

МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Гнатишина О.О.

магістрант,

Науковий керівник: Жаровська О.П.

кандидат педагогічних наук, доцент,

Донецький національний університет

імені Василя Стуса, м. Вінниця

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В РЕКЛАМІ

Імідж є стратегічною метою управління та маркетингу. В рекламі – це створення позитивного та сприятливого образу певної продукції чи компанії. Основна роль реклами – ознайомити потенційних покупців та споживачів з продукцією певної фірми, а також показати усі її позитивні моменти. Ключовими характеристиками іміджу в рекламі є адекватність, оригінальність, пластичність, адресність, активність, конкретність та ясність.

Реклама стала невід’ємним явищем сучасного світу. Вона входить у життя людини і формує певну свідомість про той, чи інший продукт. Її можна побачити повсюди: інтернет, телевізор, радіо, газета, плакати тощо. І саме те, як вона подається, її імідж, і формуватиме певне уявлення про продукцію, своєрідне «обличчя» – позитивне або ж негативне. Хороший імідж в рекламі свідчить про підвищення престижу фірми, яка представляє свій товар. Імідж підприємства – це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред’явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, такої інформації, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями [1].

Імідж тільки частково «належить» компанії, що подає рекламу своєї продукції, а саме у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю. Однак його друга частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача [2]. Тому, якщо підприємство не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися і власним

уявленням про певну продукцію. Отже, в першу чергу, потрібно визначити цільову аудиторію. Адже, якщо фірма займається якоюсь дитячою продукцією, то реклама не повинна містити елементи, що можуть негативно впливати на світосприйняття дитини чи спотворити образ. На сьогодні реклама набуває максимального впливу на суспільство, і відповідно, сприяє вкоріненню споживчих тенденцій. За словами багатьох дослідників, престижна реклама створює нові, переважно деструктивні, зразки поведінки, ціннісні орієнтації та форми ідентичності. А також стимулює споживчі тенденції своїми вір туалейними світами образів і брендів. Іноді, якою б чудовою не здавалась реклама, цього все одно замало. Адже фірма з самого початку неправильно подала свій товар або ж поставила задано високу вартість. Наприклад, імідж трактора «Беларусь» – міцного, але не привабливого – знає весь світ. Попит на цей трактор невисокий. Однак спеціалісти вважають, що становище може змінитися, якщо це буде не «надто дешевий», не вдвічі дешевший за «ФІАТ» або «Фергюссон», а тільки на 20-30%, тоді реклама працюватиме краще і попит значно зросте [2].

У сучасному світі реклама відокремлює продукт від іміджу – вона реагує не просто на річ, а на предмет, який призначений для продажу. Важливо створити навколо нього ореол і зробити «об'єктом бажань» для споживача, адже саме тут приховані великі можливості. Згідно з психологічними теоріями, основною властивістю сприйняття реклами є предметність: все різноманіття психічної діяльності людини протікає у формі зорових образів, тому адекватним способом осягнення зовнішнього вигляду є візуальний. Така реклама важливіша. Саме тому більшість рекомендацій фахівців стосується саме телевізійної реклами, тобто її образного, вербального та невербального втілення. Вважається, що вона являється найдієвішою. Кожне рекламне оголошення стає внеском у складний символ і складає частину репутації фірми, і звичайно ж її іміджу. Тут враховуються закони символіки: кольорів у рекламі не повинно бути більше чотирьох, фігур більше трьох, а сім – оптимальне (магічне) число. Це не містика, а характеристика обсягу оперативної пам'яті, яка охоплює різне число елементів (тобто, сім плюс два) [3]. Вплив реклами досягається емоційним закликком, тобто дозволяючи дію, успіх залежить від готовності прийняти заклик. До 1980-го р. реклама створювала образ безконфліктного світу, а у 1986-1989-х. рр. почалася розробка нових рекламних стратегій, які знайшли вираження в таких поняттях і термінах, як «гіперреальне кодування» та «рефлексивність». Важливо пам'ятати, що для сучасного

формування іміджології в рекламі характерна присутність камери, яка б начебто досліджувала реальність. Кожен комунікаційний акт, пов'язаний з рекламою, складається з інформації і команди, через які відбувається тонке нав'язування бажання купити товар.

Рекламна індустрія прагне трансформувати рекламні образи в товарну форму, гроші та створювати собі позитивний імідж. Солідна фірма, яка переймається своєю репутацією, завжди педантична у виборі рекламних засобів для створення свого іміджу. Головне – подавати свою фірму з гідністю і тактом. Тому що перевага віддається спокійному, стриманому, коректному стилю спілкування з аудиторією, а також, ясному тексту та діловому топу [3].

Список використаних джерел:

1. Степанова М.В. Формування іміджу підприємства на прикладі ВАТ «ТерА». Курсова робота. – Тернопіль, 2010. Посилання на джерело: <https://uchil.net/?cm=105319>.
2. Електронний ресурс ОСВІТА.UA. Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736>.
3. Електронний ресурс stud.com.ua. Режим доступу: https://stud.com.ua/47176/psihologiya/imidzh_reklami.

Касіяненко Л.І.

студентка,

Національний університет «Острозька академія»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Явище іміджу закладу вищої освіти (ЗВО) можна трактувати як штучний, цілеспрямовано створений у свідомості людей образ ЗВО, який містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації та має спонукати абітурієнтів до здобуття освіти в цьому навчальному закладі [3, с. 18]. У деяких ЗВО є відділи, що працюють над створенням їх позитивного іміджу, наприклад, відділи зв'язків із громадськістю та інформаційно-рекламні відділи тощо.

Формування іміджу вишу має такі етапи: визначення цілей іміджу ЗВО; аналіз цільової аудиторії; створення списку бажаних властивостей, орієнтованих на іміджеву аудиторію; порівняння