

ПОНЯТТЯ «ОБРАЗУ» ТА «ІМІДЖУ» ТОВАРУ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Лі КА.

Наук. керівник Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Реклама, як метод впливу на потенційних споживачів з самого початку передбачає психологічний вплив, оскільки має на меті зміну поведінки чи переконання. Психологія реклами направлена на вивчення механізмів сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості та обмеження. З точки зору фахівців психологічного підходу, зокрема реклама або рекламна діяльність - це вид діяльності людини, групи людей або організацій, основна мета яких полягає у наданні особливої цінності певним об'єктам або інформації, наприклад, порівняно з аналогічними.

При розробці реклами певного товару, в першу чергу рекламистами створюється рекламний образ цього товару, при цьому можуть підкреслюватися як об'єктивні так і суб'єктивні характеристики товару. Таким чином, в результаті реклами на споживача впливає не сам товар, а створений рекламний образ.

При цьому дуже часто поняття «образу» товару і «іміджу» розглядаються як синоніми, що не вірно з точки зору психології. Оскільки, образ – є загально психологічна категорія, яка означає включення у процес його формування об'єктивних характеристик самого об'єкту (товару) і суб'єктивні умов, що формують даний образ.

Поняття «імідж» (походить від англ. image «образ», «зображення», з лат. imago, imitari — «імітувати») це думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник або при покупці та використанні даного товару особисто, або на основі думки про цей товар інших осіб. Тобто імідж – це образ, що формується у свідомості споживача засобами масової комунікації і психологічного впливу.

Імідж являє собою цілісний комплекс символів, емоційно-розумові асоціації, що керують поведінкою споживача. Як свідчать загальновизнані теоретики вітчизняної і закордонної реклами, імідж — це грамотно вигаданий і вміло створений образ товару, який беззастережно впливає на очікування та процес ухвалення рішення про купівлю чи перевагу в процесі вибору товару (послуги).

Імідж створюється з ціллю формування у масовій свідомості певного відношення до товару. При цьому існують закони формування образів, але не існує законів формування іміджу.

Таким чином, можна сказати, що поняття імідж спирається на поняття образу, та є результатом цілеспрямовано сформованого образу що передбачає його подальший розвиток до стійкого формування у масовій свідомості. Отже, імідж завжди є образом, але образ не завжди є іміджем.

Здатність створювати у споживача повноцінний позитивний образ товару забезпечує психологічну ефективність реклами.

Виділено декілька способів формування образу:

- акцентування – підкреслює найбільш привабливі з точки зору споживача, якості товару (т.то ті якості які формують споживчу цінність);
- гіперболізація – збільшення реальних якостей товару;
- літота – зменшення будь-яких характеристик об'єкта;
- контамінація (або суміщення) – приєднання до товару додаткових цінностей (низька ціна, відсутність шкідливих речовин) або з метою підкреслення багатофункціональності товару.