

Вергелес Д. В.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Імідж підприємства може бути визначений як абстрактне уявлення, що виникає в свідомості зацікавлених сторін (клієнтів, партнерів, громадськості) і відображає комплексну оцінку репутації, культурних та соціальних цінностей, якості продуктів або послуг, а також поведінки та стосунків підприємства зі своїми співробітниками, клієнтами та суспільством в цілому. Це поняття включає в себе сприйняття публікою різноманітних аспектів діяльності підприємства, а також його здатність керувати власним образом з метою досягнення стратегічних цілей, таких як збільшення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів.

У попередньому столітті увага споживачів переважно фокусувалась лише на ціні товару. Однак сучасне дослідження Edelman Trust Barometer вказує на зміну цієї тенденції: зараз 60% опитаних вважають, що на бренди покладаються вищі очікування, аніж просто продаж товарів [1]. А от дослідження Kantar Consulting стверджує, що 38% споживачів навіть готові бойкотувати бренди, котрі не відповідають їхнім цінностям [2]. Дійсно, у сучасних реаліях, де набирає популярності західна мода на культуру відміни, нинішні бренди уважно слідкують за своїм "обличчям" та не нехтують фінансуванням розвитку власного бренду. У цьому їм допомагають засоби реклами.

Реклама відіграє значну роль у формуванні поведінки споживачів, просуваючи не лише продукт, а й сам бренд, його цінності та імідж. Вона все більше перетворюється на стратегічний інструмент для створення довіри та позитивного ставлення до бренду на майбутнє. Тож розглянемо декілька популярних та сучасних підходів до формування іміджу компанії шляхом рекламних звернень.

Передусім, реклама як концепт відкриває можливості не лише для просування конкретних товарів та послуг, але й для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Це досягається шляхом використання креативних наративів, які викликають в споживача емоційні відгуки та враження. Наприклад, рекламні ролики, що передають позитивні емоції, відчуття спільноти або допомоги, можуть спонукати покупця до відчуття підтримки та приналежності. Ідеальним прикладом такого підходу є бренд «Dove», який отримав визнання завдяки своїй рекламній кампанії "Real Beauty". Запуск цієї кампанії відкрив нову еру у сприйнятті жіночої краси, спрямовуючи увагу на природність та здорову самооцінку. На додаток до позитивних емоцій, які вона викликала у споживачів, ця кампанія також довела вплив емоційно насиченої реклами на побудову

стійкого позитивного іміджу бренду, з прикладом котрої можна ознайомитися на рисунку 1.



Рис. 1. Реклама позитивних емоцій від бренду «Dove»

Також реклама може акцентувати увагу на цінностях та філософії бренду. Якщо споживачі відчують співзвучність своїх цінностей з тими, що пропонує бренд, вони будуть схильні сприймати його позитивно та довіряти йому. Наприклад, якщо бренд активно підтримує збереження навколишнього середовища, то його реклама, що підкреслює це, може змусити споживача відчувати, що, обираючи цей продукт чи послугу, вони роблять правильний вибір. Варто згадати бренд Patagonia, котрий продаючи туристичний одяг, голосно заявив про свою позицію на рахунок відповідального споживання та піклування про природу. Вони самостійно встановили податок на Землю в 1%, забезпечуючи підтримку екологічних неприбуткових організацій, які працюють над захистом повітря, землі та води в усьому світі.

Також реклама може сприяти формуванню позитивної асоціації з брендом завдяки своєму повторенню та постійній присутності. Повторні враження від реклами можуть збудувати стійке позитивне ставлення до бренду у свідомості покупця, що призведе до встановлення довіри та бажання повертатися до цього бренду знову та знову. Наприклад, у різдвяних рекламах Coca-Cola часто показують сім'ї, які збираються разом, щоб насолодитися моментами щастя та любові, супроводжуючи це ковтком напою. Coca-Cola настільки велика та популярна компанія, що їй зовсім не потрібна реклама – всі і так знають цей бренд. Тож всі їх сучасні рекламні кампанії направлені лише на те, щоб підтримувати уже існуючу атмосферу, що сформувалась у покупців навколо них.

Цікавою тенденцією в сучасній рекламі є акцент на взаємодію та залучення аудиторії до взаємодії з рекламним контентом. Це може включати в себе різноманітні форми інтерактивності, такі як розіграші, голосування, виклики або конкурси, які спонукають споживачів зробити їм крок на зустріч та повзаємодіяти з ними. Наприклад, рекламні кампанії, що пропонують споживачам можливість вибирати або персоналізувати свій досвід споживання контенту, можуть створювати значну зацікавленість та залученість аудиторії.

Взаємодійна реклама дозволяє підприємствам не лише ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, але й створювати активну спільноту навколо свого бренду. Це сприяє покращенню іміджу компанії та поглибленню зв'язку зі споживачами, що стає ключовим фактором у досягненні успіху в сучасному рекламному середовищі. Наприклад, Starbucks оригінально підійшли до цього методу: мережа кав'ярень запровадила конкурс, в якому клієнти мали можливість прикрасити білі кружки для кави власними малюнками та дизайнами, а потім фотографувати їх та ділитися знімками у соціальних медіа з використанням хештегу компанії. Кращі роботи визнавалися та використовувалися Starbucks для створення обмежених серій дизайнерських кружок, що стимулювало зацікавленість та взаємодію аудиторії з брендом. Ця кампанія стала прикладом успішного використання взаємодії з аудиторією для залучення уваги та формування позитивного іміджу компанії.

Ще однією важливою тенденцією у формуванні іміджу підприємства є акцент на рекламу в Інтернеті. Зростання використання Інтернету та соціальних медіа спричинило значний зріст популярності онлайн-реклами. Рекламні кампанії в Інтернеті можуть бути спрямовані на конкретну аудиторію за допомогою точного таргетування, що дозволяє підприємствам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Але найважливішим у цій тенденції завжди “бути в курсі усього.” Інтернет не забуває нічого, тож до взаємодії з аудиторією бренди підходять оригінально та відповідально, не забуваючи про Світові тренди та віяння моди.

Онлайн-реклама також надає можливість взаємодії та залучення аудиторії за допомогою різноманітних інтерактивних форматів, таких як опитування, голосування, розіграші тощо. Крім того, вона забезпечує миттєвий зворотний зв'язок від аудиторії, що дозволяє компаніям швидко реагувати на реакції споживачів та адаптувати свою стратегію маркетингу відповідно до потреб та побажань аудиторії.

У сучасному світі новітні тенденції у формуванні іміджу підприємства засобами реклами відіграють вирішальну роль у успішній маркетинговій стратегії. Зокрема, спостерігається зростання значення емоційного підходу та побудови емоційних зв'язків з аудиторією через рекламу. Рекламні кампанії, спрямовані на створення позитивних емоцій та відповідь на цінності споживачів, набувають все більшого значення. Крім того, реклама, яка підкреслює повторність та постійну присутність бренду, виявляється ефективним інструментом для формування стійкого позитивного ставлення до компанії серед споживачів. Важливо поєднувати усі ці методи між собою, адже разом їх ефективність збільшується. Наприклад, не можливо підтримувати постійну присутність бренду в полі зору покупця, не будучи активним у соцмережах. Такі тенденції визначають сучасну динаміку рекламного ринку і є ключовими для досягнення успіху підприємства у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Edelman Trust Barometer: The State of Brand Trust 2023 URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust>

