

# Іміджелогія

ресторанного господарства

# Іміджологія



**Іміджологія** – це нова науково-прикладна дисципліна, що виникла на перетині психології, соціології, філософії, культурології, костюмології та багатьох інших галузей знань.

**Іміджологія** вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару, послуги, країни, розкриває загальне, особливе та ексклюзивне в онтології усіх видів іміджів.

**Іміджологія** – це комплекс знань та вчень про створення керованого образу предмета, персони чи організації.

**Іміджологія** – це наука про функціонування, систематизацію й впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів.



# Функції іміджу

Імідж підприємства виконує ряд функцій:

1. **Демонстративну** (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству:
  - а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;
  - б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів.
2. Функцію **стимуляції** – спонукання споживача до дій.
3. **Адаптивну** – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.
4. **Рекламну** – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.



# Імідж це



---

**Імідж** – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується.

**Імідж** – це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (у цілях реклами, популяризації і т. ін.).

**Імідж** – це набір уявлень. Що формуються в людини про конкретний предмет або подію внаслідок узагальнення й емоційного сприйняття дійсності.

---



# Методи побудови та підтримування іміджу готельного товару та послуги, підприємства у готельному бізнесі

## *Позиціонування*

*У побудові іміджу використовуються основні критерії позиціонування об'єкта.* Наприклад, якщо готель позиціонується як нетиповий заклад, який пропонує незвичайний готельний продукт, що є лідером на ринку готелів, основна мета його – донесення новітньої інформації для фахівців високого класу у певній галузі, готель повинен створювати свій особистий імідж завдяки власному позиціонуванню, на базі власних особистостей, задля привернення уваги.

## *Маніпулювання*

Це перенесення уваги аудиторії на інший об'єкт під впливом зовнішніх чинників. *Наприклад, готель в силу об'єктивних обставин підвищив ціну проживання, та змінив прайс на додаткові послуги .*

Для того, щоб у свідомості суспільства готель не був просто «нахабним», він свій імідж має будувати так, щоб було видно, з яких причин такі високі ціни. Готель повинен демонструвати якість товару, щоб люди відчували і бачили причину переоцінки.



# Модель технології іміджування

*Базова модель технології іміджування складається з таких позицій самопрезентації:*

***Я-концепція*** – морально-психологічна підготовка;

***фейсбїлдінг*** – створення обличчя;

***кінесика*** – тілесне інформування;

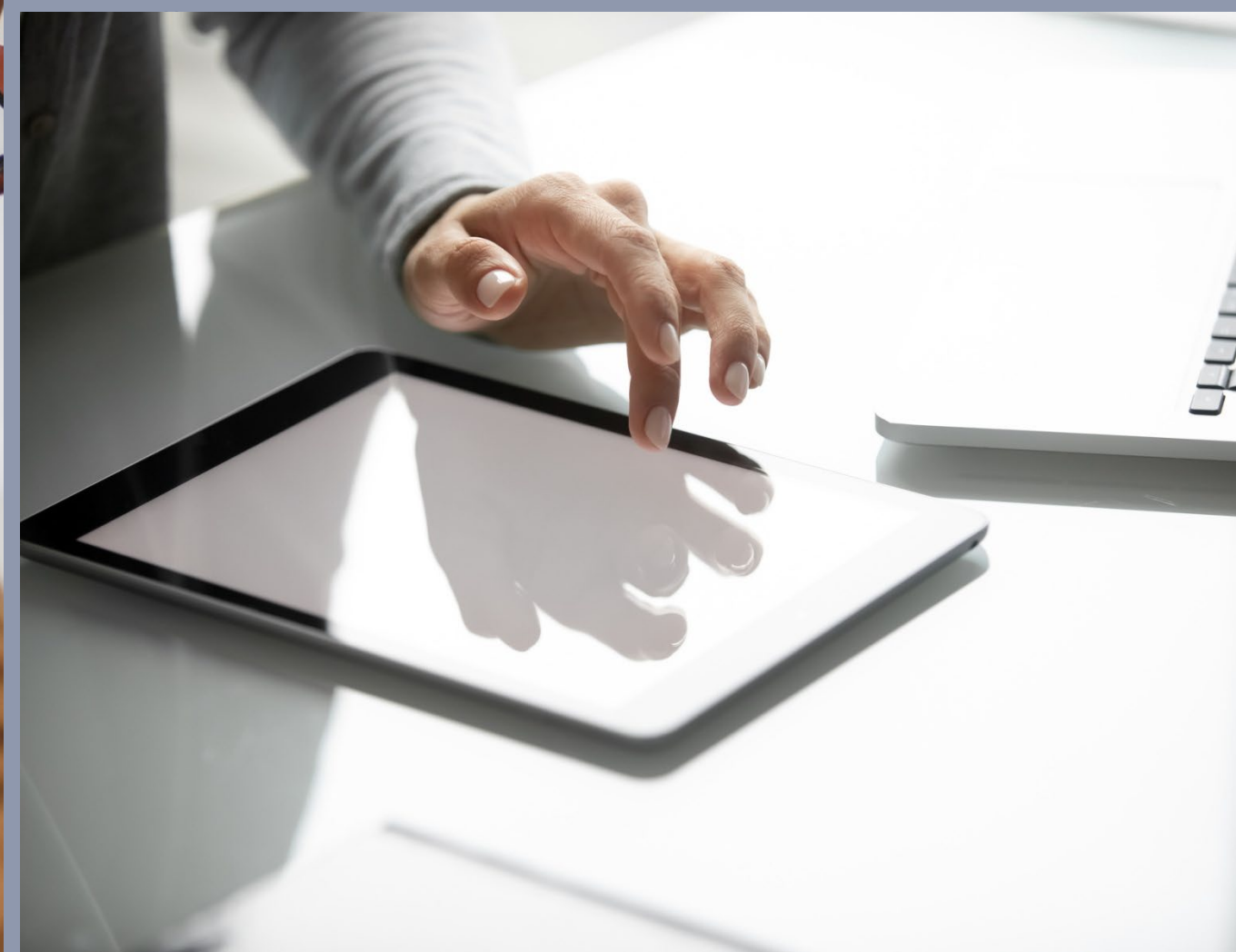
***дизайн одягу*** – підбір та носіння одягу,

***використання аксесуарів***;

***красномовство*** – техніки риторичної вправності;

***флюїдне сяяння*** – створення особистісного біоенергетичного поля;

***комунікативна механіка*** – майстерність спілкування та контактування з людьми.





# Імідж готельних підприємств

*Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності можливо оцінити по наступним основним параметрам:*

1. Здатність запропонувати споживачам продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів.
2. Ефективність діяльності підприємства на ринку, яка визначається як відношення отриманого ринкового результату до виробничих витрат.
3. Ринковий результат, що дозволяє достатньо успішно розвиватися підприємству індустрії гостинності в перспективі та задовольняти потреби як власників, так і найманого персоналу.



# Імідж готельних підприємств

*Найбільш важливими завданнями іміджу підприємства індустрії гостинності є:*

- підвищення престижу підприємства, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу організації не тільки до питань виробництва;
- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування послуг підприємства. Полегшення введення на ринок нових товарів та послуг, так як підприємству із сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;
- підвищення конкурентоспроможності компанії;
- формування та реформування громадської думки про підприємство гостинності.

**Формування іміджу підприємства** – це результат діяльності підприємства (організації), умілим використанням PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей.



*Дякую за увагу*

