

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВПЛИВУ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА СПОЖИВАЧА

*Ніколаєнко А., здобувач вищої освіти,
slavkudr@ukr.net*

*Науковий керівник: Кудрявцев В.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній
університет*

Для створення сприятливого враження про носія іміджу використовують безліч різноманітних інструментів.

Було виділено і представлено в порядку зменшення кілька базових інструментів, що найчастіше зустрічаються в іміджевій літературі: позиціонування, маніпулювання, вербалізація, візуалізація, емоціоналізація, міфологізація, деталізація. Розглянемо їх докладніше.

Позиціонування. Термін «позиціонування» ввели в маркетинговий лексикон відомі американські дослідники в галузі реклами Ел Райс та Джек Траут у своїй книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» [1].

Вони визначили позиціонування як операцію у свідомості потенційних покупців і звертають увагу на те, що сам процес позиціонування відбувається в умах потенційних споживачів. Американський професор, неодноразовий лауреат премій у галузі маркетингу та реклами Д. Аакер вважає, що позиціонування – це «це процес створення образу та цінності у споживачів із цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія чи бренд по відношенню до конкурентів» [2].

Найголовніше у позиціонуванні – це орієнтація на потреби споживача. Необхідно вичленувати у товарі, об'єкті саме ті характеристики, у яких найбільше зацікавлений споживач. Причому вгадувати, ці сильні сторони годі, т. я. вас легко можуть вивести на чисту воду і ніяка реклама вас не врятує.

Маніпулювання. При формуванні сприятливого іміджу іноді вдаються до такого інструменту, як маніпулювання. Перевагою такого інструменту є – простота, ефективність та швидке досягнення мети, недолік полягає у нечесності, нещирості та короткостроковому ефекті.

Саме слово «маніпуляція» найчастіше використовується у трьох значеннях:

1. Складний прийом, майстерно виконана дія над чимось за допомогою рук;

2. Демонстрація фокусів при циркових, театральних діях чи спектаклях заснованих на спритності рук, на швидкості та точності рухів кистей та пальців. У цьому створюється ефект ілюзії;

3. Витівка, махінація.

Слід зазначити, що процес маніпулювання найчастіше носить неприпустимий і неетичний характер т. я. може бути орієнтований на прямий обман одержувача інформації (використання свідомо хибних цифр і фактів).

Міфологізація. Міфологізація є одним із ефективних інструментів іміджелогії. Сам термін може викликати подив, т. я. по-перше здається, що це щось із минулого, а по-друге, щось вигадане. Однак це не так: кожна сучасна людина протягом свого життя неодноразово мала справу з міфами, і навіть не помічала цього.

Ось кілька прикладів міфів: «Чоловік заробляє, жінка дітей виховує», «Діти мають добре вчитися», «Жінки не вміють керувати машиною», «Батько глава сім'ї» тощо. Звичайно, далеко не всі висловлювання вірні і все може бути інакше. Однак ці висловлювання є стійкими уявленнями, які творять традиції нашого світу і є міфами.

Емоціоналізація. Емоції відіграють велику роль у житті кожної людини, у тому числі в процесі прийняття рішень, управлінні увагою та впливають на запам'ятовування реклами, людини, образів тощо. Слід знати, що причиною фізичних реакцій людського тіла є емоції, які людина відчуває в результаті якихось подій.

Наприклад: «ефект плацебо» – це науково доведене явище, при якому пацієнту, дають замість ліків плацебо (пустушку) і завдяки настрою на зцілення, віри в те, що біль зараз пройде, пацієнтові ставало краще. Отже, можна стверджувати, що характеристики продукту мають швидше другорядне значення порівняно з емоціями, які отримує споживач у процесі та внаслідок задоволення потреби. Тому «імплантація» емоцій має значення у процесі управління враженням.

Емоції у процесі формування іміджу допомагають створити та укорінити спогади, які спонукатимуть споживачів до цільових дій стосовно носія іміджу. Проте сам факт участі у будь-якій події ще не є гарантом його детального зйомки в пам'яті. Втім, якщо враження мають емоційний заряд, то ймовірність того, що їх аудиторія

запам'ятає, збільшується. Чим сильніший цей заряд, тим менше повторень потрібно для збереження цього повідомлення у пам'яті. Психіка людини влаштована в такий спосіб, що позитивні емоції впливають процес запам'ятовування краще, ніж негативні, тому важливо, щоб повідомлення несло лише позитивні емоції.

Вербалізація. Під вербалізацією в іміджелогії розуміють «сукупність словесних (вербальних, сказаних) повідомлень (одиниць інформації), переданих цільовій аудиторії». Вербальні сигнали впливають на слуховий канал сприйняття інформації. Вербалізація використовує переважно слова. Акцентування у тактичному і стратегічному плані, тобто. формування бажаної для комунікатора думки цільових споживачів, та координування вербальних символів, так щоб вони були зрозумілі для аудиторії, розглядають як основні цілі вербалізації.

Недоліком даного інструменту є те, що його використання вимагає наявності від професійності, що виступає, і досвіду. Так само застосування при комунікації з цільовою аудиторією лише цього інструменту не є доцільним, тому що слуховий канал прийняття інформації не є єдиним у людини, правильніше було б використовувати цілий набір інструментів у комплексі.

Візуалізація. Більшість людей світі – візуали, тобто вони сприймають більшу частину інформації з допомогою зору. Тому такий інструмент як візуалізація, тобто «такий прийом створення іміджу, коли об'єкт з'являється в супроводі зрозумілих візуальних символів», є навіть більш ефективним, ніж вербалізація. У контексті створення іміджу людини, безумовно, необхідно попрацювати над її зовнішнім виглядом. Зовнішній вигляд повинен узгоджуватися з тими цілями та завданнями, які необхідно досягти та утримувати елементи, що викликають необхідні вам емоції. Візуалізувати можна не лише речі, а й публічний виступ, свої гіпотези та бажання. По-перше, візуалізація, як уявне уявлення свого успішного виступу, використовується багатьма ораторами для того, щоб заспокоїтися, позбутися хвилювання і нервозності. По-друге, візуалізувати можна зміст вашого виступу, використовувати презентацію, таблиці, графіки, інфографіку, показати фільм і т. д. По-третє, можна візуалізувати образ компанії, для цього розробляється фірмовий стиль, дизайн інтер'єру, розробляється дрес-код і т. д. У цілому нині візуалізація допомагає задіяти додаткові функції мозку, що зумовлює закріплення інформації у пам'яті цільової аудиторії.

Недоліком цього інструменту можна зарахувати той факт, що візуалізувати образ компанії найкраще один раз і на все життя. Тому що якщо компанія часто змінюватиме свій фірмовий стиль (слоган, логотип, фірмовий знак і т.д.) то цільова аудиторія може вирішити, що у компанії є якісь проблеми або того гірше компанія прагнути ввести її в оману. Тому на початковому етапі розробки візуального іміджу компанії необхідно ретельно продумувати свій фірмовий стиль.

Деталізація. Для іміджелогії характерно визначення деталізації як різновиду візуалізації, коли для подання конкретної інформації використовуються деталі, що акцентують увагу на об'єкті.

Фахівці стверджують, що з використанням деталізації, ступінь на цільову аудиторію збільшується. Це з підвищенням рівня довіри до носія іміджу, т. я. людині не властиво довіряти абстракціям. Ще одним плюсом деталізації є підвищення рівня запам'ятовування об'єкта, явища оточуючими. Деталь, стає так званим у психології «якорем», яким людина може згадати інформацію, образ, подробиці події чи розмови.

Таким чином, було розглянуто основні інструменти формування іміджу компанії. Кожен з них має свої переваги та недоліки, тому фахівцям, які формують імідж компанії, слід ретельно продумувати, планувати, прогнозувати та регулювати використання даного інструментарію.

Слід зазначити, що зазвичай компанії використовують не один, а відразу комплекс інструментів з формування іміджу, тому всі вони повинні бути об'єднані єдиною концепцією, ідеєю, містити не суперечливу інформацію про компанію, її продукти (послуги), інакше цільова аудиторія збентежиться, вирішить, що її дурять, і сформує негативне враження про компанію.

Література.

1. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill. 2001. 224 p.
2. David A. Aaker. Strategic Market Management, 12th Edition. Wiley. 2023. 480 p.