
- наповнити образ любов'ю та романтичними відчуттями, вибираючи відповідні символи й теми розмов;
- удосконалити, наскільки це можливе, власне тіло за допомогою гімнастики, фітнесу, водних процедур і здорового способу життя;
- попрацювати над тембром голосу, зробивши його таким, що чарує;
- додержуватися однієї із загальноприйнятих сексуальних ролей, наприклад, «джентльмена» або «жінки-загадки».

У разі посилення цієї сторони іміджу важливо пам'ятати, що прямий вияв сексуальності виключається. Занадто оголене тіло або відверті сексуальні дії з великою ймовірністю викличуть негативний ефект – неприязнь оточення.

Еротичність доцільно передавати трьома основними способами – через щирість власних відчуттів, удосконалення тіла й майстерне володіння мовою символів.

Наприклад, під час створення привабливого жіночого образу особливого значення набувають: світлий колір одягу, коротка спідниця, вузьконосі туфлі, довге волосся, тонкі аристократичні пальці, прикраси, сумочка, віяло, хутро, квіти. Типово чоловічими символами зовнішнього вигляду визнано класичний або спортивний костюм, легку щетину, коротку стрижку, спортивну фігуру, краватку, автомобіль, авторучку.

#### 5.4 Стратегії управління особистісним іміджем

Управління особистим іміджем здійснюють у три етапи:

- проектування бажаного іміджу з урахуванням особистісних цілей та особливостей іміджевої аудиторії;
- реалізація бажаного іміджу в діяльності й житті;
- одержання зворотного зв'язку, корегування й подальший розвиток іміджу.

Проектування іміджу означає створення особистої концепції та містить 3 елементи:

- формулювання іміджевих цілей та іміджевої стратегії;
- опис імідж-портрета (змістовної характеристики бажаного образу);
- вибір каналів і засобів просування особистісного іміджу.

Проектування іміджу починається з уточнення іміджевих цілей. Останні впливають з особистих пріоритетів і цінностей. Оточення хоче знати, у що ми віримо й до чого прагнемо. Водночас люди звертають увагу насамперед на наші вчинки й реальні, а не на словесні заяви. У цьому разі важливо, щоб наші слова й справи не розходилися. По-друге, щоб ми були послідовні та досить постійні. По-третє, щоб ми самі розуміли, чого



хочемо від життя, від себе та від інших людей.

У наш час повагою користуються ті, хто:

- добре знають, чого хочуть;
- ясно висловлюють свої бажання та цілі під час взаємодії з іншими людьми;
- наполегливо йдуть до досягнення своєї мети;
- створюють себе самі, досягаючи успіху завдяки власним заслугам і зусиллям.

Людей, яким притаманні такі якості, називають цільними, цілеспрямованими, діловими.

Далі можна здійснити вибір власної іміджевої стратегії. Тут під стратегією мається на увазі напрям і найбільш конкретні орієнтири в побудові іміджу.

Як зазначає О. Змановська, в управлінні особистим іміджем виразно простежуються *три основні стратегії*:

- стратегія універсального іміджу (сформованого на основі соціальних стереотипів і колективних образів);
- стратегія цільового іміджу (орієнтованого на конкретну іміджеву аудиторію);
- стратегія креативного вибуху (що відкидає стереотипи та звичні зразки).

Перша стратегія полягає у створенні масового іміджу, тобто образу, орієнтованого одночасно на різні соціальні групи. Загальну мету універсального іміджу можна визначити як досягнення популярності й масового визнання. Це важливо в роботі політика, артиста, телеведучого, а також керівника великої корпорації.

Найнадійнішим способом реалізації масового іміджу є максимальне втілення в ньому загальнолюдських цінностей: здоров'я, любові, створення сім'ї, аналізу творчості. Універсальний імідж спирається на такі позитивні якості особи, як: духовність, гуманізм, мужність, працьовитість, патріотизм, доброчинність. Отже, особа, яка прагне завоювати загальний авторитет, повинна

пропагувати загальнолюдські цінності, спиратися на них у власній поведінці та найголовніше, щиро їх поділяти.

Друга стратегія – побудова цільового іміджу. Такий публічний образ орієнтований на конкретну соціальну групу та більш прив'язаний до її характеристики. Цільовий імідж не ставить завдання «сподобатися всім», а орієнтується відповідно до особливостей та очікувань певної аудиторії (вузькопрофільній, дитячій, молодіжній, інтелектуальній тощо). У цьому разі неможливо дати загальні рекомендації, яким бути іміджу, оскільки він визначається перевагами конкретної спільноти, навіть якщо ці установки не збігаються із цінностями інших соціальних груп.

Стратегія цільового іміджу набула поширення в різних галузях сучасного життя, особливо виявила себе в рекламі товарів і послуг.

Отже, стратегія цільового іміджу припускає спеціально організовану діяльність, успіх якої залежить від того, наскільки ми розуміємо очікування інших людей і відповідаємо їхнім потребам.

Третю стратегію О. Змановська пропонує розглядати під назвою «розрив звичних стереотипів» або «креативний вибух». Вона націлена на самореалізацію та побудову оригінального іміджу, що різко дисонує на фоні звичних образів. Оригінальний імідж не прагне йти назустріч очікуванням людей, навпаки, він спростовує будь-які правила й закони. Такий шлях вважають кращим способом привернути до себе увагу людей і запам'ятатися надовго.

Люди неохоче сприймають нове й поволі змінюють свої погляди. Першовідкривачі повинні мати достатньо мужності та терпіння для того, щоб довести своє право на визнання. Необхідно зазначити, що креативний імідж вимагає від свого прототипу великої сміливості. Час

перемагає консерватизм, до того ж, у людей є така прихована особливість, як жага до нових вражень і бажання руйнувати звичний хід подій.

## 5.5 Техніки створення ефективного імідж-образу

У розпорядженні кожного з нас є багато технік для досягнення потрібних іміджевих ефектів.

Для зручності аналізу науковці поділили їх на три великі *групи*:

1) техніка створення яскравого та впізнаваного образу. Мета: привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаним;

2) техніка формування позитивного ставлення. Мета: викликати позитивні відчуття – довіру, симпатію, інтерес;

3) техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу. Мета: підвищити впливовість образу – силу, авторитетність, переконливість.

*Техніка створення яскравого та впізнаваного образу:*

- вибір відповідного імені (неймінг);
- типізація;
- стилізація;
- використання іміджевої символіки;
- міфологізація образу;
- епатаж;
- сексуалізація.

*Техніка формування позитивного ставлення:*

- посилення зовнішньої привабливості;
- позитивний настрій;
- створення бездоганної репутації (цілеспрямоване створення позитивної громадської думки про себе завдяки конструктивній поведінці й відповідності соціальним нормам);

- позитивні послання іншим людям (знаки уваги й подяки, вияв пошани, привітання, компліменти, похвала);
- особиста участь (вияв щирого інтересу до людей, надання підтримки та реальної допомоги);
- дистанціювання від негативних символів (відмежування від компрометуючих чинників, фігур, груп).

*Техніка піднесення іміджу:*

- приєднання до безумовних соціальних цінностей;
- посилення особистої влади (створення власної організації, одержання керівної посади вже в наявних структурах, здобуття лідерства в партії або політичному русі);
- зростання фізичної сили й витривалості;
- посилення впевненості та внутрішньої енергії;
- особистий внесок (досягнення, заслуги);
- покладення на себе зобов'язань у вирішенні актуальних соціальних завдань (благодійність, екологічні акції, просвітницька діяльність, спонсорство тощо);
- приєднання до загальноприйнятих авторитетів (контакти з авторитетними людьми та організаціями, що позитивно зарекомендували себе);
- створення ореолу, контексту (одержання посади або наукового ступеня, написання книги).

Можна помітити, що одні й ті самі прийоми в житті можуть використовувати для вирішення відразу кількох завдань. Велика частина технік описана в контексті створення яскравого та впізнаного іміджу. Запропонований розподіл на три групи умовний, це не заважає нам використовувати їх також під час вирішення інших завдань – формування позитивного ставлення й посилення значущості образу.

Далі перейдемо безпосередньо до *технології створення яскравого образу*.

## 1 Вибір імені (неймінг).

Будь-який образ зберігається в нашій пам'яті завдяки своїй назві. Немає поганих імен. Кожне ім'я має свою магію (силу неусвідомлюваної дії) та свої можливості. Ми можемо припустити, що ім'я людини певний чином впливає на оточення завдяки кільком моментам. Серед них:

- характер звучання (складність – простота, м'якість – твердість, глухість – дзвінкість, ритмічність – аритмічність);
- особисті асоціації, пов'язані з життєвим досвідом людини, яка сприймає ім'я;
- культурні асоціації, пов'язані з образами відомих людей та історичних осіб, які носили це ім'я;
- архетипи, що відображають зв'язок конкретного імені зі стародавнім досвідом людства й міфологічними образами.

Ім'я виражає певну ідею й несе смислове навантаження. Врешті-решт, воно і є фундаментом, на якому ґрунтується подальший іміджевий портрет.

Під час формування іміджу треба особливо ретельно продумати три моменти:

- які асоціації в культурі може викликати конкретне ім'я або прізвище: Єва – прародителька людей; Іуда – зрадник; Мавка – лісова фея; Іоанн Златоуст – апостол тощо;
- які особливості звучання та вимови імені або прізвища: Наталія – рідна, Барна – скеля, Міла – ніжність, Джеймс Бонд – лаконічність і твердість, Маріанна – ритмічність;
- наскільки добре ім'я відповідає передбачуваній діяльності або сфері вживання: Мерилін Монро – замість Норма Джин тощо.

## 2 Типізація.

Типаж – узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині. Вживаючи такий прийом, як «типізація», ми виходимо з твердження, що імідж – це спрощений, шаблонний образ предмета, людини або групи людей.

Отже, типізація припускає використання у власному іміджі чогось дуже звичного, що не вимагає доказів.

Мета типізації – підвищення впізнаваності та легкості сприйняття конкретного іміджу.

*Основні прийоми типізації:*

- використання позитивних і негативних стереотипів іміджевої аудиторії;
- відтворення типажу – використання відомого образу;
- створення нового типажу.

Із метою побудови особистісного іміджу можна використовувати один або кілька типажів, які всі впізнають. Для цього потрібно вибрати бажаний типаж і постаратися надалі відтворювати всі деталі цього образу за такою схемою:

- типаж;
- внутрішній зміст образу;
- деталі зовнішнього вигляду, що повторюються;
- особливості поведінки;
- типові фрази.

Типаж не обов'язково є точним повторенням якогось відомого образу. Іноді достатньо використовувати будь-яку деталь, яку впізнають. Наприклад, трубка Шерлока Холмса, білява зачіска Мерилін Монро, родимка Сінді Кроуфорд тощо.

3 Індивідуальний стиль.

Стиль допускає певну одноманітність виявів, відображає естетичні погляди та провідні цінності людей,

підкреслює єдність форми та своєрідну особливість образу.

Стосовно іміджу під стилізацією мають на увазі два феномени:

- наслідування зовнішніх форм якого-небудь відомого художнього стилю або напрямку в моді;
- в іміджі надають перевагу зовнішнім, декоративним формам самовираження.

У першому прикладі оточення може без труднощів розпізнати й назвати стиль одягу та поведінки носія іміджу, наприклад: «Він (вона) надає перевагу класичному стилю». У другому варіанті оточуючі говорять: «Він (вона) не схожий (схожа) на інших, оригінальний (оригінальна), стильний (стильна)».

*Характерними рисами художніх стилів є:*

- готика – витягнуті форми (наприклад, загострені головні убори та взуття), витонченість;
- ренесанс – гуманізм, прагнення до природного та досконалого;
- бароко – чуттєвість, розкіш, масивність;
- рококо – легкість, витонченість, будуарність;
- модерн, постмодерн – впливають різні течії (імпресіонізм, авангардизм, кубізм, сюрреалізм, поп-арт, хеппенінг, боді-арт тощо).

## 5.6 Створення індивідуального стилю

«Індивідуальний стиль» та «імідж» – це різні поняття, але вони є невід’ємною частиною один одного. Якщо імідж – це будь-яка роль, то стиль – це швидше за все гармонія душі й тіла, тобто внутрішнє «Я».

*Індивідуальний стиль – це сукупність мовно-виражальних*

засобів, які виконують естетичну функцію та вирізняють окремого індивіда серед інших

Для багатьох віднайти свій власний стиль – це означає віднайти самого себе, виразити

свою думку. Часто ми вибираємо подібні речі спонтанно лише тому, що вони подобаються, а отже, відповідають нашому внутрішньому «Я». Стильно вдягнена людина не просто одягнена зі смаком, у неї продумані всі деталі костюма – від гудзиків до носовичка. Їй дійсно пасує все те, у що вона вдягнена. Це і є взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього, відповідність іміджу – стилю, а стилю – іміджу. Такий гармонійний образ формується завдяки природженому смаку й відчуттю прекрасного, а також знанню основ стилістики й законів гармонії.

Стиль одягу багато в чому залежить від типу роботи та способу життя. Працюючи в діловій сфері – фінансовій, правовій або займаючись викладацькою діяльністю, потрібно вибирати строгий офіційний стиль, оскільки ви завжди перебуваєте на людях, які насамперед за вашим зовнішнім виглядом формуватимуть своє враження про вас. Інші сфери, наприклад, рекламний бізнес, індустрія моди, допускають набагато вільніший стиль одягу. Важливо також ураховувати так званий корпоративний імідж, тобто побажання керівництва компанії. Якщо акцентують на роботі «в команді», буде краще бути якомога більш схожим на членів цієї команди. Потрібно завжди враховувати психологічні моменти, наприклад, якщо ви хочете одержати підвищення по службі, то, йдучи на прийом до керівництва, потрібно одягнутися так, нібито ви це підвищення вже отримали, тоді керівництву легше буде відрекомендувати вас на цю посаду. Чоловікам «важче» одягнутися, ніж жінкам, оскільки офіційний чоловічий костюм принципово не змінювався вже майже сотню років.



Безумовно, додержуватися іміджу фірми потрібно, але все таки повністю розчинятися в ньому, втрачаючи індивідуальність, також не варто. Виразити індивідуальність можна через незвичайний колір і деталі одягу.

За одягом можна визначити такі *якості* її господаря:

- стать;
- місце людини в суспільстві: групу, до якої вона належить, її статус;
- рівень її доходу (багатство);
- життєві цінності та пріоритети;
- естетичний смак;
- спосіб життя;
- характер.

Стилісти та іміджмейкери виокремлюють три провідних стилі в житті ділової людини:

- діловий костюм;
- вечірнє вбрання;
- спортивний стиль.

Дослідник історії костюма Д. Лавер прийшов до висновку, що залежно від часу один і той самий костюм сприймається:

- непристойним – за 10 років до свого часу;
- екстравагантним – за 1 рік до свого часу;
- витонченим – у свій час;
- без смаку – рік (після свого часу);
- жадливим – 10 років по тому;
- чудернацьким – 50 років по тому;
- романтичним – 100 років по тому;
- прекрасним – 150 років по тому.

## 5.7 Використання символів під час створення особистісного іміджу

*Символ* – це непряме позначення чого-небудь.

Символ складається з явного зображення та прихованого значення. Люди володіють здатністю прочитання прихованого (часто несвідомого) значення символів.

Розрізняють: графічні символи, образотворчі символи та символи-цінності. Водночас символіка може бути: архаїчною (стародавньою), універсальною (загальнолюдською), груповою та індивідуальною. Наприклад, хрест і зірка (пентаграма) належить до архаїчної символіки.

*Іміджева символіка містить:*

- характерну колірну гамму;
- деталі зовнішності, що повторюються;
- типові жести;
- особисті знаки;
- графічні символи;
- символи соціального престижу (стиль життя, житло, машина, дозвілля).

Колірنا символіка дуже важлива для іміджу. Колір багатозначний і дозволяє виражати без слів найрізноманітніші речі: погляди людини; її характер; сексуальність; актуальні події життя (весілля, свято, траур); цінності; роль, на яку претендує особа; становище в суспільстві; ставлення до традицій; ставлення до інших людей.

Колір також широко використовують під час формування фірмового стилю й торгової марки, для того, щоб зробити товар або групу людей більш упізнаваними та привабливими. Сотні брендів ідентифікуються споживачами завдяки кольоровій символіці. Ми бачимо,

що кольорова символіка використовується надзвичайно широко. Через її особливу важливість у житті потрібно навчитися розбиратися в семантиці основних кольорів (тобто розуміти який колір із чим асоціюється).

## 5.8 Комп'ютерна програма для моделювання іміджу

Відомо, що деякі люди не володіють уміннями та знаннями щодо підбору власного індивідуального стилю, модними тенденціями, особливостями використання символіки, технікою створення яскравого та впізнаваного образу. Саме тому, було розроблено спеціальні комп'ютерні програми які можуть допомогти в цьому.

### *Програма «Ваш стиль»*

Завдяки програмі «Ваш стиль» робота над створенням нової зачіски, підбором кольору волосся, вибором макіяжу, оправ для окулярів і навіть форми бороди та вусів може перейти з примітивної «розмови на пальцях» на більш ефективну роботу біля монітора, де клієнт може подивитися на себе з боку. Програма дає можливість обговорити всі найдрібніші деталі зміни іміджу, які пропонує майстер салону, і відразу показати клієнтові, як він виглядатиме в результаті.

### *Технічні характеристики програми «Ваш стиль»*

До програми входять 836 зачісок та стрижок, при цьому для 330 з них є кольорові покрокові графічні та текстові технології виконання, надані журналом La Coiffure de Paris. За потреби їх можна роздрукувати та використовувати як навчальний посібник.

Кожній зачісці ви можете додати будь-який із наявних 16,5 млн відтінків або скористатися однією з шести професійних колірних палітр: L'Oreal, Schwarzkopf,

Indola, Selective, Wella, Londa.

Підбирають зачіску залежно від форми особи (10 типів особи), типу та структури волосся, їх довжини, необхідного стилю тощо (є можливість ввести до 100 критеріїв та переналаштувати їх).

У програмі є режим «Моделювання», що дозволяє необмежено змінювати форму будь-якої базової зачіски за допомогою набору спеціальних інструментів, створювати та зберігати в особистій базі свої власні варіанти стрижок.

Зачіски, що сподобалися клієнтові, можуть бути збережені в персональній галереї (до 10 нових фотографій за один сеанс) та роздруковані в різних комбінаціях та форматах. Водночас на роздруківці, яку клієнт віднесе з собою, будуть вказані адресні дані вашого салону, що слугуватиме йому чудовою рекламою.

До комплекту програми входить кольоровий друкований каталог із чоловічими та жіночими зачісками, які знаходяться в базі даних.

*Можливості програми:*

- підбір стрижок і зачісок для чоловіків та жінок із використанням п'яти спеціальних бібліотек, до яких входять 836 базових варіантів зачісок;
- автоматичне визначення форми особи клієнта з використанням рекомендацій програми;
- перегляд і друк рекомендацій щодо підбору зачісок та аксесуарів з урахуванням форми особи клієнта;
- надання технологій виконання стрижок та укладок, наявних у програмі;
- моделювання фрагментів всіх базових стрижок, створення своїх варіантів стрижок та збереження їх у власній базі даних салону;
- можливість створення бази фрагментів зачісок та аксесуарів для подальшого моделювання нових зачісок;
- ретуш фотографії, колірне коригування базової

фотографії;

- підбір вусів і борід;
- підбір кольору контактних лінз;
- підбір оправ для окулярів (сонцезахисних та звичайних).

#### *Схема роботи з програмою*

1 Ви повинні ввести зображення клієнта в комп'ютер.

Для цього можна скористатися цифровою фото відеокамерою, або звичайною побутовою відеокамерою. У останньому прикладі камера повинна бути приєднана до комп'ютера за допомогою спеціальної плати, що «оцифровуватиме» аналоговий сигнал.

2 Після того, як ви ввели зображення клієнта в комп'ютер, ви починаєте процес підбору іміджу. Ви можете ввести в програму критерії стану волосся. У цьому разі комп'ютер пропонуватиме лише зачіски, які можна зробити для певного клієнта без кардинальних мір (хімічної завивки, стрижки, перук тощо) Клієнт може погортати кольоровий каталог із зачісками, наявними в програмі, і попередньо вибрати варіанти, що йому сподобалися.

3 Після закінчення сеансу ви зможете роздрукувати всі підібрані варіанти на кольоровому принтері в будь-якому форматі. Вартість підбору визначить сама програма з огляду на введені вами дані.

## **5.9 Імідж телефонного спілкування**

На сьогодні дуже складно уявити ділову людину без телефона. Ми не можемо обійтися без нього. Дуже зручно домовитися телефоном про зустріч, прийняти термінове повідомлення та багато іншого. Думати, що лише телефоном можна повністю вирішувати всі питання,

помилково. Із багатьох робочих ситуацій розглянемо два варіанти: клієнт–фірма, фірма–клієнт.

*Способи спілкування*

Лист – 9 %

Читання – 16 %

Усна мова – 30 %

Слухання – 45 %

Спілкування телефоном складається з 7 рівнів

1 Те, що ви хочете сказати.

2 Те, що ви кажете.

3 Те, що співрозмовник чує.

4 Те, що співрозмовник слухає.

5 Те, що співрозмовник розуміє.

6 Те, що співрозмовник запам'ятовує.

7 Те, що співрозмовник передає іншим.

*Що потрібно знати про початок розмови?*

1 Привітайтеся.

Якщо ви телефонуєте не вперше, усе одно не забувайте про вітання. Нехай це будуть слова «Добрий день», «Вітаю» тощо.

2 Відрекомендуйтеся.

Можна за ім'ям по батькові, прізвищем або називаючи посаду, звання чи титул.

3 Дізнайтесь, із ким розмовляєте.

Інакше можуть статися прикрі неприємності.

4 З'ясуйте, чи можуть говорити з вами.

Чи є в абонента час? Чи зручна ситуація для розмови? (Наприклад, увійшов начальник із критичним зауваженням).

*Як бути гарним слухачем?*

1 Перший крок. Підготуватися до слухання:

- припинити говорити;
- глибоко зітхнути;
- зайняти зручне положення, так щоб добре бачити

того, хто говорить.

2 Другий крок. Безроздільна увага:

- не відволікатися;
- не перебивати;
- записувати та переформулювати факти.

3 Третій крок. Розуміти реальну суть розмови:

- бути уважним до всіх знаків, посилань;
- постійно перевіряти, чи досягнуто

взаєморозуміння.

*Типи питань*

Щоб дати вашим співрозмовникам можливість висловитися, ви можете використовувати різні типи питань.

1 Відкрите питання.

Питання ставлять так, щоб воно не могло впливати на наступну відповідь. Це застосовують для того, щоб:

- розпочати дискусію;
- спонукати людей до роздумів та аналізу;
- продемонструвати інтерес до щойно сказаного;
- уточнити слово або якусь думку.

2 Альтернативне питання (кілька варіантів відповідей).

Питання має на увазі кілька варіантів можливих відповідей, щоб:

- приступити до аналізу проблеми;
- дати можливість висловити свою думку сором'язливим і несміливим людям.

3 Спрямоване питання.

У питанні переформулюється щойно сказане або запропоновані деякі елементи відповіді, щоб:

- уточнити сенс слова або думку;
- узагальнити сказане;
- приступити до аналізу проблеми;

- намітити орієнтир для відповіді.

«Якщо я вас правильно зрозумів, ви пропонуєте змінити розклад роботи?» «Чи не думаєте ви, що необхідно приділяти більше уваги розбору скарг?».

#### 4 Закрите питання.

Це питання, яке потребує відповіді «так», ні» для того, щоб прискорити прийняття рішення.

«Отже, чи підходить нам таке рішення?». «Чи згодні ви з подібною ідеєю?».

#### 5 Питання-естафета.

Питання переадресовується одному з членів групи для того, щоб:

- зацікавити тих, хто бере мало участі;
- підвищити увагу групи.

«Отже, що ви думаєте про мою пропозицію?».

#### 6 Питання-ехо.

Питання переадресовують тому, хто його поставив для того, щоб члени групи були конструктивними.

«На якому рішенні ви наполягаєте?». «А самі ви що про це думаєте?».

#### 7 Питання-дзеркало.

На нього відповідає вся група для того, щоб підвищити рівень участі в групі: «Що потрібно відповісти клієнту в разі?»; «Що ви думаєте про те, що сказала зараз Марина?».



## План

- 6.1 Функції бренду та результати їх виконання.
- 6.2 Стратегії позиціонування бренду.
- 6.3 Цикл створення бренду.
- 6.4 Організаційно-методичні аспекти процесу створення бренду.
- 6.5 Візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль).

**6.1 Функції бренду та результати їх виконання**

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку й забезпечити високу ефективність діяльності. Зазвичай керівництво організацій здійснює ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат для здійснення цінової конкуренції та ще безліч інших.

Але найчастіше цього буває замало, щоб вижити та бути успішним. Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Це поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

Отже, після того, як створено торговельну марку та зареєстровано товарний знак, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх бренд. Для кращого розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні *функції*:

- інформативна (захисна) (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачеві чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи тим самим товар на ринку);

- престижна (статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника);

- економічна (додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);

- бар'єрна (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Виконання функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких *результатів*:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару / послуги;

- забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів / послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюють за допомогою колективного образу;

- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), урахувати вимоги споживачів, для яких

він призначений, а також особливості території, де його реалізують;

- використовувати три важливі для повідомлення й рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;
- підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

## 6.2 Стратегії позиціонування бренду

*Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей так, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів*

У процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є стержнем (основою), задаючи напрям усіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду.

Концепція позиціонування бренду – це система підходів і способів пізнання явищ і процесів формування можливих позиції бренду залежно від його вигод і переваг та актуальності цієї позиції для цільового сегмента споживачів.

Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища й не повинне здійснюватися без самого бренду. Отже, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього та зовнішнього розвитку компанії.

Позиціонування залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від усіх останніх брендів. Процес формування позиціонування бренду складається з таких

*етапів:*

- визначення цільового ринку;
- визначення бізнесу компанії, тобто з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи й так далі), визначення відмінних рис і вигод бренду.

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складають тести за *компонентами (етапах) процесу позиціювання:*

1 Визначення цільового ринку:

- чи усвідомлюють покупці себе частиною даного цільового ринку;
- наскільки досягається цільовий ринок компанією;
- чи зацікавлений цільовий ринок у продукції компанії;
- чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

2 Визначення бізнесу компанії:

- у якій торгівельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди й відмінності бренду;
- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;
- чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей).

На першій стадії, яка охоплює період в 12–18

місяців, позиціювання бренду може носити нематеріальний характер; швидше, воно покликане викликати в людях інтерес і бажання. Але якщо за цей період бренд компанії не став тим, про що заявив, споживачі починають втрачати віру в те, що бренд здатний виконати свої обіцянки.

Доцільно розглянути *п'ять основних складових* успішного позиціювання бренду.

1 Придатність. Використовувати сильні сторони існуючого образу бренду.

2 Стійкість. Максимізувати період часу, упродовж якого можна зберегти позицію бренду.

3 Цінність. Зосередитися на сприйманих вигодах, коштовних для покупця.

4 Унікальність. Давати те, чого немає в клієнтів.

5 Гідність. Добиватися відповідності між чеканнями та фактичним станом речей.

Притому, що переглядаючи позицію бренду необхідно досліджувати інтереси та потреби покупців.

1 Довіра (чи розглядаються ринкові позиції бренду як адекватні його характеристикам):

- чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленої позиції з огляду на те, що вони знають про нього;

- що необхідно зробити, щоб позиція бренду виглядала достовірно;

- чи вважають покупці, що позиції інших брендів більш відповідають їх реальним властивостям;

- чи здатний бренд виконати обіцянки;

- чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

2 Стійкість (чи збереже бренд займані позиції впродовж тривалого періоду часу):

- чи доцільно зберігати поточні позиції й через 3–5 років;

- чи достатньою мірою здійснюють дослідження змін потреб та інтересів споживачів;
- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (усередині й поза компанією).

3 Унікальність (чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів):

- чи існують чіткі відмінності позиції бренду від позицій брендів конкурентів;
- чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренду, не називати його;
- чи сприяє позиція бренду чітким і ясным комунікаціям, чи легко вона сприймається;
- чи сприймає ринок позиції як належного бренду й компанії.

4 Відповідність позиції бренду цілям компанії:

- чи відповідає займана позиція бренду цілям комунікації;
- чи буде вона сприяти підвищенню рентабельності;
- чи сприятиме позиція бренду фокусуванню планування на повсякденній діяльності;
- чи буде позиція бренду сприяти довгостроковому зростанню показників компанії і так далі.

Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися *принципами*, зазначеними нижче.

1 Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3–5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Її потрібно регулярно переглядати, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії.

2 Позиція бренду повинна визначати стратегію

управління його активами, а також потоками доходів і прибутку. Суть цього принципу полягає в тому, що позиціонування є внутрішнім напрямом реалізації стратегії в зовнішньому середовищі (на ринку). Вибір кращих доріг для виходу продукції на цільових покупців, цінової стратегії та методів просування бренду мають бути безпосередньо пов'язані з певною позицією. Вибрана позиція повинна визначати загальний напрям зусиль компанії, тому під час розроблення стратегії здобуття прибутку необхідно керуватися позицією бренду.

3 Основна роль керівництва у формуванні та реалізації позиціонування бренду. Від дій і поведінки вищого керівництва залежить успіх або невдача стратегії позиціонування компанії. Виконуючи свої зобов'язання, керівництво компанії повинне підтверджувати свою зацікавленість на ділі, а не обмежуватися заявами й деклараціями.

4 Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства. Під час формування позиції бренду необхідно визначати напрями конкретних дій працівників компанії з метою виконання місії посланців бренду для пошуків іміджу, контактів і позицій. Водночас необхідно керуватися такими вимогами:

- обізнаністю – кожен працівник повинен уміти правильно викласти позицію бренду;
- напрямом – менеджер повинен забезпечити свою групу конкретними нормативними правовими актами (стандартами й нормами поведінки), необхідними для правильного втілення позиції бренду;
- розумінням – учасники цього процесу повинні розуміти, чому була вибрана така позиція та як вона зачіпає інтереси бренду;
- натхненням – інформованість співробітників про достоїнства й значущість нової позиції бренду (на основі

проведеного дослідження) та вміння дивитися на бренд із погляду споживачів;

- залученістю – позиціонування повинне хвилювати й зачіпати всіх, починаючи від рядового співробітника до вищого органу управління компанією, тобто вони повинні слідувати заявам бренду й змінювати свою поведінку та дії в процесі діяльності;

- невимушеністю – позиція бренду повинна стати природною потребою трудової діяльності співробітників;

- критеріями – необхідно визначити показники, за якими співробітники будуть премійовані досягнувши поставленої мети;

- вченням – підготовка та перепідготовка співробітників щодо реалізації позиції бренду знижують ризик і збільшують доходи від його позиціонування.

5 Орієнтація сильної позиції бренду на споживача. Під час формування та реалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що надходить, про потреби, інтереси споживачів, сильні та слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів і так далі.

Під час орієнтації на покупця необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і водночас чимось другорядним, неважливим. Тому мета дослідження (на основі передтестування) полягає не у виборі ідеальної позиції, а в інтеграції кращих елементів позиціонування (початкове формування й подальше коректування позиції будуть здійснено пізніше). Цей процес продовжується до тих пір, поки для бренду не буде знайдено найкращу



позицію.

П. Темпорал виділив *стратегії позиціонування брендів*, наведені нижче.

1 Стратегія зосередження на характеристиках та атрибутах марки (Volvo – бренд, позиціонований як найбезпечніший автомобіль).

2 Стратегія зосередження на вигодах від використання товару. Ця стратегія характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів.

У випадку із Volvo основна увага в процесі позиціонування бренду зосереджувалася б не на безпеці як атрибуті товару, а на захисті життя як вигоді, одержаній від товару.

3 Вирішення проблеми. Цю стратегію найчастіше використовують у галузі фінансових послуг, інформаційних технологій, комунікацій, фармацевтики. Вона ґрунтується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення конкретної проблеми.

4 Стратегію протиставлення конкурентам застосовують із попереджувальною чи реактивною метою для позиціонування бренду компанії (на основі їх персоніфікованих характеристик: індивідуальності, культури, розмірів, візуальної ідентифікації) та бренду товару (беручи до уваги факти та цифри). Наприклад, потрібно згадати рекламну «війну» брендів засобів для миття посуду Fairy та Gala.

5 Стратегія на основі авторитету марки-виробника використовує вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями: Sony, IBM, Nestle (It's a Sony).

6 Стратегію позиціонування на основі доречності

застосування здебільшого використовують для просування брендів-товарів. Прикладом успішного застосування цієї стратегії є український пивний бренд «Львівське», оскільки в комплексі маркетингових комунікацій акцент було зроблено не на виключних властивостях та якості пива, на відміну від інших марок, а на споживанні продукту під час зустрічей із друзями.

7 Стратегія, орієнтовану на тип цільового користувача з успіхом використовують для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В її основі – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища та змін профілів споживачів може стати обмежувальним фактором розвитку бренду (Nike).

8 Стратегія, що ґрунтується на прагненнях клієнтів статусу, престижу (годинники Rolex, автомобілі Rolls-Royce) та нематеріальних здобутків (Adidas – спортивні досягнення). В основу цієї стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона може відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

9 Стратегія участі в суспільному русі, як і попередня, ґрунтується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства), для прикладу, компанія Avon позиціонується як борець за здоров'я жінок і проводить збір коштів на придбання мамографів для українських клінік). Основним недоліком цієї стратегії є те, що проблематика може стати неактуальною, але за умови правильного підходу та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

10 Стратегія, що ґрунтується на цінності товару. Цінність – це те, за що споживачі готові платити, тобто

співвідношення ціна-якість, а також певна емоційна цінність. Ця стратегія може бути успішною за умови зосередження саме на цінності товару, а не на ціні, наприклад, «Toyota Corola – ніколи не ламається».

11 Стратегія, що ґрунтується на емоціях, використовують самостійно або як додаткову цінність до інших стратегій.

### 6.3 Цикл створення бренду

В умовах жорсткої конкуренції кожна компанія намагається розробити стратегію бренду, яка допоможе вижити та досягти успіху на ринку.

Корпоративний бренд (ім'я компанії є ім'ям бренду) дозволить диференціюватися в середовищі компаній, що пропонують схожі товари й послуги, і вдало позиціонуватися у свідомості споживача. Розроблення корпоративних брендів особливо актуальна для ринку послуг і просування на ринок товарів промислового призначення.

Товарний бренд створюється зазвичай на ринку споживчих товарів для успішної конкуренції в межах однієї товарної категорії. В умовах жорсткої конкуренції створення бренду дозволить також більш чітко сегментувати ринок, виділити цільову аудиторію та запропонувати потрібний для неї новий або модифікований продукт. *Цикл створення бренду*, який використовують у компанії BrandAid, передбачає 10 етапів

1 Опис початкової ідеї:

- мета існування бренду для компанії (наприклад, принести додатковий прибуток, захистити атаки конкурентів, зайняти новий сегмент, вийти на новий сегмент і перемогти в ньому конкурентів, зміцнити

позицію існуючого бренду за рахунок розширення на нові сегменти, нейтралізувати сезонні коливання основного бренду);

- диференціація, тобто переваги бренду над конкурентами (наприклад, унікальне обладнання, доступ до унікальних ресурсів, володіння патентами чи технологіями, досвід у створенні таких товарів, наявність професійної команди, нова упаковка, велика кількість модифікацій товарів);

- опис цільового ринку (наприклад, для вологих серветок: цільова аудиторія – жінки 25+, дохід – середній, освічені, працюючі, слідкують за останніми тенденціями моди, косметики, дистрибуція: магазини, супермаркети, аптеки у великих містах);

- фінансові та маркетингові цілі бренду (наприклад, рівень знання марки – 10 %, рівень використання марки – 2 %, річний обсяг продажів до третього року – 1,2 млн дол за умови середньої роздрібною ціни – 3 дол за упаковку).

## 2 Дослідження:

- формування завдання на додаткові дослідження;
- повний опис цільової аудиторії (стиль життя, мотивація, частота покупок, джерела незадоволеності тощо);

- сегментація (що ? – за типом товару, хто? – за типом споживача, чому? – за мотивами покупки та споживання, коли? – за виникненням обставин потреби, де? – за місцем отримання вигоди).

## 3 Розроблення концепції бренду:

- суть бренду – фраза, що об'єднує всі попередні рівні та потрібна для того, щоб донести до всіх, хто задіяний у процесі його розроблення основну ідею. Це не рекламне гасло, не опис функцій товару й не обіцянки (наприклад: «благородна постійність», «гармонійні

стосунки», «друзі завжди виконують обіцянки», «магія дитинства», «душевна м'якість», «щире спілкування», «впевненість у собі», «можна покластися»);

- персоналізація – ким був би бренд, якби був людиною? (споживачі схильні наділяти товари людськими якостями, наприклад, якісна консервація, на думку українців, повинна володіти такими характеристиками: позитивний, добродійний, порядний, етичний, безгрішний);

- цінності – це вигоди, що набувають емоційного забарвлення, ABS в автомобілі дає можливість гальмувати без заносів і безпечніше подорожувати);

- вигоди – фізичні результати використання бренду, атрибути, інтерпретовані у свідомості споживача, наприклад, термо-кружка довго зберігає тепло);

- атрибути – факти, які мають відношення до бренду і можуть бути об'єктивно перевірені (інформація, зовнішній вигляд, і місце виробництва, для банку – вигляд відділення та їх кількість, міжнародні платіжні карти, набір банківських продуктів, навіть зовнішній вигляд працівників).

4 Розроблення імені (генерування та відбір імені майбутнього бренду). Ім'я бренду – найбільш важливе, довготривале й водночас ризикове вкладення. У разі успішного створення ім'я складе основну вартість бренду, інакше – стане причиною великих збитків, бо приведе до повної втрати вкладених у «просування» бренду засобів.

5 Розроблення графічного оформлення бренду (логотип, емблема, абстрактний символ, зразки упаковки, етикеток, інші елементи корпоративної ідентифікації, технічні вимоги до друку, допуски та обмеження).

6 Тестування бренду (перевірка ідеї на відповідність очікуванням споживачів, перевірка на відповідність розробленій концепції бренду, збір та аналіз інформації,

формування завдання на доопрацювання).

7 Розроблення бренд-буку. У цьому документі зібрана вся інформація, яка допомагає працювати з брендом: від опису цільової аудиторії до правил розміщення на полицях.

8 Передача бренду працівникам. Розроблення заходів та проведення тренінгів, які допоможуть усім працівникам зрозуміти стратегію бренду.

9 Впровадження. Розроблення програм просування бренду та безпосереднє виведення його на ринок.

10 Аналіз та коригування (Чи правильно споживачі сприйняли ідею бренду? Які існують шляхи розвитку бренду? Які позитивні чи негативні аспекти використання новинки? Чи правильно передано ринку головну перевагу бренду?).

#### **6.4 Організаційно-методичні аспекти процесу створення бренду**

У цьому питанні ми з вами розглянемо різні методики створення бренду, а саме такі:

1 методику розроблення бренду «Колесо бренду»;

2 методику створення бренду В. Балашова;

3 методику створення бренду агенції BrandAid;

4 модель Ф.Котлера «3І» бренду;

5 молекулярну модель побудови бренду компанії Procter & Gamble.

*Методика розроблення бренду «Колесо бренду»*

Методика, використовувана для розроблення бренду, розроблена співробітниками британського рекламного агентства Bates Worldwide.

Суть методу, названого «Колесо бренду» в тому, що бренд розглядають як набір із п'яти «оболонок», укладених одна в одну. «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії

бренду та споживача.

Вона складається з таких елементів:

- атрибути. Що таке бренд? Фізичні та функціональні характеристики бренду, за якими його спочатку ідентифікують споживачі, – колір, дизайн, смак, запах, а також особливості комплектації чи модифікації;

- переваги. Що робить бренд для споживача? Який фізичний результат використання бренду він одержить? Це ті унікальні (бажано!) властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби;

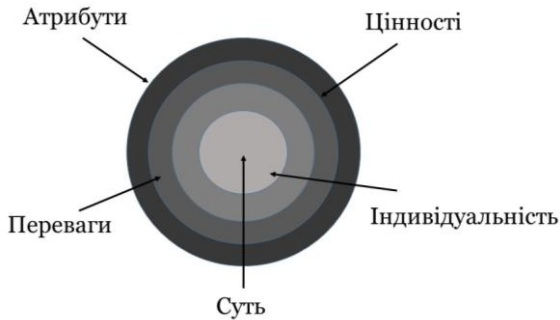
- цінності. Які емоції споживач відчуває під час використання бренду? Що я думаю про себе та що інші думають про мене, коли я користуюся брендом? Цінність бренду формується поєднанням унікальних властивостей товару та особистих висновків покупця й визначається як співвідношення вигод та благ від придбання бренду, а також усіх витрат, що необхідно здійснити у зв'язку з придбанням та експлуатацією продукту;

- індивідуальність. Якби бренд був людиною, ким би він був? Індивідуальність або особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Бренди з «теплыми» й «лагідними» образами протиставляються «успішним» і «цілеспрямованим». Набір епітетів, що описують особистість, допомагає побудувати відомий образ, здатний забезпечити зв'язок зі споживачами впродовж усього існування бренду на ринку;

- суть. Ядро бренду. Центральна ідея, запропонована споживачеві. Суть бренду (brand essence), виділена з ідентичності бренду, зазвичай не перевищує п'яти ключових слів.

Ця методика досить поширена, але абсолютно неповна. Вона швидше охоплює частину етапу розроблення бренду. Її можна вважати складовим

елементом, але не повною, працюючою моделлю.



*Методика створення бренду В. Балашова*

Іншою методикою, що описує процес створення брендів, є методика, сформульована В. Балашовим. Ця методика є найпоширенішою під час розгляду теорії про створення бренду.

Уявімо процес створення бренду у вигляді схеми.

Відповідно до цієї методики початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду (Brand Positioning) – місце на ринку, яке займає бренд стосовно конкурентів, а також набір купівельних потреб та сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для відбудови від конкурентів. Відповідно, позиція бренду (Brand Positioning Statement) – це те місце, яке займає бренд в умах цільового сегмента стосовно конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах бренду, які виділяють його з-поміж конкурентів.

Для формування кожного бренду розробник повинен поставити собі чотири *питання*, які дозволяють добре визначити позиціонування:

- для кого? – визначення цільової групи споживачів, на яку створено бренд;



- навіщо? – вигода споживача, яку він одержить унаслідок придбання цього бренду;
- для якої мети (для якого використання?) потрібний саме цей бренд;
- проти якого конкурента?

Після того, як одержані відповіді на ці ключові питання, настає другий етап – визначення стратегії бренду, тобто способів, якими будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду.

Стратегія включає такі *елементи*:

- хто є цільовою аудиторією;
- яку обіцянку (пропозицію) потрібно зробити цій аудиторії;
- який доказ необхідно їй навести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта;
- яке кінцеве враження потрібно залишити.

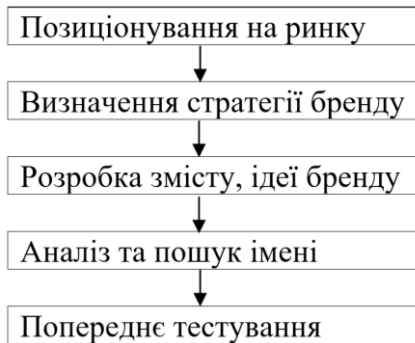
Стратегія бренду також визначає, за допомогою яких методів чотири перелічені вище пункти можуть бути виконані – тобто те, як товар зроблено, названо, класифіковано, упаковано, виставлено та рекламовано. Обіцянка переваг, наданих авторами бренду, – це та основна ідея, що лежить в основі бренду. Та сама ідея повинна бути основною думкою майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (або інших методів просування, які будуть застосовані для нього).

Третім етапом формування бренду є формування ідеї бренду. Під час формування ідеї бренду потрібно якомога чіткіше визначити цільову аудиторію, причому не абстрактно, але в конкретних прикладах. Потрібно уявляти, чого хоче цільова аудиторія – що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

Серед усіх компонентів бренду назва товару має найбільше значення – принаймні, вона є більш поширеною та зазвичай має провідне значення, розроблення назви є

четвертим етапом процесу створення бренду.

Після того, як з'явилася назва бренду, до виходу на ринок обов'язковим етапом є його попереднє тестування. Зазвичай оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви марки, зображення та дизайну. Під час тестування можна оцінити не лише те, чи подобається споживачам бренд, а й рівень ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренду та важливість запропонованих їм переваг.



Розглянутий підхід до створення бренду є одним із найповніших і структурованих, але він досить суперечливий і має низку недоліків.

*Позиціонування бренду* – один із найважливіших етапів на шляху створення бренду, але він не може бути першим. Не можна позиціонувати те, про що ти поки не знаєш (а саме про суть та ідею бренду). Вочевидь, що для цього методу не вистачає етапу досліджень. Крім того, етап позиціонування, на нашу думку, повинен бути репрезентований після визначення суті та ідеї бренду. З іншого боку, етап позиціонування перегукується, іноді збігається з етапом визначення стратегії бренду. У кожному етапі автор визначає те, що потрібно знати свою цільову аудиторію. Він, безсумнівно, має рацію, але з нею необхідно визначитися на етапі позиціонування. На

наступних етапах цільову аудиторію необхідно брати до уваги, але не потрібно її повторно визначати.

Ще одним недоліком цього є те, що він закінчується на етапі тестування. На наш погляд, можливі додавання етапів реалізації виконаної роботи, а саме виведення бренду на ринок. Також необхідно додати етап аналізу та контролю результатів створення бренду.

#### *Методика створення бренду агенції BrandAid*

На наш погляд, для одержання повного уявлення про процес створення бренду необхідно розглянути ще одну методику його створення. Її запропоновано агентством BrandAid.

*Початкова ідея (Initial Idea).* Усе починається з ідеї. Ідея може бути революційною для компанії, галузі, країни або навіть світу, а може бути логічним розвитком уже існуючого товару.

Щоб початковий поштовх думки не забувся, а був чітко донесений до партнерів (начальства, підлеглих або постачальників), агентство використовує Initial Idea Brief (короткий опис початкової ідеї), яка складається з чотирьох блоків: мети існування бренду для компанії, опису його передбачуваних переваг, опису ринку, на якому він буде працювати, фінансових та маркетингових завдань, що стоять перед ним.

*Дослідження (Investigation).* Після того, як була висунута ідея бренду, необхідно уважно вивчити всі можливості її перетворення на реальність. Але до цього необхідно переконатися в тому, що це служби, залучені до створення бренду, остаточно розуміють завдання, поставлені перед ним.

Також проводять повномасштабний аналіз ситуації – уважно вивчають наявні дані про ринок, споживачів та конкурентів.

*Суть (Essence).* Спеціальний опис даних,

одержаних на попередньому етапі, дозволяє звести кількість ідей до кінцевого числа. Ці ідеї повинні відповідати поставленим завданням, відповідати ситуації на ринку, задовольняти потенційних споживачів та бути конкурентоспроможними.

*Ім'я (Naming).* Після конкретних процедур, що дозволяють визначити єдино правильну на сьогодні й потенційно розвиває в майбутньому комбінацію атрибутів, вигод, цінностей, персоналії та суті, необхідно створити одяг для майбутнього бренду. У найпростішому випадку вона складається з імені та упаковки (етикетки). Першим іде ім'я. До цього етапу створити його було неможливо: невідомо, що саме потрібно іменувати. Тепер, коли ідея бренду завдання спрошується.

*Одяг (Dressing)* У будь-якому разі – чи йдеться про товар масового споживання, компанію чи сервіс – бренд повинен мати своє обличчя: логотип, шрифт, стиль подачі, упаковка, службові написи, форму співробітників, оформлення точок продажу та інше. У кожному конкретному випадку набір графічних констант може змінюватися, але він неодмінно має бути, інакше бренд не стане візуально відмінним від конкурентів.

*Тестування (Tasting).* Буває так, що творці до кінця не впевнені, яка саме комбінація опису бренду, імені та «одягу» найкраще досягне поставленої мети. У цьому разі дослідження – пропозиція споживачам «шматочків» бренду – найкращий спосіб визначитись. Але навіть якщо ситуація є досить очевидною, все одно необхідно проводити дослідження. Споживач на таких випробуваннях обов'язково вкаже на ті перегляди та промахи, які були допущені на всіх етапах створення бренду.

*Основа (Bible).* У цьому разі правильніше було б говорити Brand Bible та використовувати слово «Біблія» з

маленької літери, оскільки воно має значення «першоджерело», «основа». Значення слова «Біблія» в цьому разі передбачає постійне звернення до цього документа, який містить у собі все, що описує бренд, який допомагає компанії кожен день працювати над його розвитком.

*Комунікація* (Communication). Коли компанія знає про бренд усе, знає, яким він має бути, які емоції він повинен викликати, виникає питання: як усіма цими знаннями поділитися з потенційними споживачами? Звісно, через спілкування з ними. Із самого початку потрібно написати програму взаємодії із майбутніми покупцями. Вона має охоплювати всі аспекти контактів із ними – від оформлення місць продажу до реклами у ЗМІ та direct-marketing-акцій.

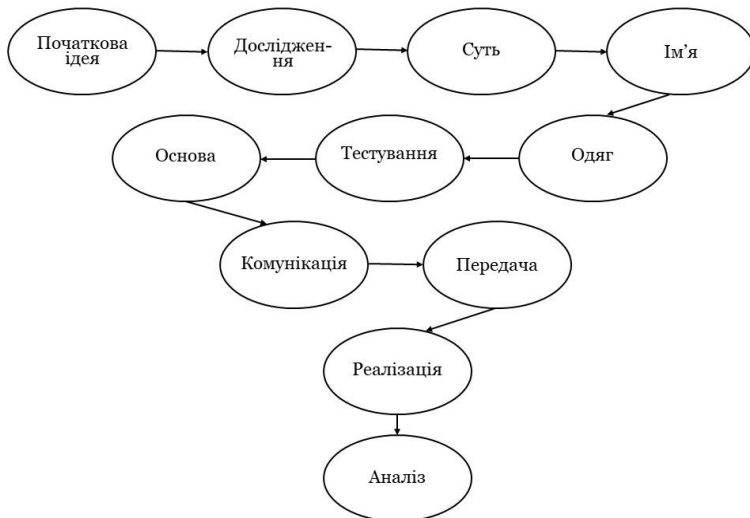
*Передача* (Entrusting). Англійське слово «entrust» було обрано як таке, що точно передає процес, який варто було б назвати «навчання співробітників компанії основним елементам бренду». Після того, як бренд сформульований та описаний і вже відома програма розвитку його як мінімум на перший рік існування, необхідно залучити решту компанії в просування бренду.

*Реалізація* (Implementation). Найзрозуміліший із погляду опису й найскладніший із погляду виконання крок. Усе створене досі на папері необхідно втілити в реальність. Очевидно, що найчастіше це втілення проходить не просто. Співробітники можуть підсвідомо бойкотувати роботи, постачальники – не виконувати термінові дані обіцянки, рекламні агенції – представляти не зовсім ті ідеї, які хотілося б побачити й так далі. Але саме від того, як пройде реалізація, залежатиме, як покупці сприймуть новий бренд.

*Аналіз* (Analysis). Після того, як вся програма зі створення та виведення бренду на ринок буде виконана,

потрібно проаналізувати, що ж насправді було зроблено. Зазвичай, на жаль, задумане на першому етапі практично ніколи не втілюється на 100 % у життя – надто багато змінних, надто багато учасників, надто багато часу від початку проекту, щоби все пройшло за планом.

Цей підхід до створення бренду, на наш погляд, один із найкращих та найповніших. Його основною перевагою є те, що розробники не забули, настільки важливий факт, як персонал організації, у якій або для якої буде створено бренд. Процес прийняття співробітниками нового бренду – дуже важливий елемент у побудові сильного бренду. Разом із перевагами цього методу, існують і недоліки. Адже автори методу абсолютно не розглядають процесу позиціонування бренду. Цим вони відразу ставлять на другий план споживачів та його потреби, тобто те, власне, заради чого створено бренд. А також зважають на конкурентів, і відбудови від них.



*Модель Ф. Котлера «3I» бренду*

Говорячи про моделі побудови брендів, ми також

повинні зупинитися на моделі 3I бренду з книги Ф. Котлера «Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і надалі – до людської душі».



В основі цієї моделі лежить трикутник, що описує сам бренд, а також його позиціонування та диференціацію. Позиціонування нами досить докладно описане. Уточнимо, що таке диференціація бренду. Диференціація – це ДНК бренду, що відображає справжню щирість цієї торгової марки. Це переконливий доказ того, що вона забезпечує споживачам обіцяне та гарантує їм задоволення. Диференціація та позиціонування, що утворюють синергетичний комплекс, автоматично створюють позитивний імідж бренду.

*У модель 3I до вихідної моделі додано три «і»:*

- індивідуальність бренду (identity);
- щирість бренду (integrity);
- імідж бренду (image).

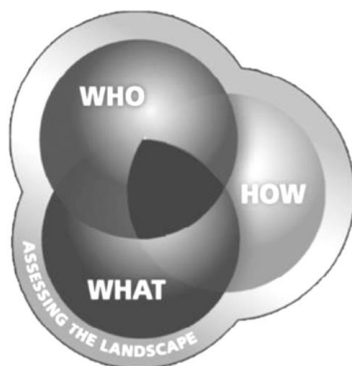
Індивідуальність бренду має на увазі позиціонування вашої марки у свідомості споживачів. Щоб ваш бренд почули та помітили на переповненому ринку, позиціонування має бути унікальним. Воно також

покликане відповідати раціональним потребам та бажанням людей.

З іншого боку, щирість бренду – це виконання обіцянок, даних у вигляді позиціонування та диференціації цієї марки. Бренд повинен користуватися довірою споживачів та виконувати свої обіцянки. Метою щирості марки є душа споживачів. Нарешті, імідж бренду покликаний завоювати значну частину емоцій споживачів. Цінність торгової марки визначається як функціональністю й параметрами товару, а й тим, наскільки товар і бренд відповідають емоційним потребам і бажанням споживачів. Як бачимо, трикутник повинен торкатися розуму, серця (емоції) і душі цілісних людських істот. Позиціонування спонукає розум усвідомлювати рішення про покупку. Щоб людська душа підтвердила це рішення, бренд повинен мати автентичну диференціацію. А серце спонукає людину почати діяти та прийняти рішення про покупку.

*Молекулярна модель побудови бренду компанії Procter & Gamble*

Procter & Gamble використовує молекулярну модель для побудови брендів, яка наочно є своєрідною молекулою.



Модель є послідовними відповідями на запитання: – Хто? – Що? – Як? Але перед цим необхідно провести



оцінку ландшафту (assessing landscape) при дослівному перекладі. Під «оцінкою ландшафту» розуміють дослідження зовнішньої та внутрішньої середовища організації, вивчення ситуації, що склалася на ринку, виявлення основних тенденцій, що склалися на ринку. Під час відповіді на питання «Хто?» визначають цільову аудиторію бренду, проводять сегментування та таргетування, принципи яких описані вище.

Вибравши перспективний сегмент ринку, бренд-менеджери повинні створити концепцію бренду, виявити його основне призначення та сутність. Цей процес стає складним, тому що постійно з'являються нові бренди й споживачеві стає дедалі важче диференціювати їх. Щоб бренд не провалився, потрібно мати чітку концепцію унікальності продукту та його просування.

Після того, як бренд «побудовано», необхідно перейти до складової моделі «як».

Тут йдеться про маркетингові комунікації, за допомогою яких інформація про товар-бренд належатиме до цільової аудиторії. Потрібно зазначити, що комунікація повинна бути актуальною та цікавою для цільової аудиторії та вибиватися з багатьох інших реклам. Кожен контакт – це можливість покращити зв'язок зі споживачем. Сутність і характер бренду повинні бути постійними в комунікаціях.

Модель побудови бренду компанії Procter&Gamble була протестована на великій кількості брендів, розроблених усередині компанії.

## **6.5 Візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль)**

Сучасні методи та способи комунікації дозволяють товарам і послугам мати образ, що розкриває себе за допомогою максимально багатих способів візуального

передавання інформації. Логотип, знак, колір, шрифт – основна, але дуже мала частина системи візуальної ідентифікації бренду в сучасних конкурентних умовах. Глобалізація та злиття великих ринків висувають нові вимоги до впізнаваності та внутрішнього змісту бренду. Стандарти візуальної ідентифікації стають всеохопними, вони визначають ключові принципи стилістичної та ідеологічної єдності всіх візуальних аспектів комунікації бренду.

*Система ідентифікації бренду або фірмовий стиль – система образів і правил, яка відповідає позиціонуванню бренду й комунікаційній концепції бренду, усебічно підтримує комунікаційне послання бренду й максимально ефективно виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку*

У зв'язку із цим сучасна система візуальної ідентифікації бренду повинна мати інтегральний та наскрізний

характер. Тобто вона повинна бути пластичною, легко трансформуватися до потреб будь-якого візуального та аудіовізуального обігу.

Основне завдання системи візуальної ідентифікації бренду – зробити всі її первинні та вторинні елементи, характерні ознаки у верстці та шрифтах, колірну домінанту – осмисленими та застосовними в усіх необхідних та можливих каналах бренд-комунікації – від візитівки до дизайну інтер'єру; від дизайну упаковки до дизайну сайту, рекламного ролика, мультимедійного та презентаційного контенту.

### ***Елементи візуальної ідентифікації***

Місія символу, яка бути виражена під час створення логотипу, фірмового стилю – коректно та образно донести

до цільової аудиторії суть позиціонування бренду, виділити його із

*Символ бренду – це сильний образ, емоція, пам'ять, елемент, що точно запам'ятовується на підсвідомий рівень споживачів*

загального графічного шуму, побудувати грамотну комунікацію між брендом і

споживачем, задіяти фірмовий стиль, логоорганізації для спілкування та повідомлення.

*Логотип* для великих компаній є основним комунікатором між брендом та споживачем.

*Логотип – творчий виріб, створеним на мотиваційних компонентах, отриманих на базі маркетингових досліджень, і позиціонування бренду*

Коректно розроблений логотип здатний, за умови достатнього рівня контактів із

цільовою аудиторією, вплинути на імідж продукту чи послуги та збільшення обсягів продажу бренду.

Логотип може складатися лише з літер з оригінальним дизайном форми літер, може мати компоненти, інтегровані спільно з літерами і мають символічне значення, може мати ісон-символ бренду та утворювати фірмовий блок (лого-літери та ісон-символ).

Логотип може виконуватися в різних стилях залежно від того, на яку цільову аудиторію розрахований бренд. Кожна цільова аудиторія має вік, достаток, певний рівень освіченості та поінформованості про стилі, залежно від цього, стильові переваги цільової аудиторії можуть змінюватися. Наприклад, старшій ЦА подобається стиль ампір, а молодшій подобається хай-тек або трансхай-тек.

Під час створення нового, ефективного фірмового логотипу враховують, наскільки обране графічне рішення дозволить гнучко й ефективно використовувати його

різні комбінаторні графічні варіації залежно від можливостей рекламних та інших носіїв. Фірмовий логотип, у процесі створення якого не враховано широти та умов його застосування, надалі викликає проблеми з його використанням.

У деяких випадках створення нового фірмового логотипу він може не лише бути шрифтовим накресленням назви бренду (розробленої в межах неймінгу), але й мати стильові та смислові елементи: у цьому разі він сам оцінений і не потребує додаткового символу. Стилізація шрифту, урахована під час розроблення фірмового стилю для організації, дозволяє комунікувати властивості продукту або компанії, наприклад: гнучкий шрифт – граціозність, повний – ґрунтовність, рукописний – персоніфікованість, геометричний – інноваційність.

*Упаковка.* Якщо йдеться про продуктовий бренд, то одним із найважливіших елементів його комунікації зі споживачем є упаковка. Вкладення у створення унікальної упаковки допомагають вирішити відразу кілька найважливіших завдань.

По-перше, упаковка – носій символіки бренду – логотипа, знака.

По-друге, упаковка – інструмент виділення бренду з конкурентного оточення. Цій меті є комунікаційна зона. Логотип, дизайн знак у поєднанні з комунікаційною зоною дозволяють виробити загальну айдентику бренду.

По-третє, упаковка є носієм ідеології бренду. Ідеологічна зона – це своєрідне інформаційне вікно, через яке, змінюючи його зміст, можна говорити зі споживачем.

По-четверте, упаковка – важливий інформаційний носій, який може розповісти про продукт. Продуктова зона приваблює первинне, рефлекторне увагу споживача, тоді як інформаційні активізатори – елементи, знаки – роблять очевидними суть специфіки та унікальності продукту.

*Дизайн інтер'єру (in-door) та екстер'єру (out-door).*

Опиняючись на місцях продажу, відвідувач практично миттєво створює враження про бренд, що вибудовує з ним лінію довірчих відносин. Інтер'єрна бренд-айдентика дозволяє перетворити найпростіше приміщення на своєрідний культ бренду з допомогою комплексу різних графічних елементів, кожен із яких доносить до відвідувача ступінь успішності компанії.

Приходячи за покупками в супермаркет, торговельний центр або інше місце продажу, споживач пройде безліч зон та об'єктів, які можуть нести в собі образ бренду й нагадувати споживачеві про торговельну марку. Інтер'єрна бренд-айдентика на місцях продажу має впродовж усього маршруту споживача від входу до виходу, транзитом через торговий зал та прикасову зону, формувати в ньому лояльність до місця, куди він прийшов купувати. Промо-стійки, стенди, плазмові панелі, підлога, стеля й навіть монетниці – ці площі відмінно підходять для своєрідного айдентика-тюнінгу.

Ефективним інструментом інтер'єрної бренд-айдентики є color code – колірне кодування універсальне як для офісу, так і для торговельних приміщень. Воно створене на підставі корпоративного фірмового стилю й може знаходити себе в кольорі меблів, стін, стелі, вікон, робочого обладнання, уніформи персоналу тощо.

*Бренд-бук* – це своєрідна «біблія» бренду, що представляє собою сукупність докладної інформації про розроблення торговельної марки, її місію, легенду, позиціонування, вимоги, висунуті до упаковки, маркування продукту й рекламних матеріалів

Результатами створення системи ідентифікації бренду або фірмового стилю є *бренд-бук* (Brand book).

Саме брендбук допомагає грамотно використовувати елементи фірмового стилю, оскільки, з погляду відповідності іміджу та позиціонування бренду вкрай важливо, щоб усі комунікації торговельної марки висловлювали загальну ідею, чи йдеться про конверт або рекламний відеоролик. Фірмові бланки, блокноти, рекламні плакати, буклети, принти, листівки, візитки, брошури, наклейки, уся рекламна поліграфія повинна бути виконана в єдиному стилі. Брендбук зазвичай містить систему базових та додаткових стандартів щодо використання елементів фірмового стилю.

Існують базові стандарти – основа чи ядро ідентифікації. Найчастіше вони формуються з логотипа (символу, емблеми, сигнатури), колірних констант і шрифтів. У деяких ситуаціях шрифтову систему не розглядають як складову базових стандартів, а в деяких, навпаки, до базових стандартів відносять додаткову графіку, підписи, знаки департаментів і розділів, бренди другого рівня, проте саме на константах логотипа (форми) та палітри кольорів ґрунтується вся структура фірмового стилю. У базових стандартах власник бренду може бачити основи побудови та пропорції логотипа, символного елемента або сигнатури (пропорційне поєднання символу та логотипа). Тут продемонстровано всі допустимі комбінації знака й логотипа (фірмовий блок), наведено їх монтажні зони, мінімальні масштабні величини, області розміщення на різних форматах, дають вичерпну інформацію по колірній палітрі, що складається з основних та додаткових кольорів. У розділі базових стандартів «Типографіка» передбачено опис та приклади всіх шрифтів, задіяних у концепції фірмового стилю, правила їх використання та взаємодії з іншими елементами візуальної ідентифікації.

Система додаткових стандартів може мати дуже

розгорнуту та індивідуально структуровану архітектуру додатків. Стиль компанії або продукту настільки індивідуальний, що не можна продемонструвати абсолютного змісту додаткових стандартів. У більшості бренд-буків в додаткові додатки входять такі розділи: ділова документація, презентації та додатки, цифрові комп'ютерні засоби, упаковка, маркетингові матеріали, рекламні засоби, виставкові засоби, оформлення транспорту, уніформа, сувеніри, різні бібліотеки зображень. Для корпоративного стилю компанії стандарти оформлення бізнес-документації необхідні в будь-якому випадку, тому що саме в діловій листуванні, кореспонденції та офіційних документах простежуються стиль роботи компанії та його естетичні аспекти.

До ділової документації стандартно входять: шаблони бланків різних форматів, шаблони бізнес-карток, шаблони конвертів та папок. Додатково бізнес-документація може доповнюватися стандартами для блокнота, бюлетенів, запрошень, адресних ярликів, етикеток на CD-диск.

## План

- 7.1 Поняття розширення та розтягування бренду.
- 7.2 Типологія бренду.
- 7.3 Архітектура бренду.
- 7.4 Управління портфелем брендів.
- 7.5 Дизайн бренду та критерії вибору його елементів.
- 7.6 Брендбук і його структура.

**7.1 Поняття розширення та розтягування бренду**

У бренд-менеджменті прийнято розділяти поняття розширення й розтягування бренду.

*Розширення бренду – це випуск нових видів продукції під відомою торговельною маркою на основі використання її сильних меж для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.*

Розширення бренду (тобто капіталу бренду) є одною із складових стратегій управління його активами.

Ефективність розширення бренду ґрунтується на довірі до нього споживачів. Основним чинником, що визначає

ефективність процесу розширення бренду, є його позиціонування. Позиціонування включає: цільовий ринок, визначення бізнесу, у якому конкурує бренд, відмінності, унікальність, достовірність, ланцюгові та стійкі вигоди для компанії. Під час розширення бренду використовують



один з вищезгаданих чинників.

Розширення бренду повинне здійснюватися на основі дослідження та аналізу ринків. Мета цього дослідження – виявити, чи дійсно нові види продукції можуть укріпити позиції бренду, зробити безпосередній вплив на споживчу лояльність і цінності, що сприймаються покупцями. Правильне розширення бренду задовольняє потреби актуальних покупців і залучає нових. Мета розширення бренду – збільшення загальної цінності й посилення займаної позиції.

Кожне розширення повинне підсилювати індивідуальність бренду, а не ослабляти її, тому не можна використовувати лояльність до бренду для прикриття слабких сторін продукції. Отже, формування стратегії розширення бренду сприяє підвищенню лояльності до бренду та збільшення його загальної цінності.

Перш ніж розширювати бренд, компанія повинна з'ясувати, що він символізує для споживачів і з чим він ніяк не асоціюється. Якщо виявлено, що розширення, хоча й задовольняє якусь ринкову потребу, але дуже далеко від вихідної позиції компанії, то необхідно від нього відмовитися. Основними *параметрами, які визначають потенціал розширення бренду*, можна вважати:

- бачення бренду, що допомагає визначити цілі та стратегічну роль розширення;
- індивідуальність і контракт бренду, які дають можливість визначити його сильні та слабкі сторони;
- модель поведінки споживачів, яка визначає потреби, інтереси, можливості зростання та сприйняття бренду, а також кордони розширення бренду.

Позиція бренду є основним параметром для відбору запропонованих проєктів для розширення.

Отже, знання потреб ринку (моделі поведінки споживачів), іміджу й контракту бренду дозволяє взнати,

чи не завдасть збитку компанії концепція розширення бренду.

Ефективність процесу розширення бренду залежить від правильного розроблення його стратегії. Для цього необхідно вивчити проблеми й можливості компанії. Аналіз можливостей дозволяє обґрунтувати концепцію розширення бренду.

Інновації та розширення бренду необхідно розглядати як важкий, але необхідний процес.

Якщо в разі появи нового товару під тим самим ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача, таку модифікацію бренду іменують *розтягуванням* (brand extension).

*Розтягування бренду* – це маніпуляція, яку використовують для умовного розширення асортименту, проте це відбувається не за рахунок появи якихось принципово нових товарів, а за рахунок появи оновлених старих товарів або послуг

Наприклад, коли Colgate випускає нову марку зубної пасти на додаток до тих, що існують двадцяти п'яти. Коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або

суміжну товарну категорію, такий розвиток бренду називають розширенням (brand expansion), ідентичність бренду при цьому залишається незмінною.

Наприклад, поява жіночої парфюмерії «Hugo Boss» – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напрямку «Nivea for Men» спочатку жіночої марки косметики «Nivea».

*Основними видами розтягування бренду є:*

- нова кількість товару (наприклад, майонез у

розфасовці по 200 і 300 г);

- товар більшої кількості за колишню ціну (наприклад, лимонад в пляшці ємністю 0,6 л за ціною за 0,5 л);

- товар у новій упаковці (наприклад, пиво в скляній пляшці та в алюмінієвій банці);

- новий смак, склад, технологія виготовлення (наприклад, пельмені «Три толстяка» з телятиною);

- нові вигоди й переваги для тих самих споживачів (наприклад, лимонад «Mirinda» з Покемоном).

Розширення бренду містить такі *різновиди*:

- випуск товарів, що доповнюють базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти);

- нова цільова аудиторія споживачів (наприклад, крем «Nivea» для чоловіків);

- нове призначення товару (наприклад, льодяники від кашлю);

- заміщення новою маркою існуючого товару (наприклад, аерогриль замість сковорідки);

- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію (наприклад, повсякденне взуття «Nike»).

У результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на декілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди.

Такий набір товарів, просуваних під однією маркою, називають марочним сімейством (brand family). Важливою особливістю марочної сім'ї є загальна ідентичність бренду, що поширюється на все сімейство. Істотна зміна позиціювання бренду та його ідентичності приводить до перетворення бренду. По суті, це вже нова марка під старою назвою і в старій упаковці.

Що вважати за краще: включати новий різновид

товару в існуючий бренд або випускати його під окремою маркою?

*Переваги розширення бренду.* Розтягування й розширення бренду мають ряд переваг. По-перше, якщо бренд має сильні позиції, у нього збудовані стосунки довіри й лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою. По-друге, просування ряду товарів під однією маркою дозволяє економити засоби, використовуючи загальні канали дистрибуції та просування товару (реклама в ЗМІ, виставки та спеціальні заходи, реклама, заходи щодо стимулювання збуту тощо). По-третє, виведення нового товару під старою маркою займає істотно менше часу та зберігає засоби на його розроблення.

*Недоліки розширення бренду.* Основна причина, що обмежує розширення бренду й примушує розробляти та просувати нові марки, це розмивання бренду у свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному призначенні, одній пропозиції покупцям, одній вигоді та конкретних перевагах стосовно конкурентних брендів.

Другою причиною відмови від розростання товарного наповнення марки є низька життєздатність брендів, що розширюються. Tauber в своєму дослідженні, опублікованому в «Journal of Customer Marketing», проаналізував вивід на ринок 115 нових товарів у США та Великобританії. Вивчалися ринкові долі марочних розширень та автономних брендів. За два роки ринкові досягнення більшості розширень виявилися гіршими, ніж брендів, що вийшли на ринок самостійно.

Інші дані говорять про те саме: упродовж шести років з 84 нових марок вижили лише 50 % нових брендів і 30 % розширень відомих брендів. Одним із найпростіших та ефективних рішень за умов сильної конкуренції є

створення нового бренду, націлювання його на вузький сегмент споживачів, сильніше позиціонування товару й виразніша та привабливіша ідентичність цієї марки. Так, фокусування марки дозволяє впровадитися в споживчу свідомість, проте важливо не лише завоювати місце в головах і серцях споживачів, але й утримати його. Для цього товар повинен концентруватися на центральній ідеї та слідувати їй упродовж десятиліть. Наприклад, американська мережа закусочних White Castle з 1930 року і до цих пір – практично одне й те ж саме: «маленькі жирні гамбургери». Вузький сегмент споживачів і чітке позиціонування дозволяє їм витримувати конкуренцію з такими потужними компаніями, як McDonald's і Burger King.

Третя причина, що стримує розширення марки така: витрати на розвиток марки в довгостроковому плані вищі в марочних розширеннях, ніж у нових брендах.

Зрештою, четвертою причиною є той факт, що послаблення стосунків споживачів до споживаного продукту, його зіпсована репутація, втрачена повага й підірвана довіра до одного виду товару автоматично поширяться на все марочне сімейство.

Основним критерієм об'єднання різних товарів в одну марку є споживче сприйняття: якщо покупцям зручно рахувати набір товарів різновидами однієї марки, це може бути приводом для розширення бренду. Проте потрібно пам'ятати, що локальний бренд більш конкурентоздатний, ніж розширена марка. До того ж, розширення бренду не повинне змінювати його ідентичність, інакше споживачі можуть «не впізнати» вашу марку в той момент, коли потрібно зробити вибір.

Ел і Лаура Райс сформулювали непорушні *закони брендингу*:

«Закон розширення: сила бренду обернено

пропорційна його охопленню»: чим ширше уявлення споживачів про те, що означає ця марка, тим менше місця він займає у свідомості споживача, і цей товар менше купують.

«Закон звуження: бренд зміцнюється, коли звужується його фокус»: чим чіткіше та яскравіше уявлення споживачів про те, що означає бренд, тим сильніший бренд, міцніші його відносини зі своїми покупцями, більше й дорожче його можна продати.

## 7.2 Типологія бренду

На першому етапі необхідно визначити тип об'єкта для брендингу: товарний бренд, бренд послуги або персональний.

Як відомо, бренди можна *класифікувати* за типом об'єктів для брендингу. Відповідно до цієї класифікації всі бренди поділяють на шість основних *видів*.

1 Товарний бренд. Найпоширеніший і найбільш наочний вид брендів, оскільки традиція давати товарам назви, що запам'ятовуються, а також супроводжувати їх яскравою упаковкою з'явилася досить таки давно. З ними споживачі стикаються повсюди та практично щодня.

2 Бренд послуги. За аналогією з товарними марками існують такі самі у сфері послуг. Водночас це найбільш природний вид брендів, оскільки послуги на відміну від продуктів не мають фізичної оболонки і є в чистому вигляді набором очікувань споживачів, яким провайдери надають необхідні для конкретного найменування асоціативні зв'язки.

3 Бренд організацій чи корпоративний бренд. Будь-яка комерційна або некомерційна структура для досягнення своєї мети також потребує створення впізнаваного імені. Щоправда, цей вид має свої особливості брендів. Специфіка полягає в тому, що

нерідко корпоративні бренди спрямовані як на аудиторії споживачів, так і на інші зацікавлені групи людей навколо організації. У зв'язку із цим з'явилися навіть спеціалізовані різновиди корпоративних брендів, які разом формують цілу систему. Одним із прикладів такого дроблення є концепція HR-бренду, цільовою аудиторією якого є співробітники організації.

4 Персональний бренд. У всі часи існували громадські персони, чий рід занять мав на увазі певну популярність у широких масах людей. Це актори, співаки, музиканти, спортсмени, політики та інші громадські діячі. З розвитком медійного середовища вони стали застосовувати технології брендингу для власного просування.

5 Подвійний бренд. Заходи, що регулярно проводять, наприклад, фестивалі, спортивні змагання, виставки, а також вдаються до інструментів створення та управління брендами для власного маркетингу.

6 Територіальний бренд. Збільшення туристичних потоків та різноманітність форматів поїздок змусив країни, міста, курорти й навіть окремі визначні пам'ятки також активно конкурувати в залученні туристів. Допомагають їм у цьому інструменти будівництва брендів.

### 7.3 Архітектура бренду

*Архітектура бренду* (англ. brand architecture) – система, яка відображає маркетингову стратегію компанії, що забезпечує взаємодію брендів у портфелі компанії

Поняття «архітектура бренду» було введено в маркетингову термінологію в 1989 р.

найбільшим фахівцем у галузі брендингу К. Макреєм.

Побудова архітектури бренду дає важливі *переваги* компанії:

- зниження ризику внутрішньої конкуренції між брендами;
- точкове розподілення фінансових ресурсів у розвитку брендів;
- оптимізація ролі брендів у різних товарно-ринкових контекстах;
- нарощування капіталу бренду у високому темпі;
- створення платформи для майбутнього зростання.

### ***Типи архітектури бренду***

*Монолітна архітектура* (Branded House – компанія-бренд). Класичним рішенням у межах цієї стратегії є випуск усієї продукції компанії під одним корпоративним брендом. В основу покладений майстер-бренд – це бренд, що є головним, який об'єднує інші бренди, сформовані на основі нього. Завдання майстер-бренду – зв'язати продуктові лінійки компанії з ключовими цінностями майстер-бренду. Особливості монолітної архітектури:

- фокус бренду повинен бути спрямований на однорідну цільову аудиторію чи групи зі схожими характеристиками;
- стратегія можлива лише за наявності «надійного фундаменту», тобто батьківського бренду. Тому молодий бренд у стадії зростання не буде гарною основою;
- ця стратегія архітектури бренду – гарне рішення, коли організація має обмежений маркетинговий бюджет, оскільки підтримувати впізнаваність одного бренду дешевше ніж кількох.

Приклади монолітної архітектури бренду: «Nivea», «Mercedes», «Samsung».

*Плюралістична архітектура* (House of Brands –



компанія брендів). Бренди не мають очевидного зв'язку між собою. Кожен бренд сам по собі – у портфелі є індивідуальні марки для кожного продукту. У цьому підході простежується індивідуалізація іміджу кожної торговельної марки, окремий бренд виробника залишається в тіні й мало бере участь у запуску нових марок.

Особливості плюралістичної архітектури:

- негативна реакція до одного з брендів не впливає на сприйняття інших брендів;
- необхідний маркетинговий бюджет для кожного бренду;
- ризик перетину цільових аудиторій та самопоглинання брендів.

Приклади плюралістичної архітектури бренду: «Unilever», «Procter & Gamble», «Henkel».

*Індосована архітектура бренду* (підтримуваний бренд). Підтримуваний бренд відіграє ключову роль, має окрему ідентичність і використовує підтримку майстер-бренду як знака якості – це допомагає підтримуваному бренду підвищити впізнаваність і довіру. Особливості індосованої стратегії:

- підтримуючий бренд підвищує довіру аудиторії до нового невідомого бренду;
- необхідний маркетинговий бюджет для підвищення інформованості про кожен підтримуваний бренд. Присутність майстер-бренду має зробити цю роботу трохи швидшою та дешевшою;
- на підтримувані бренди не завжди впливають репутаційні ризики інших брендів у вашому портфелі.

Приклади індосованої архітектури: «Apple» («iPad», «iPod», «iPhone»); бренди «Nescafe», «Nesquik», що ґрунтуються на майстер-бренді «Nestle».

## 7.4 Управління портфелем брендів

Управління портфелем брендів являє собою складний комплексний процес, що вимагає узгодження стратегій розвитку окремих брендів і портфеля брендів.

*Портфель брендів* – сукупність усіх брендів і суббрендів, що належать компанії, зокрема спільні бренди, а також ті, якими компанія керує, наприклад, у межах ліцензійної угоди

Можна сформулювати такі цілі управління портфелем брендів:

- мінімізація канібалізму брендів;
- прискорення темпів зростання портфеля, наприклад, із поглядом обсягів продажів;
- підвищення питомої ефективності прибутку.

Архітектура бренду. Найчастіше портфель брендів формується стихійно, що в підсумку призводить до проблем в управлінні ним. Тому виникає потреба у створенні архітектури бренду.

Архітектура бренду організовує та структурує портфель брендів, визначаючи ролі брендів у контексті портфеля брендів компанії та продуктових ринків, а також взаємини між ними.

Бренди всередині портфеля розміщені в певній ієрархії. Кожен бренд на кожному рівні ієрархії відіграє свою роль у системі та має значні зв'язки з брендами інших рівнів. Ієрархія брендів по Д. Аакер представлена чотирма *рівнями*:

- корпоративний бренд ідентифікує корпорацію, що стоїть за товаром або послугою (наприклад, Nestle );
- асортиментний (сімейний) бренд охоплює

декілька класів товарів (наприклад, Carnation);

- бренд продуктової лінії пов'язаний із конкретними товарами компанії (наприклад, Carnation Instant Breakfast);

- суббренд – бренд, пов'язаний із основним (корпоративним, асортиментним) брендом і підсилює або модифікує асоціації з ним (наприклад, Catenation Instant Breakfast).

*Ролі брендів у портфелі.* Спочатку необхідно розподіл ролей брендів усередині портфеля, оскільки бренди всередині портфеля конкурують за обмежені ресурси. Д. Аакер пропонує виділяти чотири ролі брендів усередині портфеля, причому не виключають один одного:

- 1) стратегічний бренд – бренд, що виражає собою майбутній рівень продажів і прибутків. Це може бути домінуючий на сьогодні бренд, що повинен зберігати або зміцнювати свою позицію, або малий бренд, який у майбутньому повинен стати основним. У портфелі брендів компанії Biersdorf стратегічним брендом є Nivea Visage;

- 2) бренд, що запускають – це відправна точка для просування в основній галузі бізнесу або майбутнє бачення фірми. Він буде побічно впливати на бізнес, створюючи основу довіри покупця. Для компанії Biersdorf таку роль зіграв бренд Nivea Sun, який став для неї новим етапом розвитку – просуванням до категорії захисних засобів від сонця;

- 3) «дійна корова» – бренд зі значною споживчою базою, який не має на увазі інвестицій, необхідних для інших брендів у портфелі. Роль «дійної корови» – зібрати запаси ресурсів, які можна вкласти в стратегічні, що запускають бренди або в «срібні кулі», а вони вже послужать базою для майбутнього зростання та життєздатності портфеля брендів. Приклад «дійної корови» в портфелі компанії Biersdorf – Nivea Creme;

4) «срібна куля» – це бренд або суббренд, який позитивно впливає на імідж іншого бренду. У компанії Viersdorf «срібною кулею» є брендowana молекула QIOplus, запобігає старінню шкіри, яку використовують в антивіковій лінійці продуктів компанії.

Можна виділити ще одну важливу роль бренду в портфелі: флангові бренди. Це продукти, які випускають, щоб підтримати продажі марки в складні часи, наприклад, під час кризи.

*Ролі брендів у контекстах товарних ринків.* Існує чотири набори ролей у контекстах товарного ринку, які діють разом, щоб визначити специфічну пропозицію:

1) підтримують бренди (суббренди) – це відомі бренди, які забезпечують пропозицією довіру і спроможність, причому суббренд модифікує асоціації батьківського бренду для особливостей ринку. Як приклад можна привести серію засобів для укладки волосся Taft і шампуні Shauma від Schwarzkopf & / lenkel Cosmetics;

2) брендovanі вигоди – це брендovanі ознаки, компонентів або послуг, які зміцнюють брендovanу пропозицію. Брендovanня вигод виявляється корисним, коли воно дійсно доповнює чимось товар або послугу. Прикладами брендovanих ознак можуть служити щетина Power Tip і форма щетини Action Cap (повторює контур зубів і ясен) у зубні щітки Oral-B. До прикладів брендovanих компонентів належать мікропроцесори Intel, а до брендovanих послуг – тарифи мобільних операторів, наприклад, «Світ без кордонів»;

3) спільні бренди – об'єднані бренди різних компаній, що створюють пропозицію, у якій кожен із них відіграє значну роль;

4) спонукальні бренди – ця роль показує, наскільки бренд стимулює рішення про покупку та визначає досвід використання продукту. Бренд, який відіграє спонукальну

роль, користується певною лояльністю споживача. Спонукальну роль зазвичай відіграє батьківський бренд або суббренд. Наприклад, у лінійці для гоління Mac-3 або Venus компанії Gillette спонукальною силою володіють швидше ці бренди, а не асоціації, пов'язані з суббрендами, такими як Turbo або Divine.

#### *Процес оптимізації портфеля брендів.*

На першому етапі необхідно домовитися про те, скільки та які бренди будуть розглянуті. Тут є кілька варіантів:

- слідуючи визначенню портфеля брендів, включити до розгляду всі бренди, якими володіє та керує компанія;
- сфокусуватися на детальному аналізі найбільш значущих брендів (не більше 50).

У першому прикладі будуть потрібні великі ресурси; у другому – компанія може пропустити якісь бренди, які могли б відкрити нові можливості зростання.

На другому етапі проводять оцінювання індивідуального вкладу кожного бренду в портфель. Індивідуальний внесок визначають з огляду на «явний» вкладу бренду, який обчислюють як різницю між його доходами й витратами на його просування та «неявного» вкладу, який оцінюють за допомогою аналізу прихованих витрат і вигод.

Під час оцінювання індивідуального вкладу брендів у портфель менеджери ранжують бренди тим самим, наскільки:

- важливий внесок конкретного бренду стосовно інших брендів у портфелі;
- вагомий внесок цього бренду в поточну результативність компанії;
- розглянутий бренд буде важливим для компанії в середньостроковій перспективі.

Третій етап передбачає оцінювання ринкової позиції брендів. Завдання цього етапу полягає в оцінюванні як поточного стану бренду, так і потенціалу його розвитку.

Для оцінювання поточного становища проводять маркетингові дослідження, у ході яких виявляють показники обізнаності серед теперішніх і потенційних споживачів, думки споживачів і посередників щодо ціни, якості та інших характеристик бренду, рівень лояльності споживачів до бренду тощо.

Оцінювання потенціалу проводиться за допомогою опитувань як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів, які виявляють, наприклад, бажання купувати бренд у майбутньому, мають схильність до придбання продукції конкретних конкуруючих брендів, бажання продовжувати працювати з брендом. Тут також можуть аналізуватися тенденції ринку та їх можливий вплив на майбутнє бренду.

Четвертий етап присвячений виявленню можливостей.

На п'ятому етапі розробляють план дій із розвитку портфеля. Тут також важливо скласти перелік показників результативності, що повинен постійно простежуватися бренд-менеджерами. План розвитку може містити вказівки щодо скорочення кількості брендів, їх перепозиціонування або розширення тощо. Тут важливим є питання, наскільки можна скоротити портфель без втрати споживачів і доходів від продажів, які забезпечують бренди, віддати «на списання». Відповідь на нього ускладнена тим, що навіть у слабких і збиткових брендів сформований певний набір активів: зокрема, пул споживачів і відносини з партнерами по каналах розподілення.

На підставі аналізу вкладу бренду, його поточної позиції та потенціалу зростання він може бути віднесений

до однієї з восьми *категорій*:

- «силач» – бренд, що вимагає серйозного захисту й розумного вкладання ресурсів;
- «соня» – бренд, який у разі невеликого поштовху може перейти в статус сильного бренду;
- «растеряша» – цінний бренд, який витрачає свій потенціал і швидко втрачає силу; вимагає негайного втручання для запобігання повного руйнування;
- «солдат» – цінний бренд, який робить істотний внесок у портфель, але не вимагає пильної уваги з боку менеджменту (свого роду «дійна корова»);
- «ракета» – бренд, що знаходиться на шляху перетворення на сильний бренд (найчастіше це нові бренди, яким ще тільки належить завоювання сильних позицій);
- «чорна діра» – бренд, який активно поглинає ресурси, але не гарантує їх повернення (може стати або не стати сильним брендом);
- «попелюшка» – невеликий, недооцінений бренд, що володіє базою дуже лояльних споживачів. Найчастіше такі бренди не отримують достатньої підтримки від компанії і можуть продаватися за заниженими цінами;
- «тягар» – бренд, від якого потрібно позбутися.

Найбільшу складність викликають дві категорії: «чорна діра» й «ракета», оскільки вони мають однакові показники. Тому бренд-менеджерам необхідно встановити чіткі показники результативності цих брендів і відстежувати їх прогрес із тим, щоб в подальшому прийняти рішення про підтримку або відмову від цього бренду.

Для ліквідованих брендів Н. Кумар пропонує використовувати один із чотирьох *сценаріїв*:

1) загальний принцип продажу брендів полягає в тому, що компанії не повинні позбавлятися від ключових

брендів: продаватися повинні лише ті, які дадуть компанії можливість зосередитися на розвитку своїх ключових брендів;

2) до вилучення вигоди компанії вдаються у випадках, коли бренд все ще користується підтримкою обмеженого кола лояльних споживачів, але не є стратегічним для компанії та ланцюговим для інших груп стейкхолдерів. Цей сценарій передбачає повне припинення маркетингової підтримки бренду (звуження продуктової лінійки, згортання рекламної підтримки, переклад бренд-менеджерів на інші бренди), яке дає зростання короткострокового прибутку. Водночас продажі бренду неухильно скорочуються й він повністю йде з ринку;

3) поглинання передбачає об'єднання двох брендів в один, якщо «менший» бренд сподобається споживачам і приносить порівняно великий обсяг продажів. Найчастіше такими «втягує» брендами виявляються локальні бренди, що володіють специфічними характеристиками, які користуються попитом у споживачів. Тоді компанії йдуть на об'єднання брендів, у ряді випадків зберігаючи назву лише «більшого» бренду, але надаючи йому особливі властивості «меншого»;

4) списання зазвичай застосовують для другорядних брендів із малим об'ємом продажів.

При цьому Пол Темпорао виділяє кілька ключових причин ліквідації брендів:

- положення бренду швидко погіршується, і немає видимого способу його оздоровлення;
- бренд перестав бути прибутковим, і ймовірність того, що він знову буде приносити дохід, дорівнює нулю;
- бренд абсолютно застарів внаслідок ринкових інновацій;
- споживча база бренду зруйнована, і немає шансів на її відновлення;



- оздоровлення бренду не гарантує повернення інвестицій.

Портфелі брендів динамічні, оскільки постійно відбуваються зміни споживчих переваг, діяльності конкурентів, життєвих циклів брендів, що входять до портфеля. Усе це свідчить про необхідність періодичного моніторингу портфеля з подальшим унесенням змін, відповідних змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

## 7.5 Дизайн бренду та критерії вибору його елементів

Упізнаваність і позитивні асоціації товару або послуги з конкретною торговельною маркою вкрай важливі. Досягти високого рівня впізнаваності можна лише за рахунок атрибутів бренду, саме їх сприймає та запам'ятовує споживач.

*Атрибути бренду – це об'єкти, що входять до інформаційного поля бренду, завдяки яким споживач сприймає, звертає пильну увагу, класифікує та впізнає торговельну марку*

У поняття бренд-дизайну входить розроблення візуальної складової бренду. Якщо

візуальний образ компанії або продукту буде створений грамотно, її торгова марка або бренд обов'язково дадуть виробникові приголомшливий успіх і значний прибуток.

*Основні складові процесу бренд-дизайну*

- 1 Дизайн пакування та етикетки.
- 2 Розроблення фірмового стилю.
- 3 Створення логотипу.
- 4 Дизайн брендбуку.

## 5 Рекламна кампанія.

*Дизайн пакування та етикетки.* Пакування та етикетка є найсильнішими за впливом на споживача каналами комунікації зі споживачем. Правильно обрана форма, стиль, колірна гамма формують особистість вашого бренду, створюють його імідж.

*Розроблення фірмового стилю* – процес, що дозволяє ідентифікувати ваш бренд із товарами інших компаній, за рахунок створення візуальних та інформаційних відмінних рис (слоган, логотип, фірмові кольори та шрифти тощо).

*Створення логотипу.* Логотип – це яскравий фірмовий знак компанії або продукту, який запам'ятовують. Це найбільш упізнаваний споживачем елемент бренду, ідентифікатор будь-якої торговельної марки.

*Дизайн брендбуку* – перелік основних прийомів, що забезпечують єдиний графічний корпоративний стиль продуктів або послуг компанії. За допомогою ефективного образу бренду ви зможете завоювати повагу та довіру клієнтів і партнерів.

*Рекламна кампанія* ґрунтується на позиціонуванні, яке зі свого боку будують на маркетингових дослідженнях і ситуаційному аналізі. Реклама бренду повинна бути вивіреною до дрібниць та оформленою відповідно до загальної концепції бренду.

Працюючи над дизайном бренду, необхідно враховувати кожну деталь і знати основні вимоги до бренд-дизайну.

### *Основні вимоги до бренд-дизайну*

1 Запам'ятовуваність. Для забезпечення високої обізнаності споживача з вашим продуктом, необхідно обрати елементи бренду, які легко запам'ятовуються. Логотип, назва або слоган повинні бути легкими для

сприйняття, унікальними та гармоніювати один з одним і загальною концепцією торговельної марки.

2 Адекватність. Простота атрибутів бренду, його асоціативність набагато полегшують завдання залучення уваги споживача та завоювання аудиторії. Створюючи яскравий, оригінальний і водночас зрозумілий і логічний атрибут, ви досягаєте 50 % цілей що стоять перед ефективним бренд-дизайном.

3 Привабливість. Часто споживачі закохуються в бренди не тому, що вони корисні й не через їх функціональні характеристики, а тому що вони креативні, цікаві та кумедні. Естетика дизайну бренду: дизайну логотипу, фірмового шрифту, колірної гами тощо. Мають важливе значення в дизайн-концепції компанії.

4 Універсальність. Розробляючи елементи дизайну, необхідно передбачувати можливість їх дальшого використання в рекламних кампаніях, у виготовленні іміджевої продукції та POS-матеріалів. Важливо також щоб елементи дизайну уможлилювали використання й на інших споживчих ринках, або в інших країнах, і культурах у разі якщо ви плануєте розширювати межі своєї діяльності.

5 Адаптивність. Дизайн – це невпинний розвиток. Постійно з'являються нові тенденції й вимоги до відповідності сучасності. Тому необхідно продумати можливості адаптації ваших елементів дизайну до нових можливих змін, для того щоб не доводилося регулярно здійснювати редизайн бренду. Атрибути торговельної марки повинні бути універсальними й актуальними в усі часи.

*Дизайн пакування – це набір графічних рішень, щодо оформлення й тари товару, спрямованих на створення його позитивного візуального образу*

Пакування товару не просто гарантує безпечне транспортування й виконує функцію зберігання товару, цікаве оформлення

продукту стимулює його продажі. Пакування саме є особливим видом товару, його форма й дизайн розкажуть про ваш продукт набагато більше та яскравіше, ніж найдотепніший рекламний текст.

Дизайн продукту та його «обгортка» повинні відповідати смакам та вподобанням аудиторії, на яку продукт орієнтований, крім того необхідно враховувати цінновий сегмент, у якому будуть позиціонувати товар. Важливо також підкреслити в дизайні пакування та етикетки особливості та конкурентні переваги бренду.

*Розроблення дизайну пакування – це додання продукту яскравої відмінності та додаткової переваги перед конкурентами*

Це добирання колірної гами, форми, матеріалу тари та її оформлення, шрифту. У процесі розроблення дизайну пакування важливо

враховувати не лише особливості виробництва та виготовлення тари, а й закладати в дизайн враження, яке товар і його оформлення повинні справити на споживача.

Розробляючи дизайн пакування, необхідно враховувати такі *фактори*:

1) візуальна естетика та привабливість. Якісне пакування закликає покупця придбати, «говорить» зі споживачем та підштовхує його до вчинення спонтанної або обміркованої покупки;

2) тактильний відгук. Матеріал, розміри, якість

виготовлення, вид друку – усе це відіграє важливу для споживача роль, впливає на його вибір товару;

3) емоційний відгук. «Обгортка товару» повинна викликати у споживача позитивні емоції та позитивні асоціації, це дає можливість створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем;

4) функціональність. Крім естетичності, пакування має зберігати і свою функціональність – зберігати товар і захищати його від зовнішніх впливів;

5) фірмовий стиль. Дизайн-концепт оформлення товару повинен відповідати загальній концепції фірмового стилю компанії, це підвищить упізнаваність бренду.

*Переваги ексклюзивного дизайну пакування:*

- продукт вигідно відрізняється від конкурентних товарів;
- новий дизайн розкриває та демонструє цінності бренду;
- інформує про унікальні якості та особливості функціональності товару;
- надає додаткового емоційного забарвлення продукту.

Дизайн пакування та етикетки починається з вивчення психологічних особливостей потенційного покупця та його мотивації до вибору певного продукту. Здійснюють маркетингові дослідження, вивчають ринок і цільову аудиторію, розробляють концепцію позиціонування товару, на основі якої створюють дизайн бренду, його пакування та етикетки. Процес розроблення пакування задіює фахівців різного профілю. Крім маркетологів і дизайнерів, для досягнення максимального ефекту в розробленні форми й дизайну повинні бути задіяні висококласні інженери й технологи компанії.

*Етикетка* – це частина оформлення товару, що є найпотужнішим стимулятором продажів

Професійно створений дизайн етикетки повідомляє споживачеві про високу якість та особливі вигоди вашого продукту. Правильно обрані колір,

форма та графіка в дизайні етикетки ідеально доповнять пакування товару та зроблять її привабливою, такою, щоб позитивно презентувала товар і стимулювала продажі. Для таких продуктів, як алкогольні та безалкогольні напої, успіх бренду безпосередньо залежить від дизайну етикетки, єдності дизайнерської ідеї, реалізованої у вигляді пляшки та етикетки.

*Дизайн етикетки передбачає розроблення оформлення:*

- основної етикетки (корпусної). На основній етикетці зазвичай розміщують логотип, символіку та найменування товару, а також додаткові параметри залежно від виду продукції – сорту, фортеці тощо;

- кольєретки (етикетка у верхній частині пляшки). Найменша за розмірами етикетка у верхній частині пляшки, на ній зазначені лише логотип, символіка компанії, найменування товару та рік випуску. Така етикетка зазвичай є на тарі алкогольних і безалкогольних напоїв;

- контретикетки (етикетка на зворотному боці пакування). Контретикетка містить корисну для споживача інформацію – склад товару, харчову цінність, обсяг, виробника та місце виготовлення, дату виготовлення, символіку компанії, знаки якості та штрих-код.

Вдало розроблене пакування з урахуванням побажань споживача та його переваг з урахуванням останніх тенденцій на ринку, а також дій конкурентів, дозволять вам не лише підвищити лояльність ваших

споживачів, але й охопити нові сегменти ринку.

У створенні оформлення товару також дуже важливо не забути про функціональність. Потрібно створити пакування, що привертає увагу покупця, пробуджує в ньому бажання взяти товар у руки та придбати його.

Дизайн бренду, який складається з різних графічних елементів, пов'язаних із важливими асоціаціями або думкою споживачів – це, фірмовий стиль, який укорінився в нашій свідомості як невід'ємний аспект створення привабливого візуального образу.

#### *Критерії вибору елементів бренду*

1 Запам'ятовуваність. Дизайн бренду завжди легше запам'ятовують, коли споживач дізнається про нього або згадує його в певній ситуації. І це стосується не лише дизайну, але й назв і слоганів. Наприклад, важко запам'ятати балони з газом, якщо використовувати елементи, які не запам'ятовують. А балони з блакитним носорогом, який «вивергає» полум'я, запам'ятати набагато легше (досить вдала знахідка двох образів-форм – язик полум'я та ріг носорога).

2 Адекватність. Важко пригадати бренд, якщо не знати, із чим він пов'язаний. Можна посилити асоціації, за рахунок вибору елементів із відповідним значенням. У цьому разі дизайн бренду повинен містити елементи або образи, що підкреслюють загальні ознаки, з метою довести належність товару до певної категорії.

3 Привабливість. Іноді споживачі люблять бренди зовсім не за їх функціональні характеристики, а за те, що вони цікаві та креативні. Естетичне виконання дизайну бренду теж важливе: дизайн логотипу, шрифтові рішення, зображення та ін.

Чим, наприклад, соки та нектари відрізняються один від одного? Чим апельсиновий сік одного бренду

відрізняється від апельсинового соку іншого бренду? Смаком? Так, можливо, смак і є конкретною перевагою, тому що ми його відчуваємо. Але водночас привабливість дизайну бренду повинна переконувати споживача придбати ваш сік. Споживач не знає смаку вашого соку й навряд чи протягне руку до непривабливого пакування на полиці супермаркету.

4 Універсальність. Ідеться про можливість використання елементів дизайну бренду в межах однієї або декількох категорій продуктів.

Якщо йдеться не про споживчі товари, а про корпоративний брендинг, то до всього перерахованого додається і можливість використання елементів дизайну на різних рекламно-інформаційних носіях.

Valmain – універсальний бренд. Під цією маркою вже не перше десятиліття випускають першокласні зразки одягу та аксесуарів для жінок і чоловіків з усього світу. Сьогодні Valmain став показником шику, розкоші та чудового смаку.

5 Адаптивність. Усі ми чудово розуміємо, що з часом у дизайні з'являються нові тенденції, а щоб дизайн бренду був актуальним необхідно бути на хвилі. Це, звісно, стосується брендів не всіх категорій. Наприклад, дорогим кубинським сигарам, зовсім не обов'язково бути в тренді, важливіше передати традиції та багату історію, а сучасне можна передати за рахунок актуальних друкованих технологій.

Сьогодні важко визначити можливість регулярної адаптації елементів, але через необхідність «крокувати в ногу з часом» це необхідно робити. Тому намагайтеся використовувати елементи, які легше адаптуються, щоб надалі не піддавати ваш бренд серйозному редизайну, а періодично проводити лише легкий рестайлінг, який буде робити ваш бренд актуальним із року в рік. Хоча,



компаніям із серйозними вкладеннями в медію підтримку це не загрожує.

Відмінний приклад історії адаптації логотипу компанії Рерзі без втрати впізнаваності. Як бачите, у 1950 році, у логотипі вже з'явилося відоме червоно-синє коло, але шрифтове рішення лишилося таким самим. І лише через 12 років змінився шрифт.

## 7.6 Брендбук і його структура

За даними маркетингових досліджень, продуманий брендинг може збільшити прибуток компанії більше ніж на 20 % за рік, тож робота над концепцією бренду повинна починатися ще на етапі його створення. Але поки що не так багато фірм займаються розробленням офіційних «правил» власного стилю та приділяють достатньо уваги оформленню брендбуку.

*Брендбук* – це фізичне втілення концепції та місії вашого бренду. Його основне завдання – установлення конкретних принципів збереження ідентичності бізнесу в усіх його внутрішніх та зовнішніх комунікаціях.

Процес створення брендбуку, на перший погляд, може здатися довгим та складним, бо вам треба опрацювати та врахувати безліч деталей, що створюють цілісний образ компанії. Проте в перспективі такий документ принесе багато переваг.

Щоб розібратися, для чого ж усе-таки потрібен брендбук та з чого почати роботу, розглянемо його основні складові та порівняємо з іншими документами, що описують концепцію бренду.

Підміна понять – найчастіша помилка прід час створення брендбуку. І хоча вищезазначені терміни досить близькі за змістом, усе ж між ними є кілька істотних відмінностей.

*Брендбук* – найбільш широкий за змістом термін.

Він містить повну інформацію про суть бренду, його місію, філософію, цінності. Умовно його можна назвати «паспортом бренду». Цей документ є основою для створення фірмового стилю та «посібником» для маркетологів, рекламістів та інших представників компанії, що розповідає, як працювати над просуванням та популяризацією бренду.

*Гайдлайн* – більш вузьке поняття, що охоплює опис зовнішніх атрибутів та візуального представлення бренду. У ньому містяться загальні правила використання елементів фірмового стилю, нанесення логотипу, оформлення рекламних носіїв тощо.

Ще більш деталізованим документом може бути логобук – детальний опис логотипу та його використання на різних типах носіїв. Логобук може бути частиною гайдлайну.

*Брендбук* – це документ, що описує чіткі рекомендації щодо ідентичності бренду у всіх аспектах ведення бізнесу

Гайдлайн, логобук та інші документи можуть бути його складовою частиною або бути окремим детальним описом на основі даних брендбуку.

Загальна структура брендбуку складається з трьох розділів:

- 1) визначення місії та цінностей організації;
- 2) опису фірмового стилю;
- 3) правил комунікації.

*Місія та цінності*

Перед початком створення брендбуку компанія повинна визначитися зі своїм унікальним характером та сформуванню загального бачення. Це основа, на якій буде в подальшому формуватися вся візуальна складова та «голос» бренду. У цьому розділі необхідно визначити свою

місію, описати філософію, цільову аудиторію та загальну логіку, на якій ґрунтується стиль бренду.

Місія та цінності є основою для всіх подальших бізнесових рішень, вони задають вектор розвитку та в перспективі працюють на зростання впізнаваності бренду та лояльності аудиторії. Вони повинні бути чіткими та не містити розпливчастих формулювань.

Як визначити цінності та загальне бачення компанії? Дайте відповідь на такі питання:

Навіщо (з якою метою) працює ваша компанія, яку користь вона несе для клієнта?

Що має залишити після себе ваш бізнес?

Що може змінити ваш бренд у даній ситуації на ринку?

Чи маєте ви плани щодо розширення (виробництва, асортименту, нових послуг тощо)?

На основі відповідей ви зможете чітко визначити «характер» бренду, що зі свого боку є досить важливим для формування *tone of voice*. Бо правильний тон спілкування є відправною точкою для вдалого просування.

Уявіть ваш бренд як персонажа, як людину. Яким він буде? Злегка нахабним чи, може, навпаки, дбайливим? Визначте набір рис, які будуть важливі під час спілкування і в подальшому стануть своєрідним ідентифікатором для клієнтів та партнерів. Послідовність у комунікації дуже важлива для формування довіри від вашої цільової аудиторії.

*Інструкції з фірмового стилю*

Зазвичай це найбільший розділ із тих, що входить до брендбуку. У ньому детально описані всі елементи фірмового стилю, візуальні та інші складові, що мають на меті позиціонування бренду серед аудиторії.

Тут можна детально описати:

1) логотип;

- 2) шрифти;
- 3) кольори;
- 4) рекомендації щодо стилю, розміру та використання тих чи інших кольорів і шрифтів у друкованих чи онлайн-форматах;
- 5) зображення та інші складові дизайну.

Крім того, у цьому розділі потрібно визначити тон спілкування та основні меседжі. Наприклад:

- розробити кілька слоганів;
- описати музичний супровід для реклами;
- за необхідності вигадати персонажа, що буде символізувати бренд.

Не бійтеся зробити цю частину брендбуку занадто великою: чим детальніше ви опишете всі сценарії та приклади використання фірмових елементів, тим менше буде проблем у просуванні.

#### *Правила комунікації*

Основний документ зі стилю бренду повинен містити чіткі вказівки, що робити та що не варто використовувати під час зовнішніх комунікацій. Цими правилами будуть керуватися маркетологи, дизайнери, продавці, партнери, рекламодавці та всі, хто має стосунок до позиціонування бренду.

Не залишайте місця для вільної інтерпретації ваших ідей. Стиль бренду повинен бути єдиним, а всі деталі прописані дуже чітко. Необхідно визначити:

- мову спілкування;
- тон меседжів (серйозний, грайливий тощо);
- правила публікацій у соцмережах;
- структуру та формат вихідної кореспонденції;
- стиль текстових повідомлень тощо.

Виважений та продуманий брендбук дає бренду можливість бути послідовним у комунікаціях, а отже формує індивідуальний стиль компанії та довіру аудиторії.

## План

- 8.1 Специфіка соціокультурного брендингу.
- 8.2 Цінності соціокультурного бренду.
- 8.3 Атрибути соціокультурного бренду.
- 8.4 Брендинг у сфері туризму.
- 8.5 Властивості туристичних брендів.
- 8.6 Аспекти туристичного брендингу.
- 8.7 Брендинг туристичного продукту.

**8.1 Специфіка соціокультурного брендингу**

У соціокультурній сфері кожен проєкт і кожна організація – одинично унікальні. Навіть установи, що реалізують однакові завдання (міські та сільські бібліотеки, етнографічні, історичні, краєзнавчі музеї, музеї образотворчих мистецтв, районні поліклініки, спортивні та оздоровчі клуби, дитячі садки, загальноосвітні школи, університети тощо), мають неповторні характеристики та їх цінність насамперед полягає в нетиражованих особистісно-професійних ресурсах, особливих корпоративних традиціях, унікальності змісту діяльності й неповторності.

У соціокультурній сфері немає марочних технологій і навіть найточніша копія якого-небудь об'єкта або явища змістовно являє іншу цінність, відмінну від оригіналу. І мова тут йде не про цінності різного рівня, а про цінності іншого змісту. Так, нові Золоті ворота в Києві, зведені на місці зруйнованих, несуть у собі цінність історичної пам'яті, але, яким би точним не було їх відтворення, побудовані іншими людьми в інших історичних умовах,

вони є новою спородою, у якої є і буде складатися інша історія і є новим брендом.

Отже, брендинг соціокультурного продукту або послуги вимагає внесення додаткового ціннісного змісту, з яким у свідомості споживача повинні бути пов'язані уявлення про цей продукт. Без такого роду «надбудови» продукт не може бути вписаний у сучасний соціокультурний контекст, не може мати «свого обличчя», не може стати соціокультурним явищем, як бренд.

Але цінності в процесі їх брендингу відіграють виключно іміджеву роль, не маючи ніякого змістовного стосунку до самих продуктів. На відміну від масових продуктів, кожному об'єкту соціальної сфери внутрішньо властиві ті надутилітарні цінності, що мають соціальну значущість, тому тут немає необхідності в застосуванні додаткових цінностей для висвітлення того чи іншого соціокультурного явища.

Сам зміст цих явищ значно ширший, а тому складніший для сприйняття й вимагає від аудиторії певного рівня, що забезпечує розуміння цього змісту, а основне – ціннісної «налаштованості» на його прийняття. Соціокультурні бренди завжди історичні, тобто історія в них переплетена із вмістом і включається в нього, на відміну від сфери виробництва, де історія може надавати лише додаткову цінність бренду компанії, продукту або послуги, а може й не відігравати якоїсь істотної ролі в процесі сприйняття та вибору. Водночас якість продукту або послуги, якість роботи самої компанії практично не кореспондує з історичними подіями, з ними пов'язаними, оскільки споживач орієнтується, швидше, не на історичний багаж компанії, а на актуальні показники.

У соціокультурній сфері, де весь зміст є історичним, стає більш виправданою атрибутика бренду, яка має символічний характер. А також досить важливу роль

відіграють події та особистості. Тому вибудовування бренду стає більш захопливим, але й більш складним.

Ціннісний підхід до соціокультурного брендингу має також велике значення для незалежного від ринку розвитку організацій культури, освіти, охорони здоров'я, медицини тощо, для вирішення найважливіших соціальних завдань, для реалізації творчого потенціалу особистості, зокрема людей різного віку, із різними фізичними, психічними та інтелектуальними можливостями.

## 8.2 Цінності соціокультурного бренду

У сучасному брендингу як у сфері економіки, так і в соціокультурній сфері категорія цінності є ключовою, водночас цінність розглядають у двох аспектах – як категорію соціальної та особистісної значущості та як вартість, причому друга знаходиться в прямій залежності від першої.

Соціокультурним брендам цінності іманентні, тобто внутрішньо притаманні. А головним PR завданням у процесі брендингу є створення ціннісного інформаційно-емоційного поля навколо бренду, максимальне розширення меж цього поля та включення в нього найбільшого числа людей, які поділяють цінності нашого бренду. З погляду широти визнання, цінності соціокультурних брендів можна розділити на суспільно-визнані та особистісно значущі. Суспільно визнані цінності можуть бути традиційними, вони можуть бути закріплені документально в міжнародних або регіональних законодавчих актах, а також у документах, що не мають юридичної сили, але мають визнану суспільну значущість (наприклад, Загальна декларація прав людини, Декларація прав дитини тощо).

Цінності, визнані в суспільстві, відображають стан сучасної культури, «дух часу», колективні ціннісні

уявлення соціальних груп, зокрема національних, релігійних, професійних, гендерних тощо. Суспільно визнані цінності можуть на особистісному рівні не розділятися представниками певних соціальних груп або окремими індивідами, але вони є громадськими нормами, хоча самі не завжди мають глибинні особистісні підвалини, тобто можуть бути здійснені досить формально.

Бренди, що відображають особистісні цінності конкретних людей, є для них більш значущими, оскільки особистісні цінності відіграють різнобічну роль у духовному світі й діяльності особистості, «цінності особистості акумулюють у собі основний зміст її духовного світу».

Особистісно значущими для людини можуть бути різні цінності: етичні, естетичні, правові, духовні. Під час осмислення цінностей соціокультурного бренду можна спиратися як на суспільно визнані, так і на особистісні цінності. Головне, щоб при цьому не руйнувалася цінність Людини та її найважливіших прав. А загальнозначущі – це такі цінності, порушення яких прямо порушує права індивідів і спільнот жити, мислити, діяти відповідно до своїх орієнтирів. Визнання спільнотою основних цінностей (життя, здоров'я, свободи, продовження роду) завжди залишається можливість далі вважати вищими зовсім інші цінності (Бог, Нація, Традиція, Істина, Краса тощо).

Однією з основних цінностей сучасного соціокультурного PR є цінність людського життя, яка реалізується в соціальних проєктах, спрямованих на допомогу дітям-сиротам та дітям, які залишилися без піклування батьків, людям різного віку з обмеженими можливостями, людям із важкими захворюваннями, наповненню життя людей творчим змістом (театри, де грають люди похилого віку, різні клуби за інтересами, спортивні змагання для дітей, підлітків, людей похилого



віку, людей з обмеженими можливостями), підтримка унікальних талантів тощо.

У численних соціокультурних проєктах реалізуються цінності мистецтва, освіти, науки. Цінності бренду зазвичай фіксуються в його місії, тобто в його призначенні, громадському сенсі існування.

Зміст місії сформульований в одному або кількох реченнях. Наприклад, місія Екоцентр (Фельдман зоопарк) – формування в українському суспільстві розуміння унікальної цінності тварин, особливо на охоронюваних природних територіях для сьогодення та майбутнього країни.

### **8.3 Атрибути соціокультурного бренду**

Атрибутами бренду називають специфічні елементи його ідентифікації, які виділяють його серед інших брендів даної категорії. Наприклад, одним з атрибутів Всесвітнього фонду дикої природи – ведмедик панда, зображений на логотипі цієї організації, атрибутом Києва – Софія Київська, а Парижа – Ейфелева вежа, тобто атрибути є втіленням індивідуальності бренду.

Особливу роль у створенні атрибутики бренду відіграє фірмовий стиль, який забезпечує єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до бренду й служать підвищенню рівня його сприйняття. Будучи комплексом комбінованих елементів, фірмовий стиль допомагає ідентифікації бренду, тобто дозволяє без особливих зусиль за деякими зовнішніми ознаками дізнаватися пропозиції, інформацію саме цієї організації та виділяти їх із загального інформаційного потоку. Фірмовий стиль сприяє підвищенню довіри до бренду, рівню пропонованих їм проєктів і програм, якістю надаваних послуг. Уже сама наявність фірмового стилю зазвичай викликає довіру до організації.

Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність рекламних акцій. Крім того, усі об'єкти, що містять елементи високоякісного фірмового стилю, здебільшого самі є ефективною рекламою. Звичайно, розробленням фірмового стилю повинні займатися фахівці, оскільки сьогодні до фірмового стилю висувають досить високі професійні вимоги. Та й дизайнерські можливості в професіоналів набагато більші. Але грамотне замовлення розроблення фірмового стилю можна зробити лише маючи достатньо повне уявлення про його роль у житті бренду й про актуальні вимоги, висунуті до нього.

Одним із найважливіших елементів фірмового стилю є логотип, тобто фірмовий знак організації або проєкту. Важливо, щоб логотип мав символічне навантаження, щоб під час його зорового сприйняття виникали асоціації з конкретно установою або проєктом, із його помітними особливостями. Важливо також, щоб під час використання чорно-білого друку (в листах, факсах тощо) він не втрачав своєї графічної привабливості. Під час розроблення фірмового стилю необхідно також чітко визначити фірмові кольори й послідовно додержуватися їх в усіх друкованих та електронних матеріалах – проспектах, буклетах, календарях, тижневиках, фірмовій папці, титульних сторінках брошур і посібників, що видаються, у розробленні сайту та електронних розсилок.

Вибір фірмових кольорів насамперед залежить від змісту діяльності організації або спрямованості проєкту. У кожного кольору є соціально-історична символіка. Так, синій колір – це символ спокою, глибини та концентрації на внутрішньому змісті; темно-зелений – незалежності та самоповаги; світло-зелений – зростання та розвитку; червоний – активності й прагнення до досягнення успіху; помаранчевий – ексцентричності й змагальності; жовтий – неагресивної активності, креативності, позитивності,

відкритості, товариськості, радості. Поєднання бордового й сірого створює відчуття впевненості та стабільності, білого й чорного – урочистості та строгості тощо. Тому перед тим, як визначити оптимальний фірмовий колір, потрібно зрозуміти, що ми хочемо з його допомогою повідомити оточенню про наш бренд. Крім того, потрібно врахувати, які фірмові кольори обрані іншими організаціями з подібною діяльністю, щоб не повторити цих кольорів.

Дуже непогано було б розробити власні фірмові шрифти, або насамкінець строго визначити, які шрифти будуть використовувати. Велика розмаїтість шрифтів і використання їх у довільному порядку без єдиного «фірмового ключа» створює враження недбалості, непрофесійності, відсутності стратегії створення фірмового стилю.

Ще одним важливим показником є розроблення схеми верстки, що передбачає закріплення розміщення логотипу, назви організації, слогана тощо на різних носіях. На сьогодні організації, що мають на це кошти, замовляють дизайнерам розроблення брендбуку, спеціального видання, яке містить усю інформацію про фірмові стилі й розміщення його елементів на всіх потенційних рекламних та інформаційних носіях. Отже, якісний фірмовий стиль відображає тенденції та зміст розвитку організації, у ньому простежується ключова стратегія розвитку, фірмовий стиль допомагає формувати лаконічне, але чітке уявлення про історію, діяльність та досягнення організації, її відмінності від інших установ.

Стратегія формування фірмового стилю повинна ґрунтуватися на ключовій ідеї. На основі ключової ідеї розроблено й слоган, який разом із логотипом розміщують на всіх носіях фірмового стилю. Концентрація зусиль на одній ідеї дозволяє організації вибудовувати послідовну

*систему дій, яка зазвичай передбачає:*

- розроблення графічного комплексу фірмового стилю, фірмової модульної сітки, яка повинна бути проведена дизайнерами на основі загальної стратегії;

- визначення ієрархії в подачі текстової інформації, створення обов'язкових текстових блоків для всіх носіїв фірмового стилю, а також суворе структурування матеріалів у рекламних проспектах, буклетах, програмах, бюлетенях тощо;

- вибір фактури матеріалів, шрифту або декількох шрифтів, основного й додаткових кольорів і суворе додержання цього вибору у виданні методичних і рекламних матеріалів;

- розроблення логотипу відповідно до обраної стратегії розвитку або створення легенди для існуючого логотипу, інтерпретація його форми та змісту;

- визначення необхідного мінімуму засобів формування фірмового стилю: а) для співробітників організації (наприклад, візитка, настільний календар, ручка, щоденник, настінний календар, папка для паперів, почесні грамоти); б) для постійних клієнтів (наприклад, настінний календар, кишеньковий календар, ручка, пакет, фірмові вітальні листівки, проспект, бюлетень); в) для потенційних клієнтів (конверт, запрошення, кишеньковий календар, буклет); г) для партнерів (подарунковий календар, подарунковий щоденник, подарункова ручка, проспект, фірмові вітальні листівки, почесні грамоти, видання із символікою організації). Можливе розроблення не лише класичних, але й більш творчих фірмових блоків (наприклад, особливих фірмових сувенірів, фірмових подарункових видань), які матимуть більший рекламний ефект, але таке розроблення потрібно здійснювати на загальній концептуальній основі.

Залежно від місії та змісту діяльності організації

фірмовий стиль може бути розроблений на основі різних стратегій. Так, фірмовий стиль, розроблений на основі комунікативної стратегії, ставить своїм завданням залучення уваги громадськості та насамперед спрямований на розроблення дизайну, який відрізняється яскравістю кольорів, оригінальністю форм. Таку стратегію можуть використовувати організації, що працюють із дітьми, а також реалізують спортивні та культурні програми тощо.

Фірмовий стиль на основі маркетингової стратегії найчастіше створений великими комерційними підприємствами з метою виділитися поміж основних конкурентів, що займають значну частину ринку. Але цей шлях можливий і для організацій соціокультурної сфери, що займаються масштабними проектами, із тим, щоб громадськість і засоби масової інформації виокремлювали проекти зазначеної організації з безлічі проектів того самого спрямування.

Фірмовий стиль на основі стратегії управління спрямований на розвиток корпоративної культури та створення позитивного соціально-психологічного клімату. Під час вибору такої стратегії організація орієнтується у створенні фірмового стилю насамперед на специфіку відносин усередині організації, створення образу організації з унікальним змістом діяльності та традиціями.

І, нарешті, фірмовий стиль на основі розроблення майбутнього вигляду організації або проекту пов'язаний з іміджем перспективності та відображає тенденції розвитку, включення в перспективні міжнародні проекти.

До *методів* формування фірмового стилю належать: вироблення єдиного ділового стилю, виготовлення канцелярських приналежностей, оформлення перевізних транспортних засобів, використання символіки, створення форми для персоналу, обладнання виставкових залів, дизайн інвентарного приладдя та предметів інтер'єру,

присудження почесних грамот та інше.

*Створення фірмового стилю* – це вимога сучасної культури до всіх організацій у всіх сферах. Основною ж причиною того, що ця вимога не є реалізованою в багатьох організаціях соціокультурної сфери, сьогодні називають брак фінансів, але з огляду на важливу роль фірмового стилю в перетворенні організації на бренд, що найближчим часом буде лише зростати, необхідно знайти ті комерційні організації або фонди, які зможуть допомогти у фінансуванні та розробленні фірмового стилю нашого соціокультурного бренду.

#### **8.4 Брендинг у сфері туризму**

Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було із цілком природними причинами – появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Розвиток технології дуже сильно вплинув на людське суспільство.

Завдання, яке вирішує броня – це спрощення вибору туристичного продукту споживачем, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і в нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, переваги й недоліки, асортимент послуг та їхню якість. За цієї ситуації туристичний брендинг є просто «рятівним кругом», – на кожний туристичний продукт «наклеюються» прості, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» тощо.

*Туристичний бренд* – це частина системної програми з популяризації країни на світовій арені та активізації розвитку національної туристичної індустрії

Бренд можна охарактеризувати як сприйняття в уяві споживача, проте це багатопланове та багатозначне

поняття потрібно розглядати в різних *аспектах*, а саме як:

- юридичний інструмент;
- систему ототожнення;
- кампанію;
- ідентифікаційну систему;
- образ в уяві покупців;
- особу;
- ставлення;
- додаткову цінність;
- еволюціонуючу суть.

Як юридичний інструмент туристичний брендинг є інвестиціями з боку туристичної компанії, здійсненими для одержання певних економічних результатів.

Культура, співробітники та програма розвитку компанії, що створює туристичний продукт, також є чіткою відмінністю й цінністю для споживачів та базою для створення відносин зі споживачами.

Під час розроблення туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеалі несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення тощо) й дають можливість установлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів

безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі туристичний продукт на свій власний розсуд.

Для людей властиво приписувати речам, що їх оточують, людські та особистісні характеристики. Під час вибору того або іншого туристичного продукту покупець віддає перевагу тому, який, як йому здається, відповідає його характеру.

Унаслідок того, що туристичні бренди можуть бути персоніфіковані покупцями, то між людьми й туристичними продуктами можуть установлюватися взаємовідносини, вельми схожі на стосунки між людьми. Більше того, фахівці відзначають, що сам туристичний продукт може мати позицію щодо покупця (для розуміння: туристичні бренди дорогих турів створені з елементами певної переваги над потенційним покупцем – «Спробуй – купи мене, я дуже дорогий, не для людини з натовпу», наприклад – «Відпочинок на Канарах»).

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість установлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману ним) якість.

У цьому разі мають на увазі, що туристичний бренд еволюціонує в часі, і, перетворюючись із «нетуристичного брендованого предмета споживання» на «відношення», змінює зв'язок між подібними брендами й між туристичною фірмою та споживачем.

*Торговельна марка туристичного продукту* – це поняття юридичне, офіційне, тоді як туристичний бренд



існує лише в головах споживачів. Поняття туристичного бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам туристичний продукт зі всіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем, і приписуваних їм туристичних продуктів (імідж туристичного продукту), а також обіцянки яких-небудь переваг, що дає автор туристичного бренду споживачам, тобто той сенс, який вкладають у нього виробники туристичного продукту.

Багато туристичних продуктів настільки схожі на продукт інших туристичних кампаній, що споживачам абсолютно однаково, які з них купувати. Наприклад, послуги зі страхування практично завжди однакові, яка б туристична фірма їх не пропонувала; такі послуги називають однотипними продуктами, оскільки вони гомогенні, на відміну від оригінальних туристичних продуктів, що несуть кожен свої особливі блага, якими вони відрізняються від інших запропонованих продуктів.

На перший погляд, екскурсії належать до категорії гомогенних продуктів, проте в будь-якій туристичній компанії є свій асортимент визначних пам'яток, які можна відвідати. У таких випадках оригінальний туристичний продукт (екскурсії) перетворюється на туристичний бренд.

Туристичний брендинг є процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламуванням, використанням торговельної марки, а також заходів щодо стимуляції продажу, просування та позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує туристичний продукт, особу або місце, посилені так, що покупець або користувач відчують особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. Водночас передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Це визначення підкреслює збільшену вартість, яка постійно зростає, коли споживач купує туристичний бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, які додаються, можуть бути пов'язані з підтвердженням якості туристичного бренду або бути зі сфери статусу (коли імідж туристичного бренду переходить на споживача) або зі сфери зручностей (полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком туристичного продукту).

Однотипні туристичні продукти, зазвичай, недиференційовані за ціною (наприклад, страхівка має однакову ціну в туристичних компаніях у певному географічному регіоні; різниця навіть у 10 % була б дуже помітною). Крім того, їм зазвичай властивий низький ступінь диференціації за характеристиками й за іміджем. З іншого боку, туристичні продукти, що володіють торговельною маркою, наприклад, готельні послуги корпорації «Хілтон», мають, високі показники за обома чинниками; оскільки ці продукти продаються за підвищеною ціною, це зазвичай приводить до підвищення прибутковості, що також є могутнім аргументом на користь створення міцного туристичного бренду.

Дослідження та практичний досвід показують, що зараз успішна туристична фірма повинна мати стратегію туристичного бренду, спрямовану на формування відданості споживача. Наприклад, «Сонячний берег» або «Золоті піски» мали велику популярність. Роки два–три тому був уведений візовий режим до Болгарії, і тоді вартість путівок збільшилася, але попит майже не зменшився. Чому людина купує турпутівки на «Золоті піски», переплачуючи за них, хоча є інші пропозиції? Причина – відданість споживача. «Цінність» туристичного бренду визначається готовністю споживача набувати туристичного продукту за вищою ціною за наявності на

ринку аналогічних туристичних продуктів інших торговельних марок.

Створити туристичний бренд можна в будь-якій сфері, причому туристичним брендом стає не лише туристичний продукт, який пропонує туристична фірма, але й сама місцевість, країна або курорт як такий. Позиціонування, фокусування, сегментація та обіцянка – це основа стратегії туристичного бренду.

## 8.5 Властивості туристичних брендів

*Правильні властивості туристичних брендів:*

- привертати увагу покупця;
- бути алітерувальними; це сприяє їх запам'ятовуваності. Алітерація – підбір слів із повторюваними початковими або приголосними, що починають наголошений склад;
  - бути пов'язаними з позиціонуванням продукту на карті, перцепції споживача;
  - бути пов'язаними з візуальним іміджем;
  - нести якусь інформацію про туристичний продукт або годитися для інформування про туристичний продукт;
  - спонукати до створення «прізвиськ» (наприклад, «Канари» – «прізвисько» Канарських островів);
  - важливо, щоб їх можна було легко почути по телефону або знайти в довіднику.

*Помилкові властивості туристичних брендів.*

Усі помилки позиціонування витікають або через відсутність відповідей на питання «хто?», «коли?» і «чому?», або через неправильні / нечіткі відповіді на ці питання:

- бажання бути маркою для всіх;
- відсутність комунікації зі споживачем, для якого

ця марка створена;

- відсутність комунікації, у яких ситуаціях марка повинна вживатися;

- спроба охопити інший сегмент методом лінійних розширень марки, що приводять до розмивання позиціонування;

- невідповідність позиціонування уявленням споживачів про категорію туристичних продуктів;

- акцент не на тих властивостях марки, які дійсно відрізняють її від конкурентів;

- зайве захоплення «креативністю». Наприклад, іміджева реклама для неіміджевих туристичних продуктів;

- спроба побудувати позиціонування на низькій ціні;

- «розмивання» маркетингового бюджету, яке призводить до того, що комунікація не закріплена у свідомості споживачів (наприклад, спроба рекламуватися на національних каналах кількома десятками показів);

- невдале виконання концепції.

З погляду теорії знаків є *чотири рівні сигналів*, властивих туристичним брендам.

1 Утилітарний сигнал пов'язаний із практичними аспектами продукту й передбачає значення надійності, ефективності, відповідності призначенню тощо.

2 Комерційний сигнал пов'язаний з обміном цінностями туристичного продукту, наприклад, передавання знань про рівень гостинності за певні гроші або про відповідність між витратами та швидкістю обслуговування.

3 Соціально-культурний сигнал пов'язаний із соціальними наслідками покупки (або не покупки) туристичного продукту, зі знанням про членство в групах, до яких покупець прагне належати, або про те, що туристичний продукт підходить для виконання

передбачуваних соціальних ролей.

4 Сигнал міфічних цінностей туристичного продукту. Міфи – це героїчні історії про туристичний продукт, наприклад, про визначні пам'ятки: міфи про замки, грецьких богів та ін.

Міфи створюють принципову основу, за допомогою якої можна вирішувати протиріччя життя, і туристичні бренди можуть будуватися на цьому. Більшість могутніх туристичних брендів мають принаймні міфічні конотації.

Асоціація різних цінностей із фірмовою назвою туристичного бренду може бути виключно корисною під час дослідження прийнятності іміджу туристичного бренду. Значення, приписане споживачами цим цінностям, можна досліджувати за допомогою фокус-груп із подальшим аналізом ключових сигналів, що передбачає туристичний бренд; споживачів можна сегментувати відповідно до того, наскільки добре вони реагують на ті або інші сигнали туристичного бренду й наскільки ці сигнали співзвучні власним внутрішнім цінностям споживача.

Різні туристичні компанії несуть у собі різне значення, що вкладається, з погляду споживачів, від спланованих покупок через рутинні до імпульсних. Як ті, хто їде в службових справах, прагнучи відключитися від справ, так і ті, хто мандрує для задоволення, прагнучи підсилити «відпускний» настрій, вдаються до імпульсної купівельної поведінки, що мотивується потребою в одержанні задоволення.

Ці сигнали важливі не лише для самих турагентів, з погляду їхнього власного туристичного брендингу, але й для туристичних кампаній туристичних брендів (курортних комплексів або готелів), яким необхідно вирішити, які турагенти найкраще підійдуть для їхніх туристичних брендів і де потрібно розміщувати туристичний бренд.

## 8.6 Аспекти туристичного брендингу

Додавання вартості до туристичного продукту методом туристичного брендингу зовсім не обмежено тим, щоб дати йому помітне ім'я. Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності за всім набором засобів маркетингу, що дає можливість створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачеві про якість, ціну, очікувані рівні якості та статус туристичного бренду.

Оскільки туристичний брендинг містить усі елементи набору засобів туристичного маркетингу, його не можна розглядати просто як тактичний інструмент, створений для того, щоб туристичний продукт виділявся в асортименті турагента. Натомість його потрібно розглядати як фокусну точку маркетингових зусиль, як спосіб націлити хід розумового процесу керівництва на забезпечення задоволення споживача. Туристичний бренд діє як загальна точка зіткнення туристичної компанії та споживача.

Обираючи туристичний бренд, споживач одержує переваги: він знає, якого рівня якості можна чекати від цього туристичного продукту, буде свій власний імідж (наприклад, престижна подорож забезпечує споживачу авторитет за допомогою асоціації з ним, і, навпаки, дешевий тур може підсилити відчуття економності споживача та його здатності знайти хорошу цінність за відповідні гроші).

У багатьох ситуаціях ключовий туристичний продукт мало відрізняється від інших туристичних продуктів, і туристичний бренд дійсно є єдиною відмінною рисою. Наприклад, Крим є одним із найпопулярніших туристичних продуктів – як в Україні, так і в інших країнах, але як у бренду в нього популярність більша в Україні.

Незважаючи на явно штучну природу диференціації за допомогою туристичного брендингу, блага, що одержуються споживачами, реальні; людина на шезлонгу престижного пляжу одержує дуже реальні переваги – пошана і задрість інших, навіть якщо експлуатаційні якості шезлонга аніскільки не кращі за дешевшу конкуруючу модель.

Сильний туристичний бренд, поза сумнівом, відрізняє продукт від аналогічних продуктів, але мати ефектну фірмову назву – недостатньо. Продукт сам як такий повинен чимось відрізнятись; імідж туристичного бренду – це засіб комунікації, за допомогою якого споживач одержує сигнал про його відмітні особливості.

Туристичний брендинг може використовуватися для передачі інформації про функціональні можливості туристичного продукту. Іншими словами, туристичний бренд передає споживачу імідж якості та очікуваного рівня гостинності й комфорту.

Символічність деяких туристичних брендів дає змогу споживачу сказати дещо про себе. Це особливо очевидно, коли йдеться про індустрію туризму – звичайна футболка додає додану вартість завдяки назві курорту, надрукованій на грудях. Якщо споживачі вірять у те, що цінність туристичного бренду полягає в його комунікаційних можливостях, вони витратять багато часу й зусиль, щоб вибрати туристичний бренд, який несе в собі відповідний імідж.

Кожна покупка пов'язана з певним ризиком; туристичний продукт може надавати якість гіршу, ніж очікувалося, і в цьому разі туристична фірма, мабуть, не готова відшкодувати збиток. Придбання туристичного продукту з могутньою торговельною маркою дає споживачеві певний ступінь упевненості як у туристичному продукті, так і в туристичній компанії.

Необхідно визначати, які саме ризики найбільше турбують клієнтів та споживачів, і влаштовувати покази туристичних брендів, на яких робити акцент за відсутності саме цих ризиків.

Туристичні бренди використовують як спосіб закріплення інформації про туристичний продукт у пам'яті споживача. Це особливо важливо, коли туристичний бренд поширений на інші категорії продуктів, оскільки імідж «батьківського туристичного бренду» перенесено на новий туристичний бренд.

Туристичні бренди забезпечують деякий правовий захист туристичній компанії, оскільки дизайн і назву можна захистити, а компоненти туристичного продукту нерідко захистити не можна. Могутній брендинг дає деякий захист інтелектуальній власності туристичної компанії.

Активи, що становлять бренд, можна визначити й управляти ними, і тим самим бренд може підтримувати та примножувати додану вартість, якою він є.

Туристичний брендинг явно дає переваги створювачу туристичного продукту й турагенту, оскільки допомагає диференціювати туристичний продукт, зробивши його відмінним від туристичного продукту конкурента. З туристичним брендингом пов'язана економія, зумовлена збільшенням масштабу виробництва (ефект масштабу), і бренд із високим обсягом продажів забезпечує економію засобів виробництва. Крім того, успішний туристичний бренд створює бар'єр, що перешкоджає вступу до сфери туризму та ускладнює вступ на ринок конкурентів. До того ж, туристичні бренди дають можливість туристичним компаніям конкурувати не лише за ціною, а це є явною перевагою, оскільки фірмі, щоб успішно конкурувати, не доводиться урізати свій рівень прибутку.



Крім того, шановані туристичні бренди зазвичай характеризуються стабільнішими продажами. Не всім їм властива ціна з премією; багато з них мають конкурентні ціни, завдяки цьому одержують перевагу стабільних обсягів продажів.

Туристичний брендинг обіцяє переваги й споживачу – з його допомогою туристичний продукт легко розпізнати та ідентифікувати. Надходять чіткі сигнали про склад і переваги туристичного продукту, і здебільшого використання того або іншого туристичного бренду говорить дещо про споживача (наприклад, якщо він проводить відпустку на престижному курорті). Оскільки в більшості випадків під час купівлі поведінка, пов'язана із вирішенням проблем, має обмежений характер, туристичний брендинг допомагає скоротити час на ухвалення рішень, а також обмежити зусилля за оцінкою конкуруючих туристичних продуктів. Споживачі, які або не хочуть витратити час на ширший пошук інформації, або не мають необхідних для цього знань і досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковану гарантію якості.

Зберігання та пошук інформації в людей здійснюють за допомогою утворення «блоків інформації» або збирання її в істотних кількостях і зберігання в одній «папці». По суті, фірмова назва туристичного бренду забезпечує блок інформації; людина здатна викликати з пам'яті величезну кількість інформації, використовуючи назву туристичного бренду як запускарний пристрій.

Із погляду стратегії імідж туристичного бренду забезпечує застосування творчої енергії маркетингової команди. Складність для туристичних компаній полягає в тому, що розроблення туристичного продукту й туристичних брендів звичайно є командним процесом, і команді необхідно розуміти, який сигнал повинен нести

туристичний продукт, яка його «індивідуальність», інакше вона не зможе бути послідовною у творчій діяльності. Один зі способів, що дають можливість домогтися цього, полягає у використанні для туристичного продукту метафори.

## 8.7 Брендинг туристичного продукту

У минулому власні туристичні бренди турагентів, відрізнялися нижчою якістю порівняно з туристичними брендами виробників туристичного продукту, але зараз вони нерідко мають таку саму, а то й кращу якість. На сьогодні на ці туристичні бренди припадає до 60 % обсягу продажів у деяких великих турагентах. Для виробників туристичних продуктів це створює проблему: їм потрібно реагувати. Чи повинна туристична фірма прагнути більше інвестувати в туристичні бренди, щоб перевершити туристичний бренд турагента, чи ж їй потрібно повністю здатися та створювати туристичний продукт на користь турагента? Нерідко туристичні компанії стають постачальниками туристичного продукту, що є туристичним брендом турагентів, які конкурують з їхніми власними туристичними брендами, з таких *причин*:

- ефект масштабу. Іноді збільшення обсягу туристичного продукту дає можливість туристичній компанії придбати напівфабрикати в більшій кількості або інвестувати в ефективніші методи виробництва;

- використання надмірних виробничих потужностей. У деяких випадках створення власних туристичних брендів турагентів вигідне з причин сезонності або синергії виробництва;

- база для розширення. Надання турагенту туристичного продукту, що належить до його власних туристичних брендів, нерідко відкриває можливості в

майбутньому надавати йому інші туристичні продукти;

- відсутність витрат на промоушн. Турагент бере на себе всі витрати з інвестування туристичного бренду (що в будь-якому разі веде до розширення його туристичного бренду й дає йому можливість зміцнити свою репутацію);

- відсутність вибору. Деякі турагенти торгують винятково своїми власними брендами. В охочих торгувати з ними туристичних компаній немає іншого вибору, крім як створювати туристичний продукт під фірмовою назвою туристичного бренду турагента;

- прагнення обійти конкурентів. Якщо туристична фірма не створюватиме туристичних продуктів під фірмовою назвою турагента, то це зробить інша туристична фірма й тим самим обійде її.

Туристичні компанії з дуже могутнім туристичним брендингом часто відмовляються створювати туристичні продукти під фірмовою назвою турагента.

У минулому туристичні продукти, що є власними туристичним брендами турагентів, були дешевими версіями туристичних брендів-лідерів, але зараз частіше турагенти мають достатні фінансові можливості, щоб профінансувати розроблення абсолютно нових версій туристичного продукту, окремі з яких перевершують фірмові туристичні бренди та вже завоювали істотну частку в обігу сфери туризму.

У багатьох ситуаціях це було досягнуто шляхом туристичного брендингу «двійників», коли створюється туристичний продукт, який дуже схожий на лідера туристичного бренду. Насправді дослідженнями було показано, що лише невелика кількість споживачів можуть помилково взяти не той туристичний бренд, але деяка плутанина однак виникає. Турагенти (можливо, не зовсім щиро) стверджують, що використання схожої форми

подання (показу) туристичного продукту споживачеві допомагає їм ідентифікувати туристичний продукт, а його виробники заявляють, що купівля туристичного продукту не тієї форми подання (показу) внаслідок його схожості має достатню ймовірність, а на тоншому рівні – формування неправильних уявлень про властивості «двійника», з огляду на властивості туристичного бренду лідера.

Наступний аргумент, що висувують турагенти, полягає в тому, що сильні туристичні бренди створили власні базові категорії туристичного продукту. Турагенти стверджують, що туристичні продукти схожої якості та специфікацій повинні бути якомога більше схожими на туристичний бренд, що вперше створив ці цінності, – аргумент, який особливо обурює туристичні компанії, що інвестували великі суми грошей насамперед у створення цих цінностей туристичного бренду.

*Сприйняття туристичного бренду покупцями.*

Споживачі здійснюють свій вибір на основі цілісного образу туристичного продукту, що формується в них у результаті взаємодії їхніх уявлень про значущі якості для певної продуктової групи, інформації з реклами, спілкування з іншими людьми, ціни, доступності туристичного продукту та ін. Виявилось, що суб'єктивна значущість різних характеристик, повідомлених респондентами під час досліджень, не співпадає ні з частотою їх використання, ні з результатами прямого ранжування. Вирішити всі ці й деякі інші методологічні та технічні проблеми допомогло використання методів суб'єктивної семантики, запозичених маркетологами із психіатричної та психологічної практики.

*Дослідження образу туристичного бренду.*

У результаті дослідження «образу туристичного бренду» необхідно одержати такий опис свого й

конкуруючих туристичних брендів, яке б дало можливість їх порівнювати за відомими критеріями. Але під час обговорення різних туристичних брендів, що належать до однієї й тієї самої групи, споживачі часто використовують різні критерії (наприклад, один туристичний бренд «модний», а інший «безпечний»), і виникає проблема порівняння об'єктів, описаних споживачами різним (найчастіше, звичайно, слабо пересічним) набором критеріїв.

У більшості груп туристичних продуктів є по кілька десятків туристичних брендів.

Споживачі використовують для опису туристичних брендів 20–30 критеріїв, значущість яких залежить від стадії життєвого циклу туристичного бренду та «дрейфує» під впливом різних соціальних процесів. Входження тих або інших критеріїв в образі різних туристичних брендів також дуже сильно варіює та має діагностичний характер.

Через дві попередні особливості маркетолог стикається з необхідністю проведення дослідження, у якому «стандартний респондент» повинен відповісти кілька сотень разів на одні й ті самі питання. Аналіз досліджень, у яких було застосовано саме такий підхід, продемонстрував вельми очікуваний результат: дуже швидко, у середньому, починаючи з четвертого–шостого туристичного бренду, респонденти починають саботувати дослідження, що виявляється в зниженні варіативності вибору пропонованих оцінок, зсуви вибору на перші та останні позиції списку характеристик та ін. Одержувані в такий спосіб результати по суті не підлягають якій-небудь адекватній інтерпретації та не можуть бути використані практично.

Масові опитування виглядають як можливий метод дослідження «образу туристичного бренду», але широке використання фокус-груп для цих самих цілей узагалі

сумнівне. «Образ туристичного бренду» за своїм визначенням є «цілісним», а отже, вельми конкретним для людини й суспільства.

*Рекламні витрати під час розширення туристичного бренду.*

Відомо, що розширення туристичного бренду дає можливість заощадити на рекламних витратах, проте розширення туристичного бренду вимагає непропорційного зростання витрат на рекламу. Як відомо з численних психологічних досліджень, для запам'ятовування кожного додаткового факту потрібно значно більше часу, ніж для попереднього. Відповідно, якщо для запам'ятовування та згоди з неочевидним твердженням, що кращий туристичний продукт певної групи носить одне конкретне ім'я, потрібно 100 GRP (маркетинговий показник, що відображає масштаб рекламного впливу) на тиждень на ТБ, то для того, щоб споживач запам'ятав, що це ім'я мають два туристичні продукти з різних (хай і близьких) груп туристичних продуктів, потрібно вже 400 GRP. Зростання інформації у два рази вимагає збільшення рекламних витрат у чотири рази, а питома ефективність рекламних витрат не зростає (як очікувалося), а погіршується в разі розширення у два рази.

## План

9.1 Політика державного брендингу в сучасних умовах.

9.2 Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні.

9.3 Візуальна концепція бренду України.

**9.1 Політика державного брендингу в сучасних умовах**

У епоху глобалізації, що стирає національні та культурні межі між державами й символізує триумфальну ходу глобальних корпорацій та брендів потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ, є нагальною, як ніколи. І для країн це завдання є не менш важливим, ніж для компаній. Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами й маркетингу, у той час, як репутації країн, регіонів і міст зазвичай створюються значно складніше, але порівняння як і раніше корисні, тому, що в обох випадках імідж має глибокий вплив на долі його «власників» і сприйняття людей можуть мати більш серйозні наслідки, ніж реальність.

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання такої нової технології публік релейшнз як «брендинг» країни.

Поняття державного брендингу ввійшло в науковий облік, зокрема в політологію лише у 1990-ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту. Із того часу політична наука накопичила певний досвід, зокрема й національний, який, узагальнюючи, можна прийняти як

теорію національного брендингу.

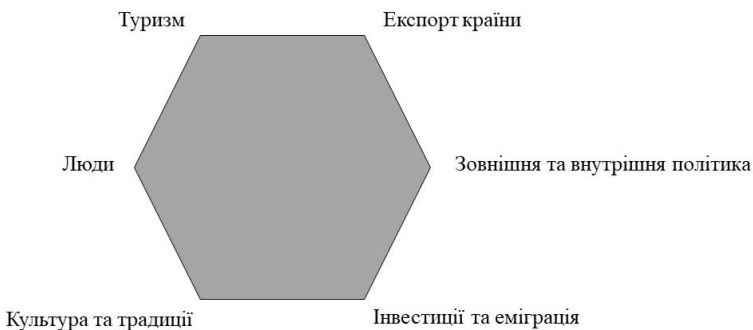
Імідж країни формується за допомогою такого поняття, як «державний брендинг». *Державний брендинг* – один із напрямків маркетингових технологій у PR, створення бренду-країни або проведення бренд-політики.

*Бренд країн* – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМІ бренду країни.

Бренд країни – це не просто слоган або обмежена в часі рекламна кампанія. Його необхідно розуміти як національну ідею країни, її

інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, що виникають у людини коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару.

Саймон Анхольт фахівець у сфері національного брендингу, визначає брендинг країн як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікації країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Також йому належать ідея відомого «шестикутника Анхольта», визнаного класичною схемою визначення вартості національних брендів.





Згідно із цією теорією, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по *шести факторах*:

1 Експорт країни – визначає імідж товарів та послуг країни у світі. Тут важливим є те, щоб на кожному продукті було чітко визначено де він був вироблений.

2 Зовнішня та внутрішня політика – характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища. На загал – це політичний курс, рішення, ухвалене керівництвом країни.

3 Інвестиції та еміграція – визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

4 Культура та традиції – оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни у світі.

5 Люди – є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше. Ключовим елементом тут є народ, що проживає в цій країні: видатні лідери нації, зірки естради та спорту, вихідці із загальної маси населення; як вони поведуть себе за кордоном та як зустрічають гостей у себе вдома.

6 Туризм – вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій. Ключовим елементом тут є розвиток в країні індустрії туризму та досвід який люди отримують відвідуючи певну країну як туристи або під час ділових візитів. Часто туризм є дуже важливим аспектом у формуванні бренду окремої держави, оскільки індустрія туризму зазвичай має один із найбільших бюджетів та

кращих менеджерів.

Більшість країн практично безперервно відправляють у зовнішній світ якісь послання самі про себе. Для цих цілей використовують шестикутник із каналів комунікації, реальних вчинків та манери їх здійснення. Із сукупного впливу всього вищезазначеного з роками формується бренд країни.

## 9.2 Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні

Створення позитивного іміджу та оренду є однією з ключових задач, які ставить перед собою кожна країна. Цей процес у сьогоденних реаліях набуває все більшого значення. Проголошення незалежності стало поворотним пунктом в історії сучасної України – вона перетворилася на рівноправний суб'єкт міжнародного права. З'явилося розуміння побудови репутації країни, у якій відбуваються системні реформи, модернізація та становлення громадянського суспільства. Зараз Україна має не найкращу репутацію. Внутрішні економічні та політичні проблеми, системна криза роз'єднали країну. Актуальним стає визначення того, хто саме повинен нести відповідальність за створення бренду територій. Визначення суб'єктів державної політики брендингу територій допоможе скоординувати процес формування бренду країни.

Сьогодні наша держава бере активну участь у різноманітних міжнародних процесах. Завдяки цьому Україна переймає новітні світові тенденції щодо управління територією. Брендинг територій набуває значної популярності у світі як механізм, що сприяє збільшенню конкурентоздатності території. У попередніх роботах ми розглядали основні дефініції та технології формування бренду території. Нерозкритими залишаються

питання, як саме повинно здійснюватися становлення бренду країни, хто формуватиме основну ідею, яким буде координаційний центр, які заходи будуть здійснюватися.

Багато дослідників, зокрема П. П. Шляхтун, вважають, що до суб'єктів політики належить кожен, хто так або інакше, прямо чи опосередковано бере участь у політичному житті. Тобто, кожен член суспільства в тій чи іншій формі бере участь у формуванні державної політики. Прийнято виокремлювати три сектори суспільства – влада, громада та бізнес. На основі такого поділу, на нашу думку, в Україні можна визначити декілька *типів суб'єктів*, що формують державну політику брендингу територій або впливають на її формування.

1 Органи влади:

- центральний рівень (Президент України. Міністерство закордонних справ. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та ін.);
- місцевий рівень (державні адміністрації та органи місцевого самоврядування).

2 Громадські організації.

3 Бізнес.

Органи влади реалізують функції держави, виконуючи положення Конституції, а також законів України та інших нормативно-правових актів. Серед законів та програм, спрямованих на формування позитивного іміджу держави можна виділити такі, як, наприклад, розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України» (у 2006 р. було прийнято рішення про продовження програми до 2010 р.), координація та контроль за виконанням заходів здійснюється Координаційною групою з активізації інвестиційної діяльності (до складу представники Мінекономіки, Мінфіну. МЗС, Антимонопольного комітету, Держкомінформу,

Держстандарту, Державної податкової адміністрації, Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, Держмитслужби, Фонду державного майна, Держпідприємництва Національного банку, СБУ Українського союзу промисловців та підприємців і Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України), Указ Президента України «Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України». Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 рр.» та «Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011–2022 роках» (відповідальний виконавець – Державна туристична адміністрація) та ін.

У 2003 р. була прийнята Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 рр. Відповідальність за виконання заходів було покладено на Міністерство Закордонних справ (МЗС).

Основна мета Програми полягала у формуванні та підтриманні позитивного іміджу України як усередині, так і поза її межами, створенні зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для здійснення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень, створенні умов для підвищення авторитету України в політичній, культурній та економічній сферах тощо.

Заявлені положення були фрагментарними та не могли в повній мірі реалізувати поставлену мету. Діяльність зі здійснення Програми мала декларативний характер. Нашу думку підтверджує звіт Головного контрольно-ревізійного управління України за 2007 р., у якому встановлено, що МЗС не вживало належних заходів для досягнення основної мети бюджетної програми. Зокрема акцентовано увагу на відсутності комплексного

та системного підходу, проведення заходів зводилося до разових акцій. Відсутність контролю з боку МЗС призвело до масових зловживань та скандалів.

З 2008 р. почала діяти Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 рр.

Програма спрямована на організацію органами виконавчої влади впродовж 2008–2011 рр. інформаційної кампанії з підвищення міжнародного авторитету України у сфері політики, економіки та культури. Замовник Програми – МЗС.

Виконання Програми повинно забезпечити створення у світі інформаційного простору, сприятливого для політичного та соціально-економічного розвитку країни, її сприйняття міжнародним співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно додержується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя та подальшої лібералізації економіки.

У 2007 р. Україна та Польща виграли право на проведення Чемпіонату з футболу Євро–2012. Із цього часу почалась активна діяльність зі створення іміджу та бренду нашої держави як надійного партнера та країни, готової до проведення таких масштабних заходів.

Для координації діяльності з підготовки до Євро–2012 у 2007 р. було створено Національне агентство з питань підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Того самого року агентство було ліквідовано, його функції перерозподілені. Замість нього було створено Координаційне бюро в складі Секретаріату уряду. Діяльність агентства було відновлено лише у 2010 р., що діє під патронатом Віце-прем'єр-міністра – Міністра інфраструктури України. У вересня 2010 р. Кабінет Міністрів України прийняв рішення про перейменування Національного агентства з питань

підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу на Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу та реалізації інфраструктурних проєктів (далі – Національне агентство). Крім зміни назви, були додані інші функції з підготовки та реалізації інфраструктурних проєктів. Тобто, фактично функції утворених інституцій були розподілені, і лише із 2010 р. спостерігалась стабільна діяльність. У межах підготовки держави до «Євро–2012» агентством був представлений офіційний логотип країни. Але вже на замовлення Міністерства культури і туризму України було виготовлено ряд промоційних відеороликів.

### 9.3 Візуальна концепція бренду України

За замовленням Міністерства закордонних справ України з 2010 р. починається процес розробки бренду країни в рамках Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. У березні 2011 р. МЗС України презентувало візуальну концепцію бренду України, що коштувала \$100 тис.



Головним виконавцем проєкту стала компанія CFC Consulting – ексклюзивний представник телекомпанії CNN International в Україні.

Розглянемо згаданий проєкт більш детально.

***Літера U відображає «Вступ».***

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмiле управління ним, або

так званий брендинг країни, у сьогоднішніх реаліях набуває все більшої ваги. Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, на їх перепрограмування є порівняно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики. Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що охоплює її минуле, сучасне, а також бачення народом свого майбутнього, її дух, який впливає на асоціативному, майже підсвідомому рівні, але за яким стоїть титанічна цілеспрямована робота держави. Вдалий брендинг країни – могутній засіб впливу на світову громадську думку. В умовах, коли імідж держави в колективних очах світу може означати як нескінченний потік інвестицій і туристів, так і майже повне забуття та відкидання на маргінес цивілізації, цілеспрямована робота з іміджем держави набуває значення стратегічного пріоритету.

Якою ми хочемо бачити Україну, яким є її місце у світі? На які пріоритетні напрямки розвитку робимо ставку? Пливемо за течією чи самі керуємо човном? Відповіді на ці питання дає не лише час – їх даємо ми.

*Бренд «Україна» – перший за 20 років української незалежності масштабний проєкт, який має на меті розроблення комплексної стратегії позиціонування України за кордоном*

Неправильно було б стверджувати, що вона починається «з нуля»: за два десятиліття слово «Україна» стало відомим в усіх куточках світу. Про

Україну знають. Її вже давно не ототожнюють з

Радянським Союзом. Утім, деякі асоціації, пов'язані з Україною, часто не відповідають дійсності. Тим більше, вони не завжди вигідні Україні та її громадянам. Знання світу про Україну часто поверхнєве, епізодичне, ситуативне. Розуміння цього спонукало до вироблення абсолютно нової брендингової стратегії. Її мета – пробудити живий інтерес до своєї держави у самих українців та відкрити Україну для світу – в іншому світлі, ніж це було досі.

Стратегія позиціонування держави у світі вже застосована на практиці багатьма країнами та регіонами. Під час розроблення такої стратегії для України було проаналізовано та враховано іноземний досвід. Окрему увагу ми приділили менталітетним, етнічним аспектам нашої ідентичності, та економічним, політичним, культурним, спортивним, туристичним та іншим досягненням країни. Ми брали до уваги ту специфіку, яка й визначає неповторне обличчя України, вирізняє українські кольори серед усього розмаїття барв світу. Формує наше національне «ДНК». Його суть визначає імідж України сьогодні: його вмiле позиціонування визначатиме імідж України завтра.

Під час роботи над концепцією бренду «Україна» було ретельно проаналізовано, досліджено та відібрано все те найкраще, чим живе наша держава. Пропоноване бачення концепції є виявом сукупності позитивних вражень про Україну: вона відтворює найславетніші сторінки нашої історії, найвищі злети духу, найбільші досягнення культури, науки, мистецтва та спорту. Бренд представляє Україну поза негативним інформаційним фоном і буденними негараздами, з безмежним розмаїттям відтінків нашої ідентичності, з невичерпним потенціалом, сильною та квітучою, такою, про яку мріє кожен із нас і якою ми готові її зробити.



Цей брендбук розроблений як зручний путівник. Він поділений на блоки, кожен із яких відповідає певному напрямку чи стадії стратегії позиціонування Української Держави за кордоном та створення бренду «Україна». Окреме місце у брендбуку відведено результатам опитування іноземців щодо їх сприйняття України, а також висновкам і рекомендаціям. Викладено філософію брендингової стратегії, її ключові повідомлення. У брендбуку також репрезентовано спеціально розроблені логотип, слоган та персонажі-символи бренду; паспорт стандартів бренду «Україна»; пропозиції щодо проведення інформаційних кампаній, комплексу спеціальних акцій і проєктів, спрямованих на поліпшення іміджу Української Держави за кордоном.

Проєкт стратегії поліпшення іміджу України у світі далеко не вичерпує неосяжний обсяг цілей, яких має досягати держава та її громадяни. Утім, цей проєкт повинен стати директивою для цілеспрямованих і продуманих зусиль у потрібному напрямку. Така «дорожня карта» не має чітких часових обмежень, хоча й не передбачає відкладання «на завтра». Вона покликана шляхом реалізації цілого комплексу політичних, соціальних та культурних загальнонаціональних програм та цільових акцій по-новому позиціонувати Україну на політичній мапі світу вже в найближчому майбутньому. Реалізація цієї мети потребуватиме залучення не лише державних структур, а й неурядових інститутів, експертного середовища, професійних та творчих об'єднань, громадських організацій, представників бізнесу. Необхідно переглянути вже наявні й розробити нові пріоритетні національні проєкти, що символізуватимуть новий етап розвитку держави. Важливо розуміти, що лише послідовна комплексна робота здатна принести вагомні результати й (що не менш важливо) визначити чітку та

зрозумілу систему оцінювання якості таких результатів. Цей брендбук є першим кроком до реалізації цієї амбітної мети.

*Літера К відображає розділ «Дослідження».*

Дослідження сприйняття України. Для проведення зазначеного дослідження було застосовано метод онлайн-опитування як спосіб вивчення громадської думки. Опитування проводили в грудні 2010 року в п'яти провідних країнах ЄС – Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії.

Цільова аудиторія дослідження включала переважно людей зі сформованою громадянською позицією та світоглядними засадами. Основні *категорії респондентів*:

- іноземні туристи, які часто подорожують;
- власники підприємств, вищий та середній менеджмент;
- чиновники, які мають вплив на формування громадської думки;
- мешканці великих міст;
- представники ЗМІ.

Поділ складу респондентів за статевою ознакою: 47 % – чоловіки. 53 % – жінки. Кількість опитаних становила 2000+ респондентів.

*Мета дослідження* – сформуванню основу для стратегії розвитку бренду «Україна» з урахуванням головних складових, що впливають на імідж України, визначених шляхом опитування цільової аудиторії.

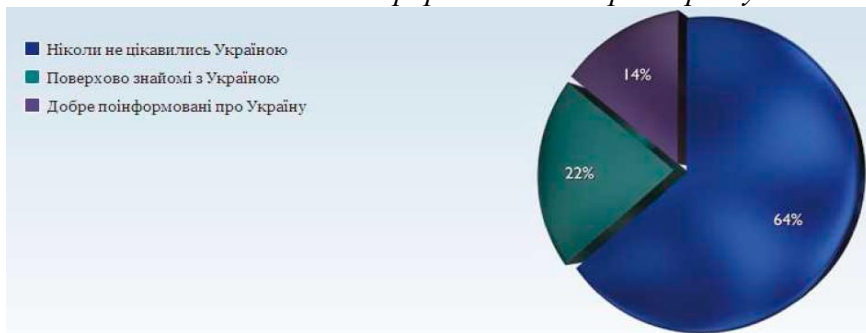
*Питання до респондентів* повинні виявити:

- рівень поінформованості про Україну;
- найперспективніші види туризму;
- характеристики України;
- складові сучасного іміджу України;
- чинники сприйняття України;

- візуальні стереотипи;
- найвідоміші українці;
- якою європейці хочуть бачити Україну;
- стимули для відвідання України.

Результати дослідження були покладені в основу стратегії формування позитивного іміджу України та просування її бренду за кордоном. Візуально продемонструємо результати проведеного дослідження за кожним із зазначених вище питань.

### *Питання 1. Рівень поінформованості про Україну*



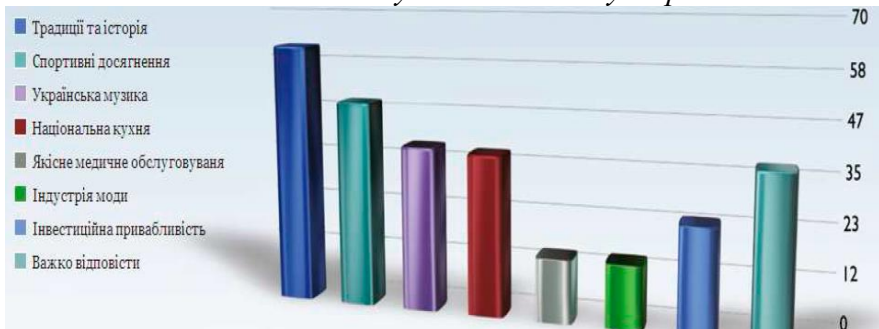
### *Питання 2. Найперспективніші види туризму*



### Питання 3. Характеристики України



### Питання 4. Складові сучасного іміджу України



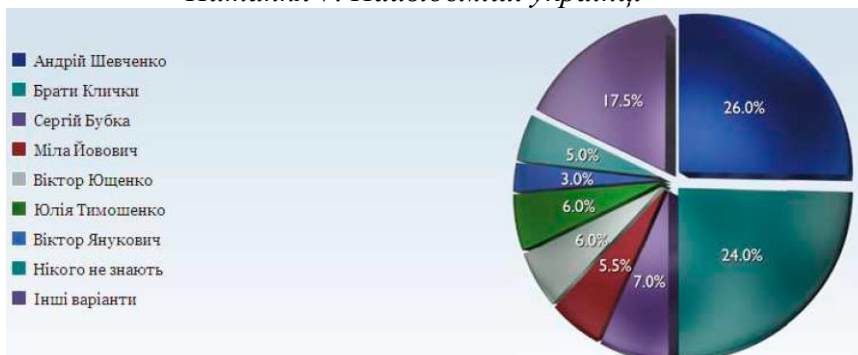
### Питання 5. Чинники сприйняття України



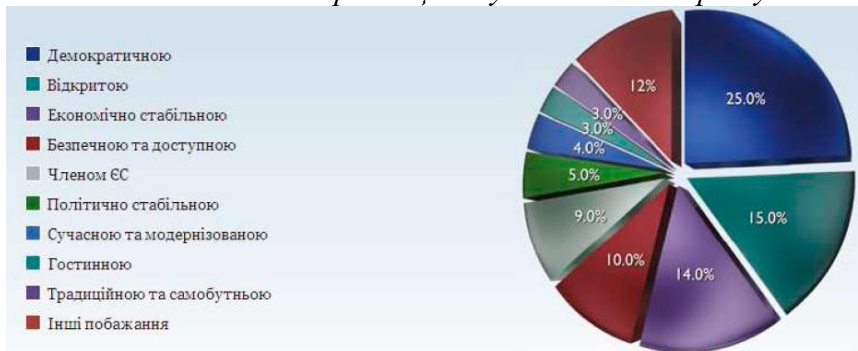
### Питання 6. Візуальні стереотипи



### Питання 7. Найвідоміші українці



### Питання 8. Якою європейці хочуть бачити Україну



### Питання 9. Стимули для відвідання України



Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну та українців. Помітна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання.

Серед п'яти розвинутих західноєвропейських країн про Україну та її громадян найменше знають у Франції, а найбільше – в Італії.

Найбільш поінформованими про Україну є люди віком 21–40 років, тобто молодь та люди середнього віку.

Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають здебільшого гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними.

В очах іноземців Україна є туристично привабливою країною за рахунок культурно-історичної спадщини, сільського туризму та природних заповідників. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні.

Іноземці додержуються думки, що Україна – це аграрна, релігійна країна. Половина опитаних вважає її європейською державою. Також велика частина опитаних сприймають Україну як недостатньо безпечну для відвідування та перебування країну.

Рівень обізнаності іноземців з українськими традиційними та сучасними культурою та мистецтвом також виявилися досить низькими. У цьому контексті Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. На думку іноземців, в Україні відсутні якісне медичне обслуговування, а також сучасна індустрія моди. Через складності ведення бізнесу нашу державу вважає інвестиційно привабливою лише кожен четвертий опитаний.

*Літера R відображає розділ «Брендингова стратегія».*

Бренд «Україна» повинен бути простим і зрозумілим. Його філософія повинна давати відповідь на питання, що таке Україна як держава й що таке Україна як суспільство.

Одним словом, цю філософію можна означити як ВІДКРИТІСТЬ. Коротке пояснення поняття відкритості як ключового для бренду України.

Український народ і Українська Держава як суб'єкт міжнародних відносин керуються певною особливою, властивою тільки їм системою ідей та цінностей, що відображають фундаментальні підвалини життя. Ці ідеї та цінності ґрунтуються на досвіді попередніх поколінь, відображають реалії сьогодення й визначають прагнення на майбутнє. У їх основі лежить найбільш притаманна українцям риса – відкритість.

Саме відкритість є запорукою ефективної комунікації та взаємодії України зі світом. Саме відкритість забезпечує зворотний зв'язок і надходження в Україну інформації, ресурсів, капіталу, визначає її внутрішню політику та зовнішні контакти. Відкритість уособлює бажання, а головне – уміння поділитися власним досвідом, готовність до співпраці у вирішенні наріжних проблем сучасності.

Свою відкритістю Україна заявляє про себе світові як про привабливий і перспективний туристичний напрямок. Завдяки відкритості, гостинності й толерантності Україна позиціонує себе як активного учасника глобального соціокультурного процесу. Україна відкривається світові, а світ відкривається Україні. Поняття відкритості дозволяє одержати відповідь на питання, хто такі українці, якою є Україна й тим самим розкриває суть бренду «Україна».

*Ключові повідомлення брендингової стратегії.* На основі проведеного дослідження були сформульовані текстові елементи бренду, що лягли в основу ключових повідомлень брендингової стратегії.

1 Цінності – традиція, спадкоємність, родина – були, є та залишатимуться тим, із чого формується національний світогляд і пріоритети. Вони є підвалинами суспільного устрою, котрі народжувалися разом із народом і супроводжували його впродовж усієї історії. Цінності пройшли випробування часом, вони об'єднували, сприяли духовному становленню нації, а згодом – формуванню державності та впродовж багатьох століть були й залишаються незмінними. Відкритість України та українців значною мірою зумовлена її багатовіковою системою цінностей та морально-етичними засадами.

2 Різносторонній потенціал нашої держави на сьогодні розкрито лише частково. Багатство покладів природних ресурсів, якими володіє Україна, здатне лягти в основу функціонування цілої низки галузей промисловості та народного господарства. Україна має велику територію, високий рівень розвитку продуктивних сил, вигідне економіко-географічне розташування, унікальність мінеральних, земельних, а також природних, ландшафтних, рекреаційних ресурсів. Такі переваги в сукупності повинні стати для українців одним з основних



стимулів до розкриття свого потенціалу, поштовхом для розвитку економіки кожної області, регіону, країни в цілому, а також для гідної презентації України у світовому просторі. Україна відкрита для нових, цікавих, різнопланових проєктів і має сприятливі умови для соціально-економічного, науково-технічного та культурного розвитку.

3 Швидкий темп сучасного життя диктує українцям свої правила, але й ми готові до модернізації власного життя та життя своєї країни. Саме прагнення до саморозвитку лежить в основі здатності конкурувати, оперативно реагувати на стрімкий розвиток новітніх технологій та адекватно відповідати на виклики й можливості глобалізації. Сьогодні Україна, як ніколи раніше, готова до швидких і динамічних перетворень в усіх сферах суспільно-політичного життя. Відкритість і готовність сприймати та використовувати світовий досвід, відстоюючи в чесній конкуренції національні інтереси, може стати головним чинником успішного втілення реформ. Відкритість – це спілкування зі світом в інтерактивному режимі, це дихання в унісон з навколишнім світом. Відкритість – це не ностальгія за минулим і не мрії про гіпотетичне майбутнє: це життя тут і зараз, очі в очі з реальністю, які б виклики та випробування вона не несла.

4 Реалізація стратегії позиціонування Української Держави має на меті поступ у свідомості українців у напрямку ідентифікації себе як представників великої, самобутньої, сильної держави Україна і як представників європейської спільноти, а також прорив у свідомості іноземців, які повинні відкрити для себе «іншу Україну». Наслідком цього процесу стане кардинальне поліпшення іміджу нашої країни. Змінюючись, відкриваючись і відкриваючи. Україна накопичує ще більший потенціал. На

цьому шляху змін українці не самотні: світ готовий ділитися з ними досвідом, адже аналогічний шлях самоідентифікації та реформ проходили чимало країн. Одним з найважливіших досягнень України у цьому контексті повинна стати нова перспектива входження України до Європейського Союзу.

5 Україна – система цінностей та її графічна візуалізація. Українському народу завжди було властиве шанобливе ставлення до минулого. У нас, українців, споконвіку існує сформована система морально-етичних цінностей, які й визначають націю як окреме неповторне утворення. Ці цінності народжувалися разом із народом, формувалися та кристалізувалися у щоденній праці та запеклій боротьбі за свободу та незалежність. Вони передавалися від покоління до покоління в традиціях, звичаях, обрядах, системі вірувань, світогляді, мові, способі мислення. Ці ознаки стали й водночас постійно еволюціонують. Сукупно вони визначають сучасне, самобутнє й виразне обличчя українського народу, його національне «ДНК». Духовність, сім'я, земля, життя, традиція – базові цінності українського народу, його соціально значущі орієнтири, які і є одним із важливих факторів розуміння нашої історії. Наріжним каменем системи цінностей українців є **ВІДКРИТІСТЬ** – їхня найбільш притаманна риса й водночас найбільша цінність.



*Літера «А» відображає розділ «Візуальні рішення».*

У цьому розділі представлені візуальні елементи національного бренду, які поєднують давню українську традицію, інноваційну перспективу та сучасний дизайн.

*Логотип України до Євро-2012.* Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу презентувало логотип України до Євро-2012. В основі логотипу використано квітку соняшника – один з улюблених та відомих українських образів. За задумом, квітка соняшника передаватиме образ України, наповненої теплом, любов'ю й гостинністю, де кожен почуватиметься гостем, котрого тут завжди чекають. Для прикладів, коли використання кольорового логотипу є неможливим, розробники запропонували чорно-білі варіанти логотипу.



Цей логотип супроводжує слоган «Увімни Україну», англійською версією якого є «Switch on Ukraine».

Творцем знаку країни став переможець творчого конкурсу на кращий логотип України – дизайнер міжнародної компанії «Saatchi&Saatchi» Андрій Крисенков. Конкурс проводився ДП «Центр комунікацій «Україна-Всесвіт»».

Крім того, розробили логотип для загально-презентаційних цілей у межах концепції бренду «Україна».



Логотип – зображення, що символізує швидкий, динамічний рух України вперед – із вірністю традиціям і водночас із відповідністю духу й вимогам часу. Логотип складається з кількох взаємопов’язаних частин: напису «UKRAINE», виконаного в яскравій оригінальній формі з етнічними мотивами, а також слогану, що заявляє про вектор руху України у світовому просторі, про курс на стрімке зростання.

Слоган «Ukraine. Moving in the fast lane» розкриває головне послання: Україна – сучасна країна, яка обирає для себе шлях динамічних перетворень, живе бурхливим суспільним життям і є відкритою для діалогу зі світовим

співтовариством.

*Персонажі-символи бренду «Україна»: Спритко і Гарнюня.* У 2011 році символами для брендингової стратегії України було обрано персонажі-символи Спритка й Гарнюні. Персонажі виконані в популярному стилі «аніме», орієнтованому як на дитячу, так і на дорослу аудиторію.



За задумом, образ Спритка втілює в собі якості сучасного українського юнака, типового представника прогресивної української молоді. Йому властиві світлин гнучкий розум, висока освіченість, позитивне мислення, цікавість і відкритість до сприйняття усього нового й прогресивного, соціальна та громадянська активність, ініціативність, лідерство.

Гарнюня – уособлення сучасної, веселої, красивої, розумної та харизматичної української дівчини. Гарнюня – яскрава представниця жіночої половини українства. Вона водночас м’яка й незалежна, сильна та мудра, прекрасно освічена й творчо обдарована.

Залежно від конкретних цілей, персонажі можуть використовувати як разом, так і окремо. Відповідно до задуму, можна вибудовувати сюжетні лінії, де кожному з персонажів буде відведено окрему роль.

*Орнамент бренду «Україна»:*



Орнамент, розроблений у межах концепції бренду «Україна», виконаний за мотивами традиційного для України символу «берегині» – жіночого начала, одного з найдавніших українських символів, що своїм корінням сягає тисячолітньої глибини. Мотив геометричного орнаменту комбінований, утворений методом сполучення основних елементів: квадратів та ромбів. Ромб – символ родючості. У візерунку орнаменту міститься умовне геометричне зображення квітки та калинової гілки. Квітка – символ сонця-життя, процвітання. Калинова гілка – символ дерева роду.

*Літера «І» відображає розділ «Паспорт стандартів».*

Паспорт стандартів бренду «Україна» є інструкцією, що регламентують правила використання й розміщення елементів дизайну бренду «Україна».

Наприклад: логотип «Ukraine. Moving in the fast lane» вимагає високоякісного друку з точним збереженням усіх його візуальних елементів і кольорової гами. Логотип має базові розміри. Принципово важливим є збереження пропорцій логотипу. Мінімальні відступи до текстових блоків становлять 1/3 від висоти логотипу.



Для випадків, коли немає можливості використати кольорову версію логотипу, розроблені його чорно-білі варіанти.



*Підкладки.* Стандартною для логотипу є біла підкладка. Допускається також використання логотипу на будь-якій світлій однотонній підкладці базових кольорів. Приклади використання логотипу на однотонній підкладці базових кольорів наведені нижче.



У разі необхідності розміщення логотипу на підкладках темних кольорів, використовують або біло-фоновий його варіант, або логотип на плашці з підкладкою світлого базового кольору. Так само на плашці із підкладкою світлого базового кольору логотип розміщують на неоднорідному фоні.

## Неприпустиме використання логотипу.:



Забороняється використовувати логотип, якщо в ньому не витриманий один із затверджених варіантів кольорової гам.



Забороняється розміщувати логотип без плашки на неоднорідному чи фотографічному тлі.



Забороняється використовувати інший, окрім затвердженого, шрифт, або змінювати будь-які складові логотипу.



Забороняється змінювати пропорції логотипу.



Забороняється нашаровувати на логотип інші зображення.



Забороняється розривати зображення логотипу та слогану.

*Шрифт бренду «Україна».* У межах роботи над концепцією бренду «Україна» розроблено спеціальний шрифт «Ukraine Dynamic», назва якого символізує динамічний поступальний рух України. Цей шрифт використовується для заголовків. Шрифт «Ukraine Dynamic» покладено в основу зображення логотипу й слогану бренду «Україна». Тут наведені український та англійський варіанти цього шрифту.

АА ББ ВВ ГГ ГГ ДД ЕЕ ЕЕ ЖЖ ЗЗ ИИ ИИ  
 ІІ ЙЙ КК ЛЛ ММ НН ОО ПП РР СС ТТ УУ  
 ФФ ХХ ЦЦ ЧЧ ШШ ЩЩ ЪЬ ЮЮ ЯЯ  
 1 2 4 5 6 7 8 9 0  
 « » „ “ ; ? ! @ # \$ % & \* ( )

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL  
 MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW  
 XX YY ZZ  
 1 2 4 5 6 7 8 9 0  
 « » „ “ ; ? ! @ # \$ % & \* ( )

*Стандарти орнаменту бренду «Україна».*  
 Затверджені такі техніки виконання орнаменту оренту «Україна»:



у вигляді ліній;



крапками округлої форми;



крапками квадратної форми.



Затвердженою кольоровою гамою орнаменту бренду «Україна» є: червоний 1797 Ps, чорний Black 4 Ps, сірий 140 Ps. Допустиме використання градуйованого варіанту кольорів.

***Літера «N» відображає розділ «Інформаційні кампанії».***

Результати проведеного в Європі опитування щодо сприйняття України та українців допомогли визначити основні складові стратегії позиціонування держави за кордоном, а також розробити інструменти реалізації цієї стратегії. Запропоновані напрацювання націлені як на роботу з існуючими нині стереотипами в сприйнятті України та українців, так і на застосування їх у руслі пріоритетів, що поставатимуть перед країною в майбутньому.

Ідейною основою та центральним системоутворювальним елементом усіх проєктів та інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», яка українською мовою може перекладатися, як «Україна. Усе про тебе, все про Україну».

Запропоновані інформаційні кампанії, спеціальні проєкти, акції та напрямки, у яких ми пропонуємо їх реалізувати, не є остаточним переліком. Вони також не вичерпують усіх можливих сфер, у яких може відбуватися робота над поліпшенням іміджу України за кордоном. Ці проєкти, кожен із яких покликаний розкрити певний аспект життя України для конкретної цільової аудиторії, є радше приблизним набором інструментів, за допомогою якого може бути реалізована брендингова стратегія України. Тим не менш, реалізація запропонованих проєктів здатна докорінно змінити сприйняття України у світі.



Серед не охоплених, але вкрай важливих векторів докладання зусиль, безумовно, потрібно назвати: налагодження співпраці з українською діаспорою в різних країнах світу; використання нових медіа, зокрема популярних соціальних мереж (Facebook, Twitter та ін.); популяризація сучасної української літератури у світі, тощо.

Комплекс заходів у межах концепції «Ukraine. All about U» структуровано за принципом «від загального до конкретного»: інформація в першій хвилі проектів спрямована на загальне представлення України світові

(туристичні можливості, інвестиційна привабливість тощо), водночас як програми та акції другої хвилі мають більш конкретний характер (етнотуризм, інвестиції в конкретні галузі та національні проекти тощо).

На малюнку Парасоля Бренду цей підхід схематично зображений поступовим розвитком спрямування проєктів від загально-пізнавального «Switch on Ukraine» на початку реалізації програми національного брендингу, до націленого на конкретні сфери життя держави «Ukraine. Moving in the fast lane» в її завершальній стадії.

Не викликає сумніву, що реалізація інформаційних кампаній та втілення іміджевих проєктів вже у 2011 році набув особливої актуальності в контексті підготовки до прийняття європейської футбольної першості Євро–2012, сам факт успішного проведення якої в Україні слугував потужним поштовхом до покращення репутації держави у світі.

Згадані інформаційні кампанії, а також комплекс іміджевих заходів у межах підготовки до Євро–2012, є органічно інтегровані в масштабну комплексну програму поліпшення міжнародного іміджу України.

Головне завдання всього комплексу брендингових проєктів – донести світовій аудиторії основоположну філософську засаду української нації та держави, ідею відкритості. Саме сприйняття світом України насамперед як держави відкритої до співпраці та партнерства, а українців як нації відкритої до участі в глобальних суспільних процесах, повинне стати кінцевим результатом заходів щодо створення нового іміджу України. Відтак, філософія відкритості – основний підтекст і центральний лейтмотив пропонованої комплексної брендингової стратегії України.

У межах цього розділу були розроблені такі

*інформаційні кампанії:*

- інформаційна кампанія «Ukraine. Beautifully yours»;
- інформаційна кампанія «Ukraine. Ali about U»;
- інформаційна кампанія «Ukraine Inspires» – «Україна надихає»;
- міжнародна інформаційна кампанія «Ukraine. Moving in the fast lane».

***Літера «Е» відображає розділ «Спеціальні події та проекти».***

У иєжах даного розділу були розроблені та реалізовані такі *спеціальні події та проекти*:

- інформаційний портал України «UkraineallaboutU.com»;
- програма iPad Ukraine;
- проект «World Expo Ukraine»;
- проект «Міжнародний інформаційний центр «Україна»;
- проект «Україна глобальна»;
- проект «1 мільйон голосів за Україну»;
- проект «Україна – центр сучасного мистецтва Східної Європи»;
- проект «Музей сучасного мистецтва»;
- проект «Україна модна»;
- проект «Airstrip Fashion Show»;
- фонд підтримки молодих дизайнерів;
- проект «Душа України в серці ЄС»;
- проект «Україна: знімальний майданчик нового світового кіно»;
- проект «Україна – центр проведення міжрегіональних форумів»;
- проект «ПроГУГЛянка вулицями України»;
- проект «Кольорове небо»;

- проєкт «Україна: сила інтелекту».

Розглянувши всі проєкти та інформаційні кампанії брендингової стратегії України можливо зробити висновок, що ідейною основою та центральним системоутворювальним елементом є концепція «Ukraine. All about U», тобто «Україна. Все про тебе, все про Україну».

До вашої уваги також пропонується чотири відеоролики з цієї кампанії, присвячені темам Туризму, Бізнесу, Економіки та Стилю життя (додаток відео).

Поява концепції бренду України виявила значний резонанс в українській громадськості. Звертали увагу на відсутність тендерів та широкого громадського обговорення. Для такого серйозного рішення щодо формування брендингу країни недостатнім є опитування в Інтернеті з кількістю респондентів 2 000 осіб. Дослідження іміджу України повинно мати більш ґрунтовне наповнення. Значній критиці піддалися візуальні рішення бренду. На думку громадськості (експертів), візуальні символи перевантажені деталями й не мають чіткого виразу індивідуальності України. Повинен бути простий та лаконічний символ, що відобразатиме ідентичність. Персонажі концепції не є адекватними справжньому населенню України. Гасла та слоган не відповідають реальному стану речей, економічній та політичній ситуації, проте критиками мало уваги було приділено оцінюванню проєктів, що розкривають різноманітні сторони багатогранного потенціалу України й позиціонують українців як сильну, цікаву та прогресивну європейську націю, державу, у якій існує мистецтво, сучасна культура, музеї.

Отже, серед суб'єктів державної політики брендингу територій на центральному рівні можна виділити Координаційну групу з активізації інвестиційної

діяльності, Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України, Державну туристичну адміністрацію, Міністерство закордонних справ, Національне агентство, Міністерство культури і туризму. Діяльність, що здійснюють ці органи влади мають спільну спрямованість, тому заходи часто дублюються. Відсутність координувального центру для державної політики брендингу розсіює докладені зусилля.

Взаємна відповідальність та співпраця влади та громади – це важливий фактор розбудови суспільної довіри. Налагодження механізмів взаємодії, залучення громадських організацій до прийняття рішень у єдиному координувальному центрі щодо державної політики брендингу територій, забезпечили б урахування громадської думки та відповідність діяльності органів влади очікуванням громадськості. Підтримка та заохочення громадських ініціатив – основне завдання держави.

На жаль, представники бізнесу мало зацікавлені у формуванні бренду країни. Бізнесові структури в повною мірою не усвідомлюють вигоди від участі в соціальних проєктах. Для того, щоб задіяти бізнес у державній політиці брендингу територій на центральному рівні, ми пропонуємо застосовувати механізми державно-приватного партнерства. Участь у подібних проєктах несе в собі можливість заявити про себе на національному рівні, а також, за прикладом великих іноземних компаній, мати соціально відповідальний бізнес, що позитивно впливає на репутацію компанії.

Отже, відсутність механізмів співпраці та взаємної мотивації між суб'єктами державної політики брендингу територій в Україні заважає її ефективному формуванню та впровадженню.

Українська держава перейнялася необхідністю

формування позитивного іміджу з часу проголошення незалежності. Кращим механізмом для цього є створення бренду території. На сучасному етапі розвитку в Україні функцію побудови бренду взяла на себе держава. Але окрім органів державної влади та місцевого самоврядування, серед інших суб'єктів формування державної політики брендингу територій можна виділити громадськість та представників бізнесу. Їх зусилля є розрізненими та некоординованими, відсутність механізмів взаємодії між центральним та місцевим рівнем не дає змоги створити бренд країни, що відповідатиме всій її території. Відсутність зв'язку між центральним та місцевим рівнем держави сприяє віддаленню та посиленню відмінностей між центром та регіонами. Це ілюструє формування концепції бренду країни без врахування регіональних брендів та їх особливостей. У концепції відсутня ідея об'єднання, яку поділяли б усі жителі України. Налагодивши зв'язок між суб'єктами всіх рівнів, за допомогою функціонування єдиного координаційного центру, створений бренд країни буде позитивно прийнятий, оскільки він виражатиме думку більшості населення країни.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Калениченко Р. А. (2008). *Психологія іміджу*. Київ : КиМУ.
2. Юдіна Н. В. (2020). *Бренд-менеджмент: начальньо-методичний комплекс дисципліни*. Київ : КПШ ім. Ігоря Сікорського.
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. Радченко О. А. (2019). *Бренд-менеджмент*. Київ : НАУ.
4. Григорчук Т. В. (2018). *Брендинг*. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв.
5. Кузнєцова К. О. (2020). *Бренд-менеджмент*. Київ : КПШ ім. Ігоря Сікорського.
6. Балабанова Л. В. (2011). *Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу*. Донецьк : ДонНУЕТ.
7. Кендюхов О. В. (2013). *Бренд-менеджмент*. Донецьк : ДонНТУ.
8. Мороз О. В. (2013). *Теорія сучасного брендингу*. Вінниця : Універсум «Вінниця».
9. Струтинська І. В. (2015). *Бренд-менеджмент: теорія і практика*. Тернопіль : Принт-офіс.
10. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. (2013). *Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання*. Харків : Вид. ХНЕУ.
11. Барна Н. В. (2008). *Іміджологія*. Київ : Університет «Україна».
12. Барна Н. В. (2005). Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури, XV*, 114–119.
13. Барна Н. В. (2006). Іміджмейкерство як різновид мистецької діяльності в аспекті масової культури. *Мистецтвознавчі записки, 10*, 136–141.
14. Барна Н. В. (2006). Імідж-технології як складова сучасного художнього виробництва. *Наукові записки Релігієзнавство. Культурологія. Філософія, 8 (21)*, 81–85.



15. Луньов О. (2001). *Формування власного позитивного іміджу*. Київ : Ін-т громад. суспільства.
16. Пасічник В. П. (2018). *Менеджмент соціокультурної діяльності*. Львів : Растр-7.
17. Ріпка Ю. М. (2011). Брендінг держави: складові та засоби формування. *Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика: наук.-практ. конф. за міжнар. участю*. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 23–27.
18. Ріпка Ю. М. (2012). Організаційний механізм брендінгу територій. *Державне управління та місцеве самоврядування: XII Міжнар. наук. Конгрес.* Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 142–144.
19. Бренд «Україна». *Позиціювання української держави за кордоном*. URL: <http://brandukraine.org>.
20. Мороз О. В., Пашенко, О. В. (2013). *Теорія сучасного брендінгу*. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця.
21. Власенко О. О. (2015). Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. *Проблеми науки*, 2, 39–42.

Електронне навчальне видання

**Повалій** Тетяна Леонідівна,  
**Бойко** Ольга Петрівна,  
**Котенко** Олександр Олександрович

# **ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА БРЕНДИНГ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Навчальний посібник

Відповідальна за випуск А. М. Костенко  
Редакторка О. Ф. Дубровіна  
Комп'ютерне верстання Т. Л. Повалій

Формат 60×84/8. Ум. друк. арк. 14,93. Обл.-вид. арк. 11,23.

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.