

УДК 659.1

Дядюк І.Ю., магістрантка, гр. ЕПМ-22, ФБСО
Науковий керівник Обіход С.В., к. е. н., доц., доцент
кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

Роль реклами у формуванні брендів та їхньої вартості

Ключову роль у формуванні брендів відіграє реклама, яка допомагає суб'єктам господарювання не лише просувати свої товари та послуги, але й будувати стійкий емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Це важливо для створення впізнаваності, довіри та лояльності, що, у свою чергу, впливає на ринкову вартість бренду.

Багато іноземних та вітчизняних науковців досліджували вплив реклами та її роль у формуванні брендів, зокрема серед них Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Ю. Гуля, Л. Мельничук [1]. Девід Аакер, засновник сучасної теорії брендингу, надав всебічне визначення бренду як комплексної сутності, що виходить за рамки товару або послуги. Він підкреслив, що бренд будується на основі взаємодії з клієнтом, формуючи унікальний досвід та емоційні зв'язки. Д. Аакер ввів нові терміни, такі як «капітал бренду» (відображає його фінансову цінність) та «ідентичність бренду» (характеризує його неповторність і відмінність від конкурентів). Завдяки науковцю поняття «бренд» стало багатогранішим і отримало глибоке теоретичне обґрунтування [2].

Рекламні кампанії відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду споживачами. Наведемо приклад. Компанія Apple майстерно демонструє це на власному прикладі. Їхній рекламний стиль, що поєднує простоту та елегантність, підкреслює інноваційність та високу якість продукції. Іконічні слогани, такі як «Think Different», не лише запам'ятовуються, але й створюють образ ексклюзивного та інтелектуального бренду. Завдяки цій стратегії, Apple не лише досягла високої впізнаваності, але й змогла позиціонувати свої продукти як преміальні, що дозволяє підтримувати високий рівень цін.

Реклама має здатність формувати потужний емоційний зв'язок між брендом і споживачем. До прикладу, за допомогою емоційно насичених рекламних матеріалів, таких як святкові ролики Coca-Cola, бренди можуть формувати унікальні позиціонування на ринку. Дана компанія підкреслює важливість сімейних цінностей і традицій, що підвищує лояльність клієнтів та формує позитивний імідж бренду. У такий спосіб, підприємства можуть не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити свою ринкову вартість.

Інтеграція цифрових технологій у рекламний процес радикально змінила підходи до взаємодії брендів зі споживачами. Соціальні медіа та інші онлайн-платформи забезпечують нові можливості для двосторонньої комунікації, дозволяючи брендам адаптувати свої повідомлення відповідно до динамічних потреб аудиторії. Завдяки збору та аналізу великих обсягів даних про поведінку споживачів, маркетингологи можуть створювати високоцільові рекламні кампанії. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності маркетингових інвестицій та зміцненню позицій брендів на ринку. Nike довів, що соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Завдяки інтерактивним кампаніям, таким як #JustDoIt, компанія не лише підвищує впізнаваність бренду, але й стимулює зростання продажів. Залучаючи аудиторію через платформи, такі як Instagram та Twitter, Nike не просто повідомляє про свої продукти, а й заохочує споживачів ділитися своїми досягненнями. Створення активної спільноти навколо бренду призводить до підвищення лояльності клієнтів та, як наслідок, збільшення вартості бренду на ринку.

Варто зауважити, що співпраця з інфлюенсерами надає брендам можливість виходити за рамки традиційної реклами, представляючи продукти у контексті реального життя. Це створює відчуття автентичності та надійності. Коли інфлюенсери діляться особистим досвідом використання продукту, їхні послідовники сприймають це як щире та невідоме рекомендації, а не як нав'язливу рекламу. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню позитивного образу у потенційних покупців [3], що у свою чергу, дозволяє суб'єктам господарювання підвищувати вартість товарів чи послуг.

Отже, реклама відіграє визначальну роль у брендингу. Реклама є стратегічним інструментом для формування вартості бренду, який через впізнаваність, довіру, лояльність і престиж посилює позиції бренду на ринку й забезпечує його довготривалу конкурентну перевагу та фінансову стабільність. Інвестиції у рекламу є стратегічними, оскільки вони безпосередньо впливають на фінансові результати суб'єкта господарювання, збільшують його ринкову вартість та забезпечують конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Пачева Н., Подзигун С. Роль реклами в управлінні брендами на фармацевтичному ринку. Економічні горизонти. 2022. №4. С. 136-143.
2. Ковальчук К., Подорожна М. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 396-401.
3. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. 2024. №60.