

СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1: Имидж как социокультурный феномен.

Основные понятия: имидж, имиджелогия, имиджирование, имиджмейкинг; общественное сознание, массовая культура, субкультура; традиционная культура, постиндустриальная культура; экранная культура, виртуальный мир, персональный имидж, корпоративный имидж, регионально-территориальный имидж.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

1. Имидж в зеркале искусства.
2. Маска и имидж.
3. Красота и имидж.

Литература: [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35].

Тема 2: Инструментарий имиджелогии.

Основные понятия: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение модели восприятия.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Творческие работы по темам:

1. Я-концепция. Самопрезентация.
2. Работа имиджмейкера над образом клиента.
3. Имидж политика.
4. Имидж ведущего.

Я-концепция. Самопрезентация.

Упражнения: Я-концепция: «Внешность и «Я-концепция»; «Методика определения «Я-концепции»; «Мое самовосприятие»; «Я-реальное»; «Я-идеальное»; «Мои жизненные планы»; составление «Мини-гимна «Я-чудо».

Самопрезентация: «Речевое воздействие»; «очарование словом»; «привлечение внимания»; «флюидное излучение»; «приём «улыбка»; «искусство флирта».

Рольевые игры на темы: выступление перед аудиторией с определенной задачей соответствующей ситуации имиджирования (Например, презентатор перед целевой аудиторией, руководитель перед подчиненными и др.)

Тест по методике Е.А. Петровой «Оцени свой имидж».

Подготовка к работе с клиентом.

Упражнения: «Наблюдение» (Рассказ об интересных жизненных «типажах»); «биография»; «биография по портрету»; «техника слушания»; «активное слушание»; «зеркало»; «установление контакта»; «сбор информации»; «техника вопросов»; «анкетирование»; «интервьюирование»; «преодоление сомнений клиента»; «планирование имиджа клиента»; «целевая установка создания имиджа»; «составление имидж-карты».

Формирование символического образа клиента.

Проведение тестирования по следующим методикам:

Тест В.М. Шепеля «Оценка имиджа», где рассматриваются все совокупные составляющие.

Работа имиджмейкера над образом клиента.

Упражнения: «Внутренняя жизнь человека - роли»; «мимическая партитура образа»; «работа над жестом»; «элегантность манер»; «социальные отпечатки»; «зерно роли»; «выбор модели поведения» - соответствующих желаемому образу;

Тренинг: «Интуитивный образ»; «заимствованный образ»; «формируемый образ»; «психограмма».

Импровизационные ролевые игры на предложенные жизненные обстоятельства и проигрывание образа «другого».

Имидж политика.

Упражнения: «Имидж-карта» политика: (прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби); каким его хотят видеть избиратели (идеальный имидж); каким его видят избиратели (реальный имидж). Построение политической программы.

Деловая игра «Политические дебаты» (где каждая команда придумывает название партии, слоган, девиз и готовит свое выступление и контр.наступление в дебатах).

Подготовка вопросов для проведения опроса методом «Фокус-групп» для анализа существующего имиджа политика.

Проведение деловой игры методом «Форсайт», где каждая команда разрабатывает проект на тему: «Президент России через двадцать лет» или «Портрет политического лидера в будущем».

Имидж телеведущего.

Тренинг: Разработка, построение, ведение телепередачи на тему: «Семья и дом»; «Публичные люди»; «Имидж и деловая репутация»; «Скандал»; «Новости» и др. Анализ, обсуждение. Проведение ток-шоу различной направленности.

Литература: [2 — С. 338-410; 3 — С.115-165, 196-214].

Тема 3: Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: типология мифа, *миф в политике; миф в рекламе; миф в бизнесе.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Разработать мифологический сюжет по выбранным обстоятельствам (Дано: событие или фраза. Необходимо: придумать мифологический сюжет).

Проанализировать архетипический образ современных звезд, политиков, телеведущих на выбор.

Творческие работы по темам:

Отдельные функции мифа о Л.Г. Ионину

Миф – язык культуры. (Теория А. М. Лобка).

Классификация мифа по Г.Г. Почепцову: исторические, государственные, партийные, семейные и детские мифы.

Мифологический архетип, как базовая основа имиджа личности.

Архетипы К.Г. Юнга: «персона», «тень», «анима», «анимус» и «самость».

Классификация архетипов по В.Г. Горчаковой - «маг», «ангел», «герой», «вождь», «мать», «отец», «дьявол».

Литература: [2 — С. 338-410 и 235-270; 3 — С.82-114].

Тема 4: Персональный имиджмейкинг.

Опрос по пройденному теоретическому материалу:

Основные понятия: *персональный имидж, авторитет, репутация, харизма, сознательное, бессознательное, имидж-формирующая информация, самопознание, самовоспитание, саморазвитие, самопрезентация, вербальный /невербальный имидж, телесность, «успешное тело», габитусный имидж, предметный имидж, средовый имидж, кинетический имидж, индивидуальный стиль.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать анализ имиджа клиента (звезды, телеведущего, политика)

Анализ имиджа клиента.

Упражнения: «Я-образ»; «образ себя у других»; «образ себя для других»; «символика и образ»; «Я специалист в определенной профессии».

Анализ имиджа личности:

1. Проанализируйте имидж выбранной личности по плану:

- габитусный имидж;
- когнитивный имидж;
- кинетический имидж;
- средовый имидж;
- предметный имидж.

2. Какими техниками имиджмейкинга пользуется данная персона для создания яркого узнаваемого образа?

3. Подберите подходящий слоган (афоризм, цитату, народную поговорку) для этой персоны.

4. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, является ли он культурным /субкультурным / антикультурным?

5. Что вы можете позаимствовать для создания собственного имиджа?

Литература: [1 — С. 22-36; 3 — С.48-65; 4 — С. 66--104].

Тема 5: Групповое имиджирование. Корпоративный имидж как объект управления.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: *корпоративная культура, социальная ответственность, корпоративный имидж, его структура, внутренний корпоративный имидж и внешний, корпоративная миссия, корпоративный дух, корпоративный стиль, корпоративный дизайн, бренд и имидж, корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, корпоративное видение, корпоративные имидж-риски, методика диагностики и развития организационной культуры, имидж семьи.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проекты: «Имидж моей семьи» и «Имидж организации/фирмы».

Имидж семьи.

Разработка «проекта» имиджа семьи учителя, военного, публичного деятеля. Анализ. Обсуждение.

Показ-презентация ролика «Имидж моей семьи» и/или семьи известных людей с анализом традиций, геральдической символикой (гербы, девизы, летопись), приемы воспитания детей в семье.

Имидж фирмы/организации.

Анализ построения организационной культуры по признаку «индивидуализм - коллективизм», «дистанция власти», «маскулинизация - феминизация» существующих фирм в нашем городе.

Шестиэтапное построение имиджа организации разной направленности.

Показ презентации анализа имиджа конкретной организации с учетом всех составляющих, с последующим обсуждением.

Литература: [1 — С. 41-55; 4 — С. 14-63, 104-117; 8].

Тема 6: Конструирование имиджа товара и услуги.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: *имидж товара/ услуги; релевантность товара/ услуги; массовый имидж и премиальный имидж товара/услуги; стиль жизни потребителя; хронотоп товара/услуги.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проект имиджа бренда товара, услуги, фирмы, корпорации. Разработать название, логотип. Показ презентации.

Подготовка к проекту.

Театральные игры: «Оживший предмет» (прием «оживление предмета» используется для анализа составляющей структуры какого-либо предмета с целью дальнейшего его имиджирования); «Реклама» (в процессе игры нужно прорекламировать определенный предмет, товар или услугу, используя символические характеристики).

Обсуждение на тему: «Зачем товару/услуге имидж»? В чем его функции?

Разбор примеров взаимосвязи стиля жизни потребителей и имиджа тех товаров и услуг, которые они выбирают.

Имидж товара/услуги и мода.

Деловая игра: Имидж хронотоп.

Позиционирование товара.

Упражнения: «Диагностирование», «Анкетирование», «Интервьюирование», метод «Фокус-групп», «Выбор образа», «Выбор тактики».

Построение процесса позиционирования товара методом «Кейс-стади» проходя три последовательных этапа: трансформацию, утрировку, перевод.

Разработка проекта: способы продвижения товара, услуги.

Демонстрация презентации с примерами значения упаковки, рекламы и PR для имиджа товара/услуги.

Литература: [1 — С. 66-76;].

Тема 7: Имидж территории как объект управления.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: *основные слагаемые имиджа территории, нематериальный актив, инвестиционный климат, территориальная конкуренция, качество жизни, кластерные инициативы, региональные тренды и бренды, традиции, инновации, культурный ландшафт, имидж современного города, креативный город, подходы к анализу и формированию имиджа города, политический и культурный имидж страны, концепция стратегического управления имиджем города, имидж ЛНР как объект управления.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проект имиджа города по основным параметрам.

Деловая игра «Достопримечательности нашего города» (где каждый участник дает краткую характеристику в форме мини-презентации малоизученного или любимого места в своем городе).

Подготовить имидж-карту анализа исследований имиджа ЛНР в сравнении с ДНР и РФ.

Литература: [1 — С. 82-104;7].

Тема 8: Интернет и имидж.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: *характерные особенности формирования интернет-имиджа персоны, организации, товара/услуги, территории.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать творческую работу по теме:

1. Имидж и социальные сети.
2. Аккаунт пользователя – цифровой отпечаток личности.
3. Интернет-имиджмейкинг организаций, товаров и услуг, организаций и территорий на примере конкретных сайтов ЛНР и РФ.

Тема 9: Имидж-технологии.

Основные понятия: *технологии, управление, имиджмейкер, имиджирование, имиджевые коммуникации, визуальная культура, визуальные коммуникации, стереотип, архетип, мифологический образ, PR-воздействие, реклама.*

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать творческую работу по теме: «Имидж личности», «Имидж организации», «Имидж товара/услуги», «Имидж территории» с анализом использованных технологий.

Универсальная технологии управления имиджем:

1. Диагностический этап: методы мониторинга.
2. Проектирование имиджа: конструирование образа и подведение характеристик объекта имиджирования под требования заказчика (аудитории).
3. Рабочий этап: перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную, событийную составляющие имиджа.
4. Контрольно-аналитический этап: мониторинг сформированного имиджа, способы корректировки и оптимизации текущего имиджа.

Частные технологии управления имиджем: персональный, корпоративный, региональный уровень.

Технологии имиджбилдинга личности:

1. Целеполагание: рефлексия собственных потребностей, определение цели.

2. Диагностика: самооценка и анализ оценки окружающих.
3. Планирование: выбор методов формирования имиджа и оценка финансовых, временных и других ресурсов, необходимых для формирования нового имиджа. Основные группы методов (Самовоспитание, самообразование, саморазвитие или обращение к специалистам).
4. Реализация выбранных методов самостоятельно или через обращение к специалистам.
5. Оценка эффективности результатов имиджбилдинга.

Технологии продвижения успешного имиджа организаций, товаров и услуг:

1. Реклама
2. PR-компания
3. Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях
4. Участие в благотворительных проектах
5. Издание печатной продукции (Custom Publishing)
6. Интернет-маркетинг

Технологии продвижения территории:

1. Анализ имиджевых характеристик территории на примере Луганска, ЛНР и РФ.
2. Разработка стратегического плана.
3. Разработка интегрированной бренд-платформы.
4. Формирование четких отличий бренда данного города от его конкурентов.
5. Отслеживание результатов брендинга.

Литература: [1— С. 114-142; 3 — С.36-47; 8].