

РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ

Сучасна реклама є досить могутньою силою, оскільки націлена на видозміни позицій споживача і його поведінкового шаблону стосовно локальної ідеї в найкращому для нього вигляді. Переконаючи людину в необхідності дотримання певної «big idea», реклама приводить до поліпшення її задоволення в забезпеченні потреб, зменшує ринкові ризики, стає постійним контролером над суспільною думкою.

За умов ринкових відносин перебільшити значення реклами практично неможливо. Реклама – це і мистецтво, і інструмент впливу, і рушійна сила економічного розвитку. Рекламу, фактично, можна назвати сучасною філософією фірми. А будь-яка філософія має здатність впливати на людську свідомість та формувати її. Реклама, за визначеннями сучасних дослідників, має за мету створити репутацію фірми, дати інформацію про атрибути її торгової марки, познайомити покупця з новою продукцією і за рахунок цього збільшити потік та обсяг продажу, викликати стійку асоціацію почуттів у споживача з маркою, нагадувати або стимулювати його до збільшення обсягів придбання.

Створення іміджу фірми і її торгової марки – це елементи рекламного процесу. З'єднавши всю сукупність елементів, рекламодавець отримує те, до чого прагне будь-яка фірма: поліпшення ставлення до неї з боку громадськості, і як результат цього – керована купівельна поведінка споживачів.

За часом подачі рекламу можна поділити на рекламу, що забезпечує як довгостроковий (для підтримки деяких маркетингових схем) так і короткостроковий (для подачі серій рекламних оголошень) ефект. За виконуваними функціями рекламу класифікують на товарну (комерційну) і нетоварну рекламу іміджу.

Товарна реклама може бути двох напрямів: перший – пряма фактична реклама, в основі якої лежать локальні ідеї. Другий – емоційний, що «забезпечує» користь. Рекламу можна також класифікувати як нав'язливу і ненав'язливу.

Передові організації та підприємства дедалі більше починають розуміти переваги орієнтації на довготривалі соціальні зв'язки з громадськістю в порівнянні з традиційним збутом своїх товарів і послуг.

Зважаючи на вищевикладене, реклама іміджу, або як її ще називають, корпоративна реклама повинна бути: зрозумілою (якщо зміст рекламного повідомлення та його мотиви не ясні, люди його просто не розуміють); переконливою (недостатньо проінформувати, треба ще й уміти переконати людей); делікатною (реклама повинна зосереджуватись не на тому, що треба організації, а концентруватись на тому, чого бажає споживач); чесною (якщо організація хоче, щоб їй повірили, реклама повинна бути щирою і відвертою, без будь-яких спроб обдурити людей); гуморною (гумор роззброює скептично налаштовану публіку: викликавши посмішку, легше схилити громадськість до бажаної точки зору).

Нетоварна реклама іміджу поширюється організаціями у випадках реструктуризації, кадрових змін, інформування про ресурси, виробничі потужності, послуги, клієнтів, зміну назви, історію зростання, наголошенні на фінансовій міцності і стабільності, необхідності захисту торгової марки та в незвичайних ситуаціях.

Пошук нових підходів до іміджостворюючої реклами сприяє вирішенню складних соціальних проблем й підкреслює високий статус організації, її ділову репутацію.