

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БРЕНДУ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Гуляєва В.М.

Керівник: канд. соц. н., Бойко Д.М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні засади формування іміджу бренду.....	6
1.1. Поняття та структура іміджу бренду.....	6
1.3. Реклама як інструмент комунікації бренду.....	13
2 Вплив реклами на імідж бренду.....	17
2.1. Види реклами та їх особливості у брендингу.....	17
2.2. Роль візуальних і вербальних елементів реклами.....	20
2.3. Емоційний вплив реклами на споживача.....	24
3 Дискурс-аналіз впливу реклами на формування іміджу бренду	
Volkswagen.....	27
3.1 Загальна характеристика рекламної стратегії Volkswagen.....	27
3.2 Основні принципи формування іміджу бренду через рекламу.....	35
3.3 Роль соціальних мереж у просуванні іміджу бренду Volkswagen...	46
3.4 Рекламні кризи та їх вплив на імідж бренду.....	
Висновки.....	63
Списки використаних джерел.....	66
Додатки.....	70
Додаток А Характеристика рекламних стратегій та іміджевих комунікацій бренду Volkswagen.....	70

ВСТУП

Імідж бренду на сьогодні є важливим активом компанії, який суттєво впливає на її репутацію, конкурентоспроможність на ринку та рівень довіри споживачів. В умовах швидких змін в рекламі, нових технологій і постійної еволюції трендів, компанії повинні систематично аналізувати та коригувати свої стратегії, щоб залишатися релевантними на ринку та формувати правильний імідж. Тому дослідження ролі реклами у формуванні іміджу бренду є надзвичайно важливим для розуміння того, як бренди можуть ефективно використовувати маркетингові інструменти для покращення своєї репутації та залучення лояльних споживачів.

Історія реклами сягає своїм корінням в далеке минуле. У Стародавньому Єгипті та Римській імперії з'явилися перші оголошення, які були вигравірувані на папірусах і кам'яних табличках. Ці прості рекламні повідомлення, хоча і не мали нічого спільного з сучасними медіа, все ж виконували свою основну функцію: інформувати населення про важливі події, товари та послуги. Перші форми реклами відображали базові потреби людства в комунікації та обміні інформацією.

Розвиток рекламних стратегій напряду пов'язаний з прогресом технологій. Винахід друкарства Йоганном Гутенбергом у 1440 році став значним проривом, який дозволив масово друкувати рекламні оголошення та поширювати їх серед великої кількості людей. У середині XIX століття, із зародженням нових масових медіа, таких як газети та журнали, реклама отримала значний розвиток і стала важливою складовою частиною суспільного життя. Водночас, перші рекламні агенції, такі як "Harrison's Advertising Agency" у Великобританії та "Volney B. Palmer" у США, відкрили нову еру в історії реклами. Це стало першим кроком у систематизації рекламних стратегій і становленні сучасної індустрії.

Поява радіо наприкінці XIX століття призвела до створення нових

форматів реклами, де акцент був на аудіовізуальних ефектах, здатних швидко привернути увагу слухачів. Радіореклама, у свою чергу, мала значну довжину, що дозволяло брендам детально розповідати про свої продукти. Ключовим моментом стало те, що радіостанції мали чітко визначену цільову аудиторію, що дозволяло рекламодавцям досягати високого рівня таргетування і ефективності.

З розвитком телевізійного мовлення у середині XX століття, реклама отримала ще один етап еволюції, тепер уже комбінуючи зображення і звук. Телевізійна реклама дозволяла залучити велику кількість глядачів і була значно ефективнішою завдяки візуальним ефектам, які допомагали споживачам краще запам'ятати продукт. І ось, з приходом Інтернету в кінці 1990-х років, з'явився новий потужний інструмент для брендів — онлайн-реклама. Формати інтернет-реклами, такі як банери, відеоролики, контекстна реклама, а також реклама в соціальних мережах, стали основними засобами комунікації брендів з аудиторією, які активно використовуються й сьогодні.

Інтернет-реклама почала набирати популярності на початку 2000-х років і швидко охопила практично всі сфери економіки. Рекламні кампанії через онлайн-канали мають не тільки величезний потенціал для залучення великої аудиторії, але й унікальну здатність точно налаштовувати таргетинг, відстежувати результати кампаній у реальному часі, а також впливати на рішення споживачів шляхом персоналізації реклами.

Усім цим досягненням у світі реклами можна бути вдячними за розвиток і утвердження поняття іміджу бренду. Сьогодні реклама є не лише інструментом просування продукту, але й важливим компонентом, що формує сприйняття бренду споживачем. Вона дає можливість створювати емоційні зв'язки між компанією та її клієнтами, що, у свою чергу, забезпечує довіру та лояльність до бренду. Ключовою метою реклами є не

просто поширення інформації, а й формування унікального та запам'ятовуваного образу бренду, що створює асоціації у свідомості споживачів.

Особливо важливим є стратегічне планування рекламних кампаній, що спрямовані на створення позитивного іміджу бренду. Вибір формату реклами, використання емоційних елементів, правильний таргетинг та вибір медіа-каналів мають величезне значення для успіху цієї стратегії. Реклама повинна бути орієнтована на потреби та інтереси цільової аудиторії, а також сприяти встановленню довгострокових і стабільних відносин між компанією та її споживачами. Мета роботи – визначити роль реклами у процесі формування іміджу бренду (на прикладі рекламних кампаній бренду Volkswagen). Для досягнення цієї мети перед авторами роботи стоять наступні завдання:

1. Охарактеризувати сутність та функції іміджу та впливу реклами на нього.
2. Проаналізувати успішні рекламні кампанії для створення іміджу.
3. Описати та визначити роль реклами у успішному формуванні іміджу бренду.
4. Провести дискурс-аналіз кейсів реклами бренду Volkswagen.
5. Визначити способи та методи формування іміджу бренду Volkswagen у досліджуваних рекламних кампаніях.

Дослідження, має на меті глибше розібратися в різних типах реклами та визначити, як вони впливають на імідж бренду. Враховуючи швидкі зміни в медіапросторі, рекламісти повинні не лише освоювати нові інструменти, але й постійно адаптувати свої стратегії до вимог часу, щоб не втратити довіру своїх споживачів. Підвищення ефективності реклами безпосередньо впливає на репутацію бренду, що в свою чергу позначається на його конкурентоспроможності.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є імідж бренду як елемент стратегічної комунікації. В якості предмета кваліфікаційної роботи виступає – рекламна комунікація як інструмент формування іміджу бренду.

Щодо методів, які використані в цій роботі, важливо зазначити про використання ґрунтовного аналізу наукової літератури, що допомагає у реалізації практичної частини роботи. Для емпіричної частини роботи був обраний такий метод дискурс-аналізу у його якісній варіації, який допоміг визначити роль реклами у формуванні іміджу бренду Volkswagen на конкретних прикладах.

Актуальність цієї теми полягає у необхідності постійного оновлення рекламних стратегій у зв'язку з динамічним розвитком технологій та медіа. Ринок реклами є надзвичайно змінюваним і конкурентоспроможним, тому дослідження ефективних підходів до створення іміджу бренду є необхідним для кожної компанії.

З огляду на значущість реклами для формування іміджу бренду, важливо постійно вдосконалювати підходи до її використання. Це дослідження дозволить виявити найкращі стратегії, які сприяють успіху бренду, та надасть рекомендації для майбутніх рекламних кампаній. У процесі дослідження було звернуто увагу на історію розвитку реклами, її технологічні етапи, а також на сучасні підходи, які включають онлайн-рекламу, таргетинг і персоналізацію. Крім того, у роботі було проаналізовано ряд реальних прикладів успішних рекламних кампаній, що дозволяє зрозуміти, які конкретні стратегії сприяють ефективному формуванню іміджу бренду.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ

1.1. Поняття та структура іміджу бренду

Імідж бренду є важливою складовою сучасної економіки та маркетингу. Він визначає, як споживачі сприймають бренд і в яку міру цей образ впливає на їх вибір товарів або послуг. Сьогодні існує велика кількість визначень терміна "імідж", і багато вчених, таких як К. Андерсон, Р. Блеквелл, Ф. Котлер та інші, по-різному трактують це поняття. Однак усі вони сходяться на тому, що імідж є не тільки зображенням або образом, але й цілим комплексом характеристик, який включає в себе емоційні, соціальні та психологічні фактори.

Імідж — це сформований образ, який відображає певні ціннісні характеристики продукту або компанії. Імідж може бути пов'язаний з особою, групою людей, організацією, товаром чи послугою. Основним завданням іміджу є здійснення емоційного впливу на споживачів, створюючи при цьому позитивне сприйняття об'єкта. У формуванні іміджу беруть участь різні елементи, такі як візуальні атрибути, так і глибше розуміння цінностей і обіцянок, які бренд намагається донести до своєї аудиторії [1, с. 81].

Якщо розглядати імідж підприємства, то його формування відбувається на основі діяльності, внутрішніх характеристик, медіапланів, образів та особливих рис. Імідж компанії включає в себе не тільки зовнішні атрибути, такі як логотип чи реклама, а й її соціальні та етичні практики, рівень обслуговування, взаємодію з громадськістю та багато інших факторів [21, с. 57-62].

Важливим є і відмінності що включає в себе імідж бренду, а саме різні складові, які створюють загальне враження від бренду у свідомості

споживачів. До основних складових іміджу можна віднести наступні елементи:

- Фінансова спроможність:

Одним із основних критеріїв оцінки бренду є його фінансова стабільність і здатність забезпечити високий рівень якості продукції чи послуг. Споживачі часто асоціюють якість бренду з його здатністю підтримувати високі фінансові показники.

- Ефективність управління:

Важливу роль у формуванні іміджу грає управлінська ефективність. Бренди, які мають добре розвинену стратегію управління, завжди вражають своєю стабільністю та здатністю адаптуватися до змін на ринку.

- Організаційна культура:

Культура компанії є важливою частиною її іміджу, оскільки вона визначає взаємодію працівників і споживачів. Чим більш позитивна і професійна культура організації, тим легше формувати довіру та лояльність серед клієнтів.

Крім того, важливим є й візуальний аспект іміджу, такі елементи, як логотипи, кольори, шрифти, а також будь-які інші графічні символи, які сприймаються споживачами як частина бренду.

Щоб детальніше зрозуміти це питання, треба звернутися до того, які ж саме функції виконує імідж бренду. Наразі можна виокремити такі основні:

- Функція ідеалізації:

Завдяки ідеалізованому іміджу бренду, бажані характеристики стають реальними для споживачів. Тобто, бренд може створювати ідеальне сприйняття своєї продукції, що дозволяє споживачам бачити в ньому не просто товар, а об'єкт бажання.

- Функція протиставлення:

Імідж бренду може виступати контрастом до інших брендів, підкреслюючи свою унікальність і відмінність.

- Функція ідентифікації:

За допомогою іміджу бренду споживач може легко ідентифікувати продукцію або послугу, що в свою чергу полегшує йому вибір на ринку.

- Маніпулятивна функція:

Імідж бренду може бути потужним інструментом маніпулювання свідомістю споживачів. Через правильне використання рекламних кампаній, бренди можуть створювати у споживачів враження, що вони купують не просто продукт, а переживають досвід, пов'язаний з емоціями та асоціаціями.

У сучасному світі бренд є більше, ніж просто товарною маркою. Це ціла стратегія, яка визначає, як компанія буде взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Саме бренд формує сприйняття споживачів і часто стає вирішальним фактором у виборі продукції. І саме тому створення і підтримка іміджу є важливим процесом, що потребує досконалої роботи багатьох спеціалістів, маркетологів, дизайнерів, комунікаційних спеціалістів та інших професіоналів.

Бренд формує не тільки емоції, але й соціальну ідентичність споживачів. Люди часто обирають бренди, які відповідають їхнім цінностям, переконанням і соціальному статусу. У результаті, правильне позиціонування бренду допомагає не тільки залучити нових клієнтів, але й забезпечити лояльність існуючих.

З часом бренди можуть застарівати або втрачати свою привабливість. У таких випадках компанії звертаються до такого інструменту, як ребрендинг. Ребрендинг це процес змін, спрямований на оновлення іміджу бренду, включаючи зміну його назви, логотипу, кольорів, а також зміни в

позиціюванні та маркетинговій стратегії. Ребрендинг дозволяє компаніям адаптуватися до змін на ринку, залучити нову аудиторію та відновити довіру до бренду. Прикладом успішного ребрендингу є компанія Apple, яка змінила свій імідж від технічного виробника до бренду, що символізує стиль життя та інновації. Завдяки ребрендингу Apple змогла створити сильний емоційний зв'язок з клієнтами, що стало одним з основних факторів її успіху.

Зміни на ринку та зростання конкуренції вимагають від компаній постійного вдосконалення іміджу через використання таких інструментів, як ребрендинг, що дозволяє адаптуватися до нових умов і зміцнювати позиції на ринку. Успішний брендинг не тільки допомагає компанії виділитися серед конкурентів, але й створює емоційний зв'язок із споживачами, що є основою для довготривалих та взаємовигідних відносин [3, с. 115-120].

1.2. Чинники, що впливають на формування бренду

Формування бренду — це складний процес що включає в себе багато етапів та який залежить від різноманітних чинників. Ці чинники можна поділити на дві основні групи: суб'єктивні та об'єктивні. Кожен із цих факторів відіграє свою роль на різних етапах еволюції бренду, і їх взаємодія формує загальний успіх та стабільність бренду на ринку).

Суб'єктивні фактори є тим, що безпосередньо залежить від рішень та діяльності самої компанії. Вони створюють базу для формування бренду, визначаючи його особливості та відмінності від конкурентів. До цієї групи належать такі чинники:

- Місія та цінності компанії:

Кожен бренд починається з чітко визначеної місії та набору

цінностей, які є основою його ідентичності. Місія бренду не лише відображає його мету, але й допомагає сформувати образ компанії серед споживачів.

- Якість продукції або послуг:

Одним із ключових чинників, що безпосередньо впливає на успіх бренду, є якість товарів чи послуг, які він пропонує. Високий рівень якості гарантує, що споживачі залишатимуться задоволеними і, ймовірно, повертатимуться за новими покупками.

- Маркетингові стратегії та комунікації:

Реклама, PR-акції, участь у соціальних мережах і партнерські відносини — всі ці інструменти маркетингових стратегій визначають, яким чином бренд сприйматиметься на ринку. Чітка і узгоджена комунікація бренду дозволяє збудувати потужний зв'язок з потенційними споживачами.

- Адаптація до змін:

Сучасний ринок постійно змінюється, тому успішні бренди не можуть залишатися на місці, повинні постійно впроваджувати зміни, адаптуватися до нових технологій та змінюваних умов ринку. Це дозволяє бренду залишатися актуальним і відповідає на вимоги сучасних споживачів, що шукають нові рішення для своїх потреб.

- Імідж та репутація бренду:

Імідж бренду є безпосереднім результатом того, як компанія комунікує з аудиторією та як вона позиціонується на ринку. Позитивний імідж і репутація є важливими складовими успіху бренду, адже саме на основі цих факторів споживачі приймають рішення про покупку.

Ці фактори є зовнішніми і особливим є те, що саме ці фактори знаходяться поза контролем підприємства. Незважаючи на це, вони мають значний вплив на процес формування бренду і часто можуть змінювати напрямок його розвитку. Серед них можна виділити такі:

- Економічні умови:

Стан економіки в країні безпосередньо впливає на споживчі вподобання та купівельну спроможність. Рівень доходів населення, коливання валют — усі ці фактори можуть змінити поведінку споживачі та змінити успішність бренду. Компанії повинні враховувати економічні умови, щоб прогнозувати зміни у попиті на свою продукцію.

- Соціальні та культурні :

Зміни в культурному, соціальному та демографічному середовищі можуть значно змінити запити споживачів. Прикладом є збільшення інтересу до здорового способу життя або екологічно чистих товарів або змін у смакових уподобаннях конкретної аудиторії. Важливо, щоб бренд був чутливим до цих змін і міг адаптувати свої подальші дії для підтримки конкурентоспроможності.

- Конкуренція:

Суперництво на ринку завжди є значним фактором у формуванні бренду і коли з'являються нові конкуренти, компанія повинна реагувати на їхні дії, щоб зберегти свою частку на ринку. Конкуренція змушує бренди покращувати свої продукти, удосконалювати маркетингові стратегії та виводити нові продукти для задоволення змінних потреб споживачів інакше саме конкуренція є каталізатором до дій подальшо розвитку.

- Технологічні зміни:

Інновації в технологіях можуть змінити спосіб виробництва, реклами, продажу та навіть споживчого досвіду, використання новітніх технологій може надати бренду конкурентні переваги, наприклад, через автоматизацію процесів або застосування нових маркетингових каналів.

- Законодавчі та політичні :

Зміни в законах, політичному середовищі також мають важливе значення для брендів. Нова політика щодо екологічних стандартів, митного

регулювання, реклами або трудового законодавства може або обмежити, або відкрити нові можливості для бізнесу. Компанії повинні бути готовими до таких змін і мати стратегії, які дозволяють адаптуватися до нових умов.

Чинники, що впливають на формування бренду, охоплюють широкий спектр аспектів, від внутрішніх стратегічних рішень підприємства до зовнішніх змін на ринку. Врахування обох типів факторів і здатність організації адаптуватися до змінюваних умов є основою для створення сильного, стійкого та конкурентоспроможного бренду. Суб'єктивні фактори, такі як якість продуктів, маркетингові стратегії та інновації, а також об'єктивні, такі як економічна ситуація та технологічні зміни, повинні взаємодіяти, створюючи ефективну стратегію брендингу для підприємства.

У підсумку, компанії, які здатні об'єднати внутрішні ресурси з адаптацією до змін у зовнішньому середовищі, зможуть створити сильні та стійкі бренди, які не тільки привернуть увагу споживачів, але й зможуть утримувати свої позиції на ринку в умовах постійної конкуренції та швидко змінюваних умов.

1.3. Реклама як інструмент комунікації бренду

Реклама є та одним із основних інструментів комунікації бренду з цільовою аудиторією. Це не тільки інструмент для просування товарів і послуг, але й спосіб формування іміджу та довіри до бренду. За визначенням, реклама — це будь-яка платна форма неособистого представлення товарів, ідей та послуг від імені відомого спонсора. Вона забезпечує ефективну передачу ключових повідомлень про продукт чи послугу, адаптуючи їх до потреб і вимог споживачів.

В сучасному просторі реклама виконує низку важливих функцій, серед яких головними є інформативна та комунікативна функції. Однак у

сучасних умовах ринку вона вийшла далеко за межі простої передачі інформації. Реклама є потужним інструментом для встановлення емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що дозволяє досягати стійкої лояльності та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Основні функції реклами:

1. Інформування – надає споживачам необхідну інформацію про товар, його характеристики, переваги та спосіб використання.
2. Умовляння – намагається змінити поведінку споживача, мотивуючи його до покупки або вибору певного бренду.
3. Нагадування – сприяє підтримці впізнаваності бренду та нагадує про його цінність, підтримуючи в свідомості споживачів імідж товару.

Успіх реклами як елемента маркетингової комунікації в сучасному бізнес-середовищі залежить від кількох ключових чинників:

1. Цілеспрямованість. Реклама повинна бути добре спланованою, цілеспрямованою та органічно вбудованою в загальну маркетингову стратегію компанії. Вона має на меті не тільки інформувати, а й створювати образ бренду, що буде привабливим для споживачів.
2. Зв'язок з іншими маркетинговими інструментами. Реклама повинна бути тісно інтегрована в загальний процес планування і розробки товару. Вона не повинна працювати ізольовано, а має бути частиною комплексного підходу до маркетингової стратегії.
3. Комунікація з цільовою аудиторією. Реклама повинна бути орієнтована на конкретні сегменти споживачів. Визначення цільової аудиторії допомагає з визначенням, які групи покупців є найбільш перспективними для бренду, і налаштувати рекламні кампанії відповідно до їх потреб і побажань.

Сучасна реклама більше не просто формує попит; вона управляє ним. Це стало можливим завдяки розвитку маркетингових досліджень,

технологій таргетингу та глибокого аналізу потреб споживачів. Реклама націлена також на створення особливих повідомлень для кожного сегмента, що дозволяє збільшити ефективність рекламних кампаній і досягти вищого рівня взаємодії з потенційними клієнтами [4].

Реклама є основним інструментом створення бренду, оскільки вона дозволяє не тільки знайомити споживачів з товаром, але й формувати цілісне уявлення про бренд. Бренд — це не лише продукт чи послуга, а й набір емоційних і психологічних асоціацій, які виникають у споживача. Реклама допомагає створити позитивний образ бренду, що відрізняється від конкурентів, формує лояльність до продукту і підвищує впізнаваність на ринку.

Існують численні приклади того, як успішно реалізована реклама допомогла брендам досягти лідерських позицій на ринку. Так, бренди як Nike, Coca-Cola, Apple стали успішними завдяки продуманим рекламним кампаніям, що підкреслюють їх унікальність і відмінність від конкурентів.

Nike — приклад того, як реклама може не лише продавати товар, але й змінювати соціальну реальність. Кампанії Nike не лише демонструють продукцію, але й мотивують споживачів до активного способу життя, ставши символом індивідуальності та самовираження.

Coca-Cola, у свою чергу, використовує рекламу для створення емоційного зв'язку зі споживачами, перетворюючи свій продукт на символ радості та позитиву. Її рекламні кампанії вражають простотою і доступністю, що робить бренд привабливим для різних категорій споживачів.

З розвитком цифрових технологій та соціальних медіа реклама змінила своє обличчя. Інтернет-реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах стали важливими інструментами для брендів. Водночас, рекламні кампанії, що використовують штучний інтелект, аналіз

великих даних і автоматизацію, дають змогу точніше налаштовувати комунікацію з конкретними сегментами споживачів, що значно підвищує ефективність витрат на рекламу.

Реклама є одним із основних інструментів комунікації бренду, яка відіграє важливу роль у формуванні та зміцненні іміджу підприємства, а також у досягненні успіху на ринку. Вона не лише інформує споживачів про товар чи послугу, але й забезпечує гнучкий механізм управління попитом, ефективно взаємодіючи з визначеними сегментами ринку. Сучасна реклама активно використовує можливості інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти високого рівня персоналізації та таргетування, що, в свою чергу, призводить до формування лояльності та довіри з боку споживачів.

Одним із головних аспектів ефективної рекламної стратегії є здатність бренду максимально чітко комунікувати свою унікальність та відмінність від конкурентів. Важливо, щоб реклама не просто повідомляла про товар чи послугу, а створювала стійкий образ, який викликає у споживачів позитивні емоції, асоціації та довіру. Як зазначав знаменитий рекламист Д. Огілві, успішний бренд обов'язково має вигідно виділятися серед інших, і саме реклама є тим каналом, який дозволяє досягти цього [17].

Рекламні кампанії повинні бути тісно інтегровані з іншими аспектами маркетингової стратегії компанії, такими як розробка товару, ціноутворення, дослідження попиту та збут. Вона має не лише підвищувати обізнаність про бренд, але й стимулювати продажі, створювати позитивний образ бренду та сприяти зміцненню його позицій на ринку. Сьогодні реклама також стає важливим інструментом зворотного зв'язку між компанією та споживачами, дозволяючи швидко реагувати на зміни в споживчих вподобаннях та адаптувати стратегію бренду.

У підсумку, реклама є важливим елементом не тільки для залучення нових споживачів, але й для утримання лояльних клієнтів. Тільки за умови правильної комунікації, інноваційних підходів та гнучкості у змінних умовах ринку, бренди можуть не тільки забезпечити своє процвітання, а й створити стійкі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, що дасть їм змогу підтримувати конкурентоспроможність та досягати довготривалого успіху.

Висновки до 1 розділу:

Імідж бренду – це результат складного процесу, що ґрунтується на теоретичних засадах та формується під впливом сприйняття, цінностей та унікальності бренду в свідомості споживачів. Він є сукупністю уявлень, що складаються через різні канали комунікації. Важливими елементами іміджу є якість, надійність, розвиток, емоційна прив'язаність та соціальна відповідальність. Реклама, як основний інструмент комунікації, відіграє критичну роль у формуванні іміджу, передаючи цінності бренду та створюючи емоційний зв'язок з аудиторією. Успішне формування іміджу вимагає не лише розуміння його компонентів та зовнішніх факторів, але й ефективного використання рекламних стратегій для створення міцних та довготривалих відносин з цільовою аудиторією, що забезпечує стабільне становище на ринку.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ІМІДЖ БРЕНДУ

2.1. Види реклами та їх особливості у брендингу

Реклама є одним із найважливіших інструментів маркетингу, що активно використовується компаніями для побудови та розвитку бренду. Вона не тільки допомагає створити впізнаваність товару чи послуги на ринку, але й суттєво впливає на формування і підтримку ідентичності бренду в очах споживачів. Кожна реклама має свої особливості, і залежно від мети та способу подачі інформації, вона може бути спрямована на досягнення різних цілей. Сучасний ринок вимагає від рекламодавців гнучкості, креативності та здатності до адаптації, оскільки споживчі уподобання змінюються дуже швидко, а конкуренція зростає.

Сучасні підходи до реклами дозволяють розглядати її як інструмент комунікації, що має величезний вплив на бренди. У рамках брендингу реклама виконує не лише інформаційну функцію інформування, а й формує емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Існує кілька основних типів реклами, кожен з яких має свою специфіку та спрямованість [17].

1. За цільовою аудиторією:

Рекламу можна поділити на споживчу та ділову. Споживча реклама орієнтована на певні соціальні групи, такі як підлітки, домогосподарки, жителі певних регіонів тощо. Якщо реклама не відповідає потребам конкретної групи, вона може не бути ефективною. Тому важливо чітко визначити цільову аудиторію та ретельно розробити рекламне повідомлення. Споживча реклама здебільшого здійснюється через засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо, інтернет, а також зовнішні носії. Водночас, ділова реклама орієнтована на інші сфери, такі як промисловість, торгівля, сільське господарство чи фінансовий сектор. Її зазвичай розміщують у спеціалізованих публікаціях, а також здійснюють

через прямий маркетинг.

2. За функціями і цілями:

Реклама може бути товарною, корпоративною та нетоварною. Товарна реклама покликана просувати конкретні товари та послуги, стимулюючи попит. Вона охоплює рекламу для роздрібної торгівлі, юридичних і фінансових послуг, а також медичного страхування та інше. Корпоративна реклама орієнтована на покращення іміджу та репутації фірми, підвищення її популярності серед цільової аудиторії. Вона часто використовується великими компаніями для підвищення довіри до бренду. Нетоварна реклама має на меті популяризувати ідеї чи соціальні проблеми, а також впливати на поведінкові моделі людей. Це може бути реклама, спрямована на боротьбу з соціальними проблемами, на популяризацію здорового способу життя чи соціальних ініціатив.

3. За засобами передачі:

Рекламу можна класифікувати за засобами її поширення. Серед основних каналів рекламного впливу виділяються телебачення, радіо, друковані матеріали, зовнішня реклама, а також реклама в інтернеті. Кожен канал має свої переваги та специфіку впливу на аудиторію. Телевізійна реклама дозволяє зворотно впливати на емоції і створювати враження завдяки аудіовізуальним засобам. Водночас, реклама в пресі чи на зовнішніх носіях сприяє створенню постійного іміджу та візуальної впізнаваності бренду. Інтернет-реклама зростає як один з найефективніших каналів, оскільки дозволяє рекламодавцям більш точно впливати на споживачів за допомогою таргетингу та аналізу даних.

4. За способом подання:

Рекламні матеріали можуть бути статичними чи динамічними (анімованими). Статична реклама включає плакати, банери, постери, де важливу роль відіграє візуальний контент. Анімація в рекламі дозволяє

привернути увагу завдяки динамічності, що часто використовується в телевізійних і онлайн-рекламах. Також популярними є інтерактивні рекламні кампанії, де споживач має можливість взаємодіяти з брендом у реальному часі.

Реклама виконує кілька функцій у процесі комунікації бренду. Вона є не лише інструментом для підвищення обізнаності, але й основним фактором формування емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією. Однією з ключових функцій є формування попиту на продукт або послугу, що реалізується через інформування споживачів про переваги товару чи бренду. Водночас реклама має здатність впливати на споживацьке сприйняття та емоції, що дозволяє компаніям створювати певний образ бренду в умах покупців. Важливо зазначити, що ефективність реклами в контексті брендингу залежить від точності та послідовності її застосування. Ключовим є правильний вибір каналу комунікації та змісту рекламного послання, що має відповідати цільовій аудиторії бренду.

Завдяки рекламі бренди здатні утримувати позиції на ринку та забезпечувати лояльність споживачів на довгий період. При цьому сучасні медіа-канали дозволяють інтегрувати рекламу в більш широку маркетингову стратегію, що включає різні форми комунікації. Врахування змін у споживчих уподобаннях та постійна адаптація рекламних стратегій дозволяє брендам залишатися актуальними і конкурентоспроможними навіть в умовах швидкоплинного ринку.

В результаті, реклама є потужним інструментом не тільки для просування товарів, але й для створення і зміцнення брендової ідентичності. Вона дозволяє компаніям встановлювати стійкі зв'язки з аудиторією, створюючи глибокі емоційні зв'язки і формуючи позитивний імідж бренду [8, с. 45-52].

2.2. Роль візуальних і вербальних елементів реклами

Реклама є одним з основних засобів комунікації між брендами та їх аудиторією, дозволяючи їм ефективно досягати великих мас споживачів і залишати незабутнє враження. В її основі лежить використання різних елементів, таких як візуальні й вербальні складові, які працюють у тандемі, щоб підсилити основне повідомлення та привернути увагу споживачів. Візуальні елементи, такі як кольори, логотипи, зображення і шрифти, безпосередньо взаємодіють з емоціями та підсвідомістю людини, а вербальні елементи (слова, фрази, слогани та заклики до дії) служать для донесення ключових ідей бренду. Разом вони формують унікальний рекламний досвід, який здатний вразити і залишити стійкий слід у свідомості потенційних клієнтів.

Візуальні компоненти є першими, на що звертає увагу глядач, і вони мають значний вплив на сприйняття реклами. Вони не тільки формують емоційний фон, але й безпосередньо сприяють створенню впізнаваності бренду. До візуальних елементів належать кольори, шрифти, зображення, логотипи та композиція, кожен з яких виконує важливу роль у створенні цілісного рекламного образу.

Кольори є потужним інструментом, здатним викликати певні емоції у споживачів. Вони не просто привертають увагу, а й посилюють основні меседжі реклами. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією, пристрастю, бажанням діяти, тому його використовують у рекламі товарів і послуг, що надають активний досвід (наприклад, Coca-Cola, McDonald's). Блакитний, навпаки, передає відчуття спокою, надійності та стабільності, тому його часто можна побачити у рекламі фінансових і технологічних брендів (наприклад, IBM, Facebook).

Зображення здатні передавати складні концепції та емоції набагато

швидше, ніж слова. Вони створюють певний настрій і можуть суттєво вплинути на ефективність рекламної кампанії. Наприклад, в рекламі автомобіля використання пейзажу або сцен із динамічними діями допомагає створити образ свободи та енергії, що асоціюється з брендом.

Логотипи є основними візуальними елементами, що стають частиною корпоративної ідентичності бренду. Вони повинні бути простими, лаконічними і здатними відображати суть бренду. Наприклад, логотип Nike — мінімалістичний "swoosh", що символізує швидкість і рух, точно відповідає філософії компанії. У той час як логотип Apple є елегантним і чистим, що візуально підкреслює інноваційний та технологічний характер бренду.

Типографіка також грає ключову роль у створенні іміджу бренду. Шрифт може значно підсилити стиль і настрій рекламного повідомлення. Наприклад, строгі й класичні шрифти часто використовуються у рекламі, яка повинна передати надійність (як у фінансових установах чи вищих навчальних закладах), в той час як більш сучасні та неформальні шрифти вибираються для брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Вербальні складові реклами виконують не менш важливу роль, оскільки вони формулюють основні ідеї та закликають до конкретних дій. Слова, фрази та слогани не лише допомагають чітко передати меседж, але й можуть створювати емоційну прив'язку між брендом і споживачем.

Слоган — це одна з найважливіших частин вербальних елементів реклами. Він має бути коротким, легко запам'ятовуваним і чітко відображати основну ідею бренду. Наприклад, слоган Nike "Just Do It" не лише закликає до активності, а й відображає основні цінності компанії — самовираження та спорт.

Заклики до дії (СТА, Call to Action) є важливою складовою реклами, оскільки вони спрямовують споживачів до наступного кроку, такого як

покупка продукту, підписка на послугу або відвідування вебсайту. Наприклад, фрази "Купуйте зараз!" або "Дізнайтеся більше на нашому сайті" чітко вказують на необхідність виконати дію.

Мовний стиль у рекламі визначає, як бренд взаємодіє з аудиторією за допомогою тону й вибору слів. Він може бути формальним або неформальним залежно від цільової аудиторії. Наприклад, реклама для молодіжної аудиторії часто використовує гумор, сленг і навіть сарказм для залучення уваги.

Приклади використання візуальних і вербальних елементів у рекламі

1. Coca-Cola. Візуальні елементи це впізнаний червоний колір , логотип, яскраві зображення людей що п'ють напій під час відпочинку чи свят. Бренд ефективно вміє поєднувати емоційні і візуальні елементи та вербальні складові для створювання позитивного іміджу і відчуття свята.
2. Apple. Візуальні елементи- мінімалістичний дизайн, чисті лінії, зображення продуктів на білому фоні, використання елегантного стилю у поєднанні з локанічною фразою створюють відчуття іноваційності та технологічності бренду.
3. Nike. Візуальні елементи це динамічні зображення спортсменів, швидкість, енергія, слоган каже " просто зроби це", що комбінує ці фактори та створює гармонічний емоційний мотиваційний зв'язок.
4. Old Spice. Візуальні елементи - яскравий, гротескний стиль, екстравагантні сцени, слоган " чоловік, який пахне як твій чоловік", використання гумору та провокаційних і неочікуваних сцен, приваблює та робить реламу незабутньою.
5. Guinness. Візуальні елементи це темно-коричневий та білий кольори, зображення людей, що п'ють пиво в компанії друзів слоган " хороші речі приходять до тих хто чекає", поєднання спокою та візуального стилю, а також підкреснення якості.

6. Amazon. Візуальні елементи це мінімалістичний дизайн, акцент на логотип і продукти використання простих елементів, створює асоціацію з доступністю та швидкістю, чого і потребує бренд.

Візуальні та вербальні елементи реклами є невід'ємною частиною ефективної комунікації між брендом і його споживачами. Разом вони створюють потужний інструмент для впливу на емоції та сприйняття цільової аудиторії. Візуальні елементи, такі як кольори, шрифти, логотипи, зображення та композиція, допомагають створювати імідж бренду, забезпечують його впізнаваність і формують емоційний зв'язок із споживачами. Вони активно працюють на підсвідомому рівні, викликаючи певні емоції, які можуть підвищити залученість до бренду.

Вербальні елементи реклами, такі як слогани, заклики до дії та мовний стиль, є основними каналами для передавання основних ідей бренду, формування його іміджу та мотивації споживачів до дії. Саме запам'ятовувані фрази можуть не тільки викликати довіру, але й створювати відчуття близькості до бренду, роблячи його більш привабливим для покупців. Роль вербальних елементів важлива, оскільки саме вони можуть спонукати до конкретних дій, таких як покупка продукту або підписка на послугу.

Враховуючи ці фактори, для досягнення максимального ефекту рекламні кампанії повинні ретельно поєднувати візуальні та вербальні компоненти, орієнтуючись на специфіку цільової аудиторії та маркетингові цілі бренду. Наприклад, бренди, що орієнтуються на молодіжну аудиторію, можуть використовувати більш креативні, гумористичні чи навіть ексцентричні підходи, в той час як бренди, які прагнуть донести надійність і стабільність, повинні обирати більш стриману та класичну стратегію.

Для більш успішного ефекту, візуальні та вербальні елементи не мають існувати окремо, а повинні бути використані разом у загальну

стратегію бренду. Це дозволяє створювати повідомлення, яке лаконічно і ефективно доносить цінності бренду, його унікальні переваги та мотивує до конкретних дій.

2.3. Емоційний вплив реклами на споживача

Однією з найефективніших форм комунікації, є саме реклама, що передає інформацію про продукт та послугу, а також вмикає емоції споживачів. Маркетинг пов'язаний з емоціями став потужним інструментом привертання уваги, формування емоційних зв'язків між брендом та його цільовою аудиторією. Саме емоційна реклама спонукає прийняти рішення, викликаючи різноманітні почуття, такі як: радість, довіра, турбота, сміх, зацікавленість і т.д. Зараз я хочу розглянут, яку саме роль відіграють емоції на прикладі реклами декількох популярних брендів, таких як реклама мила Dove, косметики Rare Beauty, автомобіля Volkswagen та інших.

1. Реклама мила Dove: "Real Beauty"

Реклама мила Dove, зокрема кампанія "Real Beauty", є яскравим прикладом того, як бренди можуть використовувати емоційний маркетинг для зміни уявлень про красу та довіру. Кампанія фокусується на реальних жінках з різними типами фігур, кольорами шкіри та віковими категоріями. Метою кампанії було показати, що краса не повинна обмежуватися стандартами, які нав'язуються суспільством або медіа. Це викликало позитивні емоційні реакції, підтримку жінок, і зрештою сформувало глибокий емоційний зв'язок між брендом Dove і його споживачами.

Кампанія була успішною завдяки тому, що вона торкалася важливої теми самооцінки та розмаїття, а також зображала жінок, які демонструють реальну красу.

2. Реклама косметики Rare Beauty: "You Are Rare"

Rare Beauty, косметичний бренд, заснований поп-зіркою Селеною Гомес, використовує емоційний підхід для підкреслення інклюзивності та самоідентифікації. Реклама акцентує увагу на тому, що кожна людина унікальна, і що косметика Rare Beauty створена для того, щоб підкреслити природну красу кожного. Відео та фотозйомки бренду часто зображують людей різних рас, типів шкіри та гендерних ідентичностей.

У рекламних роликах Rare Beauty Селена Гомес закликає своїх фанатів та споживачів відчувати себе комфортно з собою, не намагаючись змінити свою природну красу. Кампанії завжди мають емоційне послання про прийняття та впевненість.

3. Реклама автомобіля Volkswagen: "The Family. The Future."

Реклама Volkswagen із сімейною тематикою ставить акцент на важливість родинних цінностей, що сприяє формуванню емоційної прив'язки до автомобіля як символу безпеки та тепла для родини. Реклама передає образ автомобіля як надійного друга для кожного члена родини, який допомагає долати труднощі й робить кожну подорож особливою. Така реклама активно звертається до емоційних аспектів родинних відносин, викликаючи відчуття тепла та затишку.

Один з рекламних роликів Volkswagen показує родину, яка разом проводить час, подорожуючи в автомобілі бренду. Це асоціюється з гармонією та безпекою. Відео має приємну, спокійну атмосферу, і наголошує на важливості сімейних моментів, а не лише на технічних характеристиках автомобіля.

4. Реклама IKEA: "Make Your Home a Better Place"

Реклама IKEA часто орієнтована на емоційний аспект домашнього затишку, створюючи образ дому як місця для сімейного тепла та комфорту. Візуальні елементи, кольори та музичний супровід в рекламі викликають у споживачів відчуття тепла та бажання покращити своє житло. IKEA

акцентує увагу на простих рішеннях, які допомагають створити затишок, і тому часто використовує емоційний маркетинг, що базується на прагненні людей до покращення свого житлового простору.

У одному з рекламних роликів ІКЕА показані сімейні сцени: батьки і діти разом збирають меблі, займаються ремонтом або просто насолоджуються комфортним і зручним життям. Реклама акцентує на тому, що кожен може створити свій ідеальний простір за допомогою доступних і простих рішень ІКЕА.

Отже, проаналізувавши ці рекламні кампанії ми можемо виділити декілька ключових показників, що впливають та створюють необхідний емоційний вплив, особливий до кожного бренду, а також зазначити що саме робить ці емоційні впливи ефективними.

1. Емоційний маркетинг збільшує лояльність. Реклама, яка спрямована на емоції, створює не лише поверхневі асоціації з продуктом, а й глибокий зв'язок зі споживачем. Це сприяє довгостроковій лояльності та позитивному іміджу бренду.

2. Емоції можуть бути різними. Позитивні емоції, такі як радість, впевненість або комфорт, можуть зробити рекламу більш привабливою, тоді як негативні емоції, такі як страх або провина, також можуть бути ефективними в певних контекстах (наприклад, у соціальних кампаніях).

3. Емоційні кампанії працюють в довгостроковій перспективі. Якщо реклама створює емоційну прив'язку, споживачі часто будуть вибирати цей бренд знову і знову, навіть якщо конкуренти пропонують подібний продукт за ціною або характеристиками.

4. Сімейна тема як емоційний акцент. Рекламні кампанії, що звертаються до родинних цінностей, створюють відчуття надійності та безпеки, що також може бути потужним мотиватором для споживачів, особливо в таких галузях, як автомобільна або меблева індустрія.

Висновки до 2 розділу:

У другому розділі було розглянуто важливість реклами як інструменту формування іміджу бренду, а також види реклами та її специфічні особливості у контексті брендингу. Реклама є основним каналом комунікації бренду зі споживачем, який сприяє створенню та зміцненню сприйняття бренду, формуючи його образ в очах цільової аудиторії. Види реклами, такі як телевізійна, інтернет-реклама, реклама на зовнішніх носіях та інші, мають різні особливості, які визначають ефективність комунікації в залежності від аудиторії та цілей бренду.

Особливу роль відіграють візуальні та вербальні елементи реклами, оскільки їх поєднання створює інтегрований образ, який дозволяє бренду швидко та ефективно передавати свою унікальність, цінності та емоції. Візуальні елементи, такі як логотипи, кольори, шрифти та зображення, мають значний вплив на сприйняття бренду, тоді як вербальні елементи, зокрема слогани та текст, допомагають донести основні меседжі та викликати емоційний відгук у споживача.

Емоційний вплив реклами дозволяє не тільки привернути увагу, але й створити довготривалі асоціації з брендом.

Реклама є потужним інструментом у створенні та підтримці іміджу бренду, а її ефективність значною мірою залежить від правильно обраних видів реклами, візуальних та вербальних елементів, а також здатності викликати емоційний відгук у споживачів [10].

РОЗДІЛ 3. ДИСКУРС-АНАЛІЗ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ VOLKSWAGEN

3.1 Загальна характеристика рекламної стратегії Volkswagen

У сучасному інформаційному суспільстві реклама давно перестала бути лише засобом інформування про товар чи послугу. Вона перетворилася на потужний інструмент формування смислів, світоглядних уявлень, цінностей і навіть соціальних норм. Саме тому для вивчення реклами дедалі частіше застосовуються не лише маркетингові чи економічні методи аналізу, а й гуманітарні підходи, зокрема дискурс-аналіз.

Дискурс-аналіз — це міждисциплінарний метод, що дозволяє вивчити не лише, що саме говорить бренд у своїй комунікації, а й як він це говорить, до кого звертається, в якому контексті та які цінності за цим стоять. Дискурс — це завжди більше, ніж просто текст: це мова у дії, яка має намір вплинути, переконати, сформувати певну картину світу. У рекламі дискурс-аналіз допомагає розкрити глибші смисли, закладені у повідомленнях, які не завжди очевидні при поверхневому перегляді.

У межах цієї дипломної роботи я обрала саме цей метод для глибшого розуміння того, як реклама впливає на імідж бренду Volkswagen. Оскільки імідж — це не лише логотип чи слоган, а цілісне сприйняття компанії в свідомості споживача, то надзвичайно важливо виявити, яким чином саме рекламний дискурс формує це уявлення, які образи, символи, емоції й цінності бренд транслює у своїх кампаніях.

Для аналізу було обрано кілька рекламних кампаній Volkswagen, які репрезентують різні етапи розвитку бренду, його реакцію на кризу та еволюцію іміджу в новому соціальному контексті. Зокрема, я зосередилася на таких кейсах:

- «The Force» (2011) — як приклад емоційного і культурно впізнаваного дискурсу;
- «Way to Zero» (2021) — як втілення екологічного та етичного наративу;
- «Drive Bigger» — як приклад соціально відповідального меседжу після репутаційної кризи Dieselgate.

Volkswagen — один із провідних автомобільних брендів у світі, що займає ключові позиції у сфері виробництва легкових і комерційних автомобілів. Заснований у 1937 році в Німеччині, бренд пройшов складний шлях трансформації: від “народного автомобіля” для масового споживача до глобального бренду з багатовекторною рекламною стратегією, орієнтованою на інновації, емоційність і соціальну відповідальність.

Рекламна стратегія Volkswagen традиційно вирізняється гнучкістю, глибоким розумінням аудиторії та високим рівнем креативності. Упродовж десятиліть компанія змінювала підходи до комунікації, водночас зберігаючи фірмові риси — чесність, простоту, доступність і технологічність. Важливе місце в рекламній стратегії займає позиціонування бренду як близького до людини, що покликаний забезпечити комфорт, безпеку та раціональність у повсякденному житті.

Історично першою культовою кампанією Volkswagen стала «Think Small» (1959), розроблена Doyle Dane Bernbach. Вона задала тон подальшій комунікації бренду: відмова від пафосу, мінімалізм, акцент на логіку та раціональність. Ця реклама стала зразком епохи і досі входить у світові рейтинги найвпливовіших маркетингових кампаній. Вона вперше звернулася до споживача не з позиції демонстрації розкоші, а через апеляцію до здорового глузду та простоти.

Згодом у XXI столітті Volkswagen адаптував свою рекламну стратегію до вимог цифрового середовища. Наприклад, кампанія «The Force» (2011) — приклад ефективної вірусної реклами, яка поєднала

елементи поп-культури (персонаж Дарта Вейдера) та емоційної сімейної історії, викликавши сильний резонанс у соціальних мережах. Це відео за лічені дні набрало мільйони переглядів на YouTube, випередивши за популярністю більшість реклам Супербоулу того року.

На сучасному етапі ключовими векторами рекламної стратегії Volkswagen є:

- Цифровізація — активна присутність у соціальних мережах, використання big data, візуального сторітелінгу.
- Сталий розвиток — кампанії, пов'язані з електромобілями, енергозбереженням, захистом довкілля (наприклад, «Think Blue», «Way to Zero»).
- Інтернаціоналізація — адаптація реклами до національних ринків, мов, ментальних особливостей.
- Інноваційність — просування технологій (автопілот, безпека, електротяга), зокрема через слогани на кшталт «Drive bigger», «Future is now», «We make the future real».

Рекламна стратегія також тісно пов'язана з корпоративним іміджем бренду. Volkswagen прагне до того, щоб у свідомості споживачів асоціюватись із надійністю, інженерною точністю, екологічною відповідальністю та доступною елегантністю. Рекламні повідомлення компанії базуються на гармонійному поєднанні раціональних аргументів (економічність, технічні характеристики) та емоційних чинників (довіра, почуття, гумор) [17].

Компанія вміло реагує на кризи. Наприклад, після “дизельгейту” (2015), Volkswagen провів масштабну комунікаційну кампанію з оновленим акцентом на прозорість, екологічність та переході до електротранспорту. Це стало відправною точкою для запуску лінійки електромобілів ID, яку активно просували через візуально потужні кампанії, такі як «Hello Light»

(2019) та «Drive Bigger» [16].

У 2020-х роках Volkswagen робить ставку на поєднання емоційного контенту з інформативністю. Наприклад, у кампанії для ID. Buzz Cargo наголос робиться на соціальній місії — підтримці малого бізнесу. Компанія демонструє реальних підприємців, які використовують електроавтомобіль у щоденній роботі, що створює ефект достовірності та викликає довіру аудиторії.

Таким чином, рекламна стратегія Volkswagen є результатом глибоко продуманої комунікаційної політики, що враховує зміни у суспільстві, технологіях та запитах споживачів. Завдяки гнучкому підходу, креативності та сталим цінностям бренд зумів сформувати сильний і стабільний імідж на глобальному ринку.

Рекламна стратегія Volkswagen формувалась десятиліттями і постійно адаптувалась до змін у ринковому середовищі. Однією з найпомітніших ранніх кампаній була культова серія «Think Small» 1960-х рр. у США, яка сміливо підкреслювала компактний розмір Beetle та використовувала гумор і мінімалістичний дизайн для переваги цього «народного авто». Зі зростанням конкуренції та технологічних змін бренд еволюціонував: після «дизельного скандалу» 2015 року VW запровадив оновлений бренд-імідж із прагненням до більш «людського» і автентичного спілкування. Наприклад, у 2019 році впроваджена кампанія «Drive Bigger» із однойменним слоганом, яка включала відеоролики на телебаченні, пресу та соціальні мережі і підкреслювала прагнення Volkswagen до інновацій, сталого розвитку та соціальної відповідальності. При цьому бренд будує емоційні зв'язки зі споживачами, спираючись на цінності якості, інновацій і екологічності, і одночасно акцентує увагу на раціональних перевагах своєї продукції (надійності та безпеці). Таким чином, рекламна стратегія VW поєднує емоційні апеляції (яскраві історії, гумор) з раціональними

аргументами та соціальними меседжами, що відповідають філософії бренду.

Volkswagen застосовує широку суміш комунікаційних каналів для охоплення різних аудиторій. Спочатку компанія традиційно використовувала друковану рекламу, зовнішні борди та телевізійні ролики. З розвитком цифрових медіа VW активно інтегрував онлайн-платформи: сьогодні бренд присутній у Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах і орієнтується на таргетований digital-маркетинг. Також Volkswagen залучає до промоції впливових осіб – зірок та інфлюенсерів, які сприяють довірі молодшої аудиторії та посиленню меседжів компанії. Таким чином, інтегрований підхід поєднує традиційні та новітні канали – від ТБ і зовнішньої реклами до соціальних мереж та інтерактивних онлайн-кампаній – забезпечуючи єдність брендкових повідомлень і максимальне охоплення цільових груп.

Однією з найвідоміших рекламних кампаній Volkswagen була легендарна ініціатива «Think Small» (1960-ті роки), присвячена моделі Beetle. У цих оголошеннях мінімалістичний стиль та дотепний текст дозволяли перетворити «недолік» — малий розмір авто — на перевагу. Серед сучасних прикладів варто згадати кампанію «Drive Bigger» (2019), центральним елементом якої став однойменний слоган. Вона охоплювала телебачення, друк та інтернет-канали й висвітлювала прагнення компанії до інновацій, безпеки та сталого розвитку. Ще один приклад – стратегія з акцентом на слоган «Das Auto», яка підкреслювала інноваційність, надійність і екологічність автомобілів VW. Зазначені кампанії здобули міжнародне визнання, підвищили впізнаваність бренду та зміцнили емоційну лояльність аудиторії.

Корпоративним слоганом Volkswagen багато років поспіль залишається фраза «Das Auto» («Автомобіль»), що має на меті

позиціонувати VW як еталон галузі. Новітній фірмовий стиль (представлений у 2019 р.) робить акцент на більш яскравій кольоровій палітрі та живих людських образах у рекламі. Логотип VW був спрощений до двовимірної плоскої форми і оновлений так, щоб працювати перш за все в цифровому середовищі. Завдяки цьому комунікації бренду стали відкритішими й «людянішими»: у них переважають реальні життєві ситуації, що легко ідентифікувати, а одночасно завдяки впізнаваному логотипу, слогану та фірмовим кольорам (синьому й білому) створюється цілісний образ бренду в усьому світі. Таким чином, корпоративні гасло та айдентика VW посилюють зв'язок із споживачами і гарантують єдність брендових повідомлень.

Volkswagen ретельно адаптує свої рекламні комунікації до локальних умов.

Рекламна стратегія Volkswagen формувалась десятиліттями і постійно адаптувалась до змін у ринковому середовищі. Однією з найпомітніших ранніх кампаній була культова серія «Think Small» 1960-х рр. у США, яка сміливо підкреслювала компактний розмір Beetle та використовувала гумор і мінімалістичний дизайн для переваги цього «народного авто». Зі зростанням конкуренції та технологічних змін бренд еволюціонував: після «дизельного скандалу» 2015 року VW запровадив оновлений бренд-імідж із прагненням до більш «людського» і автентичного спілкування. Наприклад, у 2019 році впроваджена кампанія «Drive Bigger» із однойменним слоганом, яка включала відеоролики на телебаченні, пресу та соціальні мережі і підкреслювала прагнення Volkswagen до інновацій, сталого розвитку та соціальної відповідальності. При цьому бренд будує емоційні зв'язки зі споживачами, спираючись на цінності якості, інновацій і екологічності, і одночасно акцентує увагу на раціональних перевагах своєї продукції (надійності та безпеці). Таким чином, рекламна стратегія VW поєднує

емоційні апеляції (яскраві історії, гумор) з раціональними аргументами та соціальними меседжами, що відповідають філософії бренду.

Volkswagen застосовує широку суміш комунікаційних каналів для охоплення різних аудиторій. Спочатку компанія традиційно використовувала друковану рекламу, зовнішні борди та телевізійні ролики. З розвитком цифрових медіа VW активно інтегрував онлайн-платформи: сьогодні бренд присутній у Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах і орієнтується на таргетований digital-маркетинг. Також Volkswagen залучає до промоції впливових осіб – зірок та інфлюенсерів, які сприяють довірі молодшої аудиторії та посиленню меседжів компанії. Таким чином, інтегрований підхід поєднує традиційні та новітні канали – від ТБ і зовнішньої реклами до соціальних мереж та інтерактивних онлайн-кампаній – забезпечуючи єдність брендових повідомлень і максимальне охоплення цільових груп [15].

Однією з найвідоміших рекламних кампаній Volkswagen була легендарна ініціатива «Think Small» (1960-ті роки), присвячена моделі Beetle. У цих оголошеннях мінімалістичний стиль та дотепний текст дозволяли перетворити «недолік» — малий розмір авто — на перевагу. Серед сучасних прикладів варто згадати кампанію «Drive Bigger» (2019), центральним елементом якої став однойменний слоган. Вона охоплювала телебачення, друк та інтернет-канали й висвітлювала прагнення компанії до інновацій, безпеки та сталого розвитку. Ще один приклад – стратегія з акцентом на слоган «Das Auto», яка підкреслювала інноваційність, надійність і екологічність автомобілів VW. Зазначені кампанії здобули міжнародне визнання, підвищили впізнаваність бренду та зміцнили емоційну лояльність аудиторії.

Корпоративним слоганом Volkswagen багато років поспіль залишається фраза «Das Auto» («Автомобіль»), що має на меті

позиціонувати VW як еталон галузі. Новітній фірмовий стиль (представлений у 2019 р.) робить акцент на більш яскравій кольоровій палітрі та живих людських образах у рекламі. Логотип VW був спрощений до двовимірної плоскої форми і оновлений так, щоб працювати перш за все в цифровому середовищі. Завдяки цьому комунікації бренду стали відкритішими й «людянішими»: у них переважають реальні життєві ситуації, що легко ідентифікувати, а одночасно завдяки впізнаваному логотипу, слогану та фірмовим кольорам (синьому й білому) створюється цілісний образ бренду в усьому світі. Таким чином, корпоративні гасло та айдентика VW посилюють зв'язок із споживачами і гарантують єдність брендових повідомлень. (див.табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Успішні рекламні кампанії Volkswagen.

Назва компанії	Цільова аудиторія	Ключові повідомлення	Візуальні елементи	Канали розповсюдження	Результати
Think Small (1959)	Американські споживачі, післявоєнна епоха	Простота, надійність, економічність	Мінімалістичний дизайн, мале авто на великому фоні	Друковані ЗМІ	Революція в рекламі, ікона брендингу
The Force (2011)	Сім'ї, фанати "Зоряних війн", масова аудиторія	Емоції, технології, сімейні цінності	Дитина Дарт Вейдер, авто, "магія сили"	YouTube, телебачення(Супербоул)	Вірусний ефект, понад 60 млн переглядів
Think Blue (2010)	Екологічно свідомі глядачі	Екологічність, сталість, турбота про природу	Природа, "зелені" технології	Телебачення, онлайн, друковані ЗМІ	Позиціонування як "зеленого" бренду

ID.Buuy Cargo (2022)	Підприємці, користувачі електромобілів	Інновації, мобільність, підтримка малого бізнесу	Документальні кадри з підприємцями	Amazon ads, соцмережі	Зміцнення іміджу як новаторсь кого і соціально - відповідає льного бренду
----------------------------	--	--	--	--------------------------	---

Рекламна стратегія бренду Volkswagen це поєднання корпоративних цінностей з динамічними інструментами маркетингової комунікації. Компанія демонструє здатність ефективно адаптувати свої рекламні повідомлення до соціокультурного контексту, змін у технологіях та очікувань споживачів. Від кампанії «Think Small», яка задала нові стандарти реклами у XX столітті, до цифрових вірусних кампаній у XXI столітті, Volkswagen зберігає стратегічний акцент на достовірності, емоційному зв'язку та інноваціях.

Основними характеристиками рекламної стратегії є:

- раціональність та простота в подачі інформації;
- емоційність і близькість до споживача;
- екологічна та соціальна відповідальність;
- гнучке реагування на виклики та кризи;
- активне використання цифрових платформ і візуального сторітелінгу..

3.2 Основні принципи формування іміджу бренду через рекламу

Формування іміджу бренду через рекламу — це складний комунікативний процес, у якому поєднуються стратегічні, емоційні та культурні чинники. У випадку Volkswagen цей процес має багаторівневу

структуру, засновану на принципах сталості, ідентичності, адаптивності та довіри. Дискурс рекламних повідомлень бренду є репрезентативним прикладом сучасної іміджевої комунікації, у якій реклама виконує не лише інформативну, а й переконуючу, соціально-орієнтовану функцію.

1. Узгодженість візуального стилю та повідомлень: Volkswagen послідовно дотримується єдиного візуального коду, який репрезентує його корпоративну ідентичність. Стилiстика реклами мінімалістична, з акцентом на чисті лінії, спокійну кольорову палітру (білий, синій, сірий) і чіткий логотип VW. Це дозволяє формувати стабільний візуальний імідж, який впізнається незалежно від формату — чи то друкована реклама, чи цифровий контент. Узгодженість у візуальних елементах створює враження надійності та стабільності, що є важливою складовою брендової репутації.

2. Емоційність та сторітелінг як ключові інструменти впливу:

реklamний дискурс Volkswagen базується на сторітелінгу — розповідях, які викликають емоції та формують ідентифікацію аудиторії з брендом. Кампанія «The Force» (2011) є ілюстрацією цієї стратегії: сюжет, де дитина у костюмі Дарта Вейдера намагається використати «силу» на автомобілі, апелює до сімейних цінностей, гумору та дитячих фантазій. Цей тип дискурсу не просто інформує про товар, а створює позитивну емоційну асоціацію з брендом. Таким чином, реклама трансформується з комерційного повідомлення в культурний наратив, що зміцнює довіру споживача.

3. Репутаційна стратегія та ціннісна комунікація: цінності, як безпека, технологічність, турбота про довкілля та соціальна відповідальність. Наприклад, кампанія «Way to Zero» демонструє прагнення бренду до вуглецевої нейтральності. Після скандалу з дизельними двигунами (дизельгейт), компанія переосмислила рекламний дискурс, перемістивши фокус на прозорість, етику та екологічність. Цей тип дискурсу виконує

репутаційну функцію — він спрямований на реконструкцію довіри та повернення лояльності клієнтів.

4. Адаптація до ринку і культурна чутливість: Рекламні кампанії Volkswagen адаптуються до культурних та мовних особливостей кожного регіону. Наприклад, у Південній Кореї бренд використовує локальні символи та стилі комунікації, щоб уникнути культурних непорозумінь. У Європі, натомість, реклама підкреслює екологічну відповідальність, яка є важливою темою для локальної аудиторії. Така культурна адаптація робить бренд «близьким» та «своїм», що, своєю чергою, сприяє глибшій інтеграції іміджу бренду в локальний соціальний дискурс.

5. Використання цифрових технологій і інтерактивності: Volkswagen активно використовує цифрові платформи для просування бренду, включно з YouTube, Instagram, TikTok та Spotify. Сучасні кампанії включають інтерактивні елементи, наприклад, можливість обрати конфігурацію авто онлайн або переглядати рекламу у форматі 360°. Цифровий дискурс не тільки інформує, а й залучає аудиторію до взаємодії, що підсилює ефект присутності бренду в повсякденному житті споживача. Крім того, Volkswagen розміщує соціально-орієнтовані повідомлення у візуальному та аудіо форматах, що дозволяє ширше охоплювати молодіжну аудиторію.

Таким чином, дискурс рекламної стратегії Volkswagen базується на поєднанні візуальної стабільності, емоційного впливу, культурної гнучкості та соціальної відповідальності. Реклама виступає не лише засобом просування продукту, а інструментом формування довгострокового брендингового іміджу. Завдяки адаптації до цифрових каналів і акценту на ціннісній комунікації, Volkswagen успішно підтримує позитивний образ на глобальному ринку, формуючи довіру й емоційний зв'язок з аудиторією.

Рекламна кампанія «Way to Zero» Volkswagen: дискурс-аналіз

Кампанія «Way to Zero» стартувала у квітні 2021 року на конференції

Volkswagen у Вольфсбурзі. Її головний меседж – прагнення до вуглецевого нейтралітету: бренд поставив мету нульового екологічного сліду до 2050 року. Формат подачі – мультимедійний: від офіційних звітів та звітних презентацій до креативної реклами. Наприклад, у Франції агенція DDB Paris випустила серію друкованих плакатів із роботами художника Таку Баннаї (кольорові, виразні ілюстрації). У 2022 році в Ірландії агенція BBDO Dublin провела зовнішню кампанію з величезним білбордом, намальованим олівцем: цей арт-об'єкт символізував «дорогу до безвуглецевого майбутнього».

Візуальна частина кампанії посилює тему екології: французькі плакати створюють чисту, барвисту картину без агресивних образів, тоді як ірландський білборд вирізняється монохромністю і несподіваною метафорою (великий малюнок олівцем). Текстовий дискурс лаконічний і зрозумілий: ключове гасло «Way to Zero» супроводжується чіткими поясненнями цілей кампанії. Емоційно реклама налаштована на оптимізм: комунікація позиціонує «перехід до більшої екологічної відповідальності як хорошу новину», уникнувши повчань чи страху. Усе це створює спокійний, довірливий тон, котрий заохочує глядача підтримати ініціативу.

Кампанія підкреслює цінності екологічної свідомості, сталого розвитку та корпоративної відповідальності. Керівництво Volkswagen офіційно заявило, що бренд прагне «сталості електромобільності для всіх» і ставить захист довкілля у фокус усіх дій. У рекламних матеріалах акцентують увагу на «зеленій» енергії для зарядки авто, переробці батарей та інших ініціативах, що демонструють відповідальність компанії. Основні цінності кампанії:

- Екологічність: ціль – викиди CO₂ рівні нулю (до 2050) та перехід на відновлювані джерела енергії.
- Сталий розвиток: електромобілі показані як частина стійкої промислової

моделі майбутнього.

- Відповідальність: Volkswagen відкрито комунікує свій екологічний курс на всіх етапах виробництва і використання авто .

Реклама «Way to Zero» звернена до широкої аудиторії, особливо тих, хто цікавиться «зеленими» технологіями. Як зазначають розробники, це – кампанія «для широкої публіки» , тобто виходить за рамки вузького кола технічних фахівців. Водночас в Ірландії вона спрямована на власників і потенційних покупців електромобілів: у 2021 році моделі VW ID.3 та ID.4 були найпопулярнішими електрокарами країни. Звернення будується простою, легкою для сприйняття мовою: позитивні, метафоричні образи (кольорові ілюстрації, символічний олівець) і відсутність надмірної технічної термінології роблять послання зрозумілим та привабливим.

Кампанія «Way to Zero» сприяє консолідації іміджу Volkswagen як сучасного, відповідального бренду. Екологічна тематика кампанії безпосередньо узгоджена з офіційною стратегією VW та заявами керівництва («довкілля у фокусі усіх дій»), що створює враження прозорості та щирості. Інноваційний креативний підхід (сучасний дизайн плакатів, арт-білборди, інтерактивні акції) посилює відчуття технологічності та модерності. Таким чином «Way to Zero» допомагає сприймати Volkswagen як лідера «зеленої» мобільності та екологічно відповідального виробника.

Рекламна кампанія «Way to Zero» отримала здебільшого позитивні відгуки і зміцнила екологічний імідж Volkswagen. Зокрема, у країнах активної просування VW (наприклад, в Ірландії) моделі ID.3 та ID.4 очолили рейтинги продажів електромобілів , що свідчить про довіру споживачів до «зеленого» вектора бренду. Загалом зрозуміла екологічна позиція та оптимістичний тон кампанії зробили бренд ближчим до молодшої і свідомої аудиторії. Відтак «Way to Zero» ефективно підсилює образ

Volkswagen як сучасної компанії, що несе відповідальність за довкілля.

Дискурс-аналіз рекламної кампанії Volkswagen «The Force» (Super Bowl 2011)

У 2011 році компанія Volkswagen представила рекламний ролик під назвою «The Force» під час трансляції Super Bowl — одного з найрейтинговіших телевізійних подій у США. Кампанія була спрямована на просування нової моделі Volkswagen Passat. У центрі сюжету — маленький хлопчик у костюмі Дарта Вейдера з «Зоряних війн», який безуспішно намагається використати свою уявну «силу» для впливу на об'єкти навколо. Кульмінація настає, коли він “запускає” автомобіль, не знаючи, що це зробив його батько з пульта дистанційного керування. Реклама стала вірусною, отримала мільйони переглядів та численні нагороди за креативність.

- Візуальний дискурс: Ключовим елементом є контраст — образ одного з найстрашніших персонажів попкультури (Дарт Вейдер) втілений у дитині. Це створює м'який, комедійний ефект, візуально поєднуючи дитячу уяву з дорослим світом технологій. Візуальні образи: домашнє середовище, машина, костюм героя — підсилюють асоціацію з комфортом, родиною, безпекою.
- Текстовий дискурс: Мова майже відсутня — ролик є майже повністю візуальним. Це розширює його інтерпретативні можливості для глобальної аудиторії. Тиша і музика грають важливу роль у формуванні настрою.
- Емоційний дискурс: Основою емоційного впливу є дитяча наївність, фантазія та родинна підтримка. Відчуття магії й радості, коли дитина вірить, що справді керує автомобілем, викликає щирі емоції у глядача — від посмішки до зворушення.

Кампанія просуває такі цінності:

- Сім'я: взаємодія батька і сина як символ турботи та довіри.
- Дитинство та мрії: підтримка уяви, мрій, фантазії.
- Технології як помічники: авто показано як частину «диво»-реальності, але доступну кожному.
- Культурна універсальність: «Star Wars» — це спільна культурна пам'ять, що об'єднує покоління, не потребуючи пояснень.

Реклама орієнтована на:

- Батьків із дітьми (особливо чоловіків 30–45 років) — ті, хто впізнає «Star Wars» з дитинства і хоче передати цю культуру своїм дітям.
- Молоді сім'ї, для яких авто — це не лише засіб пересування, а частина способу життя.
- Звернення до аудиторії побудоване не через технічні характеристики, а через емоції, ностальгію, теплоту сімейних стосунків.

Volkswagen через цю кампанію створює імідж:

- Людяного та сімейного бренду, який розуміє потреби сучасної родини;
- Технологічно сучасного, але доступного, де інновація не є самоціллю, а служить емоційним і практичним потребам;
- Емоційно близького, який не просто продає машину, а стає частиною родинної історії, частиною повсякденного щастя.

«The Force» стала однією з найуспішніших реклам у історії Super Bowl. Вона досягла вірусного ефекту, зміцнила позицію Volkswagen на американському ринку, підвищила впізнаваність бренду серед сімейної аудиторії, а також встановила нові стандарти в сфері емоційного бренд-комунікування. Кампанія продемонструвала, як культурні коди, емоційність і проста історія можуть ефективно формувати позитивний

імідж бренду без прямого продажу.

Дискурс-аналіз рекламної кампанії Volkswagen «Drive Bigger» (2019)

Кампанія «Drive Bigger» була запущена в США влітку 2019 року як новий етап маркетингової стратегії Volkswagen після дизельного скандалу. Її мета – перезавантажити бренд через визнання помилок та демонстрацію відповідальності, водночас позиціюючи VW як інноватора електромобільності. Перший телевізійний ролик «Hello Light» прем'єрував під час фіналу НБА у червні 2019 року. Цей 105-секундний сюжет у формі міні-драми відкривався кадрами новин про дизельний скандал і переходив до ескізів нового електрокара під супровід пісні Simon & Garfunkel. Наступним етапом 11 червня 2019 року стартував «Drive Bigger» – серія телевізійних і друкованих матеріалів і діджитал-роликів, що демонстрували наявний модельний ряд VW та концепти майбутніх електромобілів. Перші дві ТВ-нарізки («Something Big» і «Inspire») показали під час матчу жіночої збірної США з футболу на чемпіонаті світу. Крім телебачення, рекламні матеріали виходили в друкованих виданнях, мережах, соціальних медіа й залучали спонсорство спортивних заходів.

Реклама «Hello Light» вибудована як емоційна історія переходу від темряви до світла. Спочатку на екрані – скупі кадри новинних сюжетів про шахрайство з дизелем, а герой-заступник інженера у темному офісі вимикає телевизор і задумливо береся за ескіз електрокара. Фоном звучить пісня «The Sound of Silence» зі словами «Hello darkness, my old friend», що відсилає до 1960-х і підкреслює меланхолійний тон. Далі з'являється напис «In the darkness, we found the light», що обіцяє «нову еру електричної мобільності». Візуально ролик сполучає ностальгійний стиль VW (ретро-«культовий автобус») і футуристичні елементи (електромобіль ID. BUZZ зі світлодіодними ліхтарями). Як відзначає MotorTrend, у ролик введено електромобіль ID.Buzz як «головного героя», а його спокійне «звучання»

резонує з темою тиші і добробуту. Такий драматичний наратив і символізм поєднують усвідомлення минулого скандалу з надією на світле майбутнє.

Ключовими цінностями «Drive Bigger» є екологічність, відповідальність та соціальна включеність. Компанія офіційно заявила про мету «вуглецевої нейтральності» у всьому виробництві та автопарку до 2050 року. Як наголошує гендиректор VW America, бренд має стати «еталоном екологічної відповідальності». Іншим меседжем є готовність брати відповідальність за минулі помилки: у рекламі прямо визнають дизельний скандал («коли життя дає лимони...») і акцентують, що VW «повинна бути більшою за свої помилки». Крім того, кампанія підкреслює соціальну відповідальність та внесок компанії в громади: наприклад, Volkswagen безкоштовно виділяє ефірний час для благодійної організації America SCORES, аби навчальні заходи для дітей із соціально незахищених родин охопили всю країну. В офіційних заявках зазначено, що «Drive Bigger» перетворює дилерські акції з транзакційних заходів на «потужні події для громад». Таким чином, у всіх носіях кампанії звучить ідея: водити машину можна «більше за себе», дбаючи про людей і довкілля.

- Екологічність і сталий розвиток: VW декларує інвестиції в електромобілі (більше \$50 млрд до 2023 р.) та орієнтацію на виконання Паризьких кліматичних угод .
- Відповідальність: лейтмотив кампанії – щире вибачення та обіцянка «поступати краще» .
- Соціальна залученість: задіяні програми підтримки освіти й екології (партнерство з America SCORES, DonorsChoose для шкіл) як знак «віддачі громадам» .

Цільова аудиторія кампанії – широка: від звичайних покупців VW до ентузіастів електромобілів і поціновувачів брендового стилю. Зокрема VW орієнтувався на «середній клас, що прагне втілити бажання про

електромобіль» і «ранніх послідовників», які люблять новаторські рішення. Одночасно реклама зверталася до тих, кого бренд раніше розчарував – натякаючи, що їм теж пропонується «водити щось більше». Особлива увага приділялася спортивним фанатам і молоді: ролики транслювалися під час великих спортивних подій (фінал НБА, матчі жіночої збірної США з футболу), а футбольна зірка Алекс Морган виступила амбасадором бренду, посилюючи звернення до молодих поколінь і фанатів жіночого футболу.

Основні канали та методи комунікації:

- Телевізійна реклама на масових заходах (NBA Finals, матчі чемпіонату світу з футболу серед жінок).
- Друковані та онлайн-банери зі слоганами «Drive Bigger» («Water the Planet», «Lemonade» тощо) для звернення уваги на цінності бренду.
- Цифрові й соціальні мережі, де публікувалися закулісні матеріали кампанії та історії власників VW, які роблять добро.
- Колаборації зі знаменитостями – головно через участь Алекс Морган у спеціальному відео «Inspire» для натхнення молодих спортсменів.
- Благодійні ініціативи: залучення DonorsChoose та America SCORES для підтримки шкіл і громад, що показує «Drive Bigger» не лише як рекламу, а як соціальний рух.

Кампанія «Drive Bigger» сприяла ребрендингу VW як компанії з новою місією. За висловом президента VW America, тепер бренд мусить «заново щось означати» для споживачів. Реклама спирається на «спадщину» класичних Volkswagen («Think Small», мінівен 1960-х) і одночасно наголошує на технологічному майбутньому – електромобілях і безпосередній турботі про клімат. Такий меседж підкріплюють сміливі візуальні символи (зображення на місячній поверхні поруч зі старим і новим VW-бусом) і новий офіційний логотип бренду, виконаний у чорно-білій гамі. У підсумку завдяки «Drive Bigger» VW прагне зміцнити імідж

відповідального й інноваційного лідера ринку: кампанія «підсилює позицію VW як бренду, що дотримується інноваційності, сталості та соціальної відповідальності» .

Хоча офіційних даних про комерційні результати кампанії публічно не оприлюднено, експерти позитивно оцінили її бренд-комунікативний вплив. Згідно з галузевими оглядами, «Drive Bigger» був сприйнятий як приклад вдалої кампанії «з усвідомленим меседжем», яка допомогла відновити довіру до VW. Завдяки відкритій рефлексії над минулим та акценту на спільних цінностях кампанія створила емоційний зв'язок з аудиторією і виграла багато медійної уваги, що, в підсумку, посилило «імідж VW як бренду, який прагне не лише продавати авто, а й створювати краще майбутнє» .

«Way to Zero» та «Drive Bigger») дозволяє виявити ключові механізми впливу реклами на формування іміджу бренду, його трансформацію під впливом соціальних та екологічних викликів, а також вивчити стратегічне позиціонування компанії у межах нових ідеологічних та культурних парадигм. Рекламні комунікації VW демонструють не лише комерційний інтерес, а й прагнення вибудувати емоційний зв'язок зі споживачем на основі цінностей, ідентичності та відповідальності.

Кампанія «The Force» (2011) стала прикладом вдалого використання культурного коду (поп-культури) у створенні впізнаваного і позитивного образу бренду. Використання мотивів фільму «Зоряні війни» дозволило бренду звернутися до міжпоколіннєвої аудиторії, викликавши ностальгію у старших глядачів і захоплення в молодшій аудиторії. У цій рекламі домінує емоційний дискурс: образ дитини, що відчуває себе могутньою завдяки автомобілю, створює метафору для споживача, який також прагне відчути контроль і натхнення. Це — стратегія бренду, що прагне бути частиною особистого світу людини. Кампанія показала, як візуальні та емоційні

елементи можуть стати засобом формування позитивного іміджу навіть без явного продуктового акценту.

По-друге, «Way to Zero» (2021) — це уже інша фаза іміджевої комунікації Volkswagen, де головною темою стає екоорієнтованість і сталий розвиток. Тут дискурс формується через раціональні аргументи (перехід до електромобілів, скорочення викидів), але він подається в емоційно-позитивному ключі, через візуальні образи природи, дітей, чистого простору. У текстовому дискурсі акцент зроблено на спільній відповідальності, колективному майбутньому, змінах. У цьому випадку реклама виконує роль «морального сигналу»: бренд не просто пропонує продукт, а показує себе як соціального актора, здатного брати участь у глобальному вирішенні проблем. Таким чином, формується імідж прогресивного, етичного бренду, який випереджає час і розуміє сучасні виклики.

Найкомплекснішою і, мабуть, найважливішою є кампанія «Drive Bigger» (2019), яка не тільки вибудовує нову рекламну стратегію, а й виконує функцію ребрендингу. Тут Volkswagen апелює до цінностей відповідальності, чесності, екологічної свідомості та соціальної участі. Ключовою особливістю цієї кампанії є відкрите визнання минулих помилок (дизельний скандал) у поєднанні з новим баченням: бренду, який вчиться, змінюється і прагне робити більше, ніж просто продавати автомобілі. Візуальні образи, мова, музика — все працює на реконструкцію довіри до бренду. Емоційна відкритість, автентичність, гуманістичні меседжі створюють образ Volkswagen як відповідального громадянина, який «водить не лише авто, а й зміни».

Загалом, всі три кампанії демонструють еволюцію рекламного дискурсу бренду від легкого і розважального («The Force») до глибоко соціального й етичного («Drive Bigger», «Way to Zero»). Кожна кампанія

будує специфічний наратив бренду, що враховує як потреби цільової аудиторії, так і ширші суспільні очікування. Візуальна мова (діти, природа, нові технології), текстові слогани («Drive Bigger», «Zero is more», «The Force») та ціннісна структура (відповідальність, екологія, емпатія) дозволяють Volkswagen переосмислити свій імідж: від німецької технічної якості до глобального символу етичної інновації.

Таким чином, реклама VW вже не лише комунікаційний інструмент, а частина публічного дискурсу, де бренд виконує роль активного суб'єкта — комунікатора ідей, носія моральної позиції та рушія соціальних змін. Ефективність цих кампаній полягає у здатності не просто привернути увагу, а трансформувати ставлення до бренду, викликати довіру і залученість. Це — головне досягнення сучасного бренд-дискурсу Volkswagen.

3.3 Роль соціальних мереж у просуванні іміджу бренду Volkswagen

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації між брендом та його аудиторією. Для таких глобальних компаній, як Volkswagen, ці платформи не лише забезпечують швидке поширення інформації, а й відіграють вирішальну роль у формуванні, підтримці та коригуванні іміджу бренду.

Volkswagen активно використовує різні соціальні мережі:

- Instagram — для естетичної презентації нових моделей, демонстрації дизайну, інновацій, стилю життя;
- Facebook — як інструмент більш формальної комунікації, що включає новини, прес-релізи, участь у заходах, конкурси, оголошення;
- YouTube — для публікації рекламних відеороликів, репортажів з виставок, роз'яснювальних відео про технології;
- Twitter/X — для коротких новин, швидких відповідей на звернення

клієнтів, участі в публічному обговоренні;

- LinkedIn — для побудови іміджу відповідального роботодавця та ділового партнера.

Ці платформи мають різні цілі, однак об'єднані єдиною брендовою стратегією, орієнтованою на прозорість, відповідальність, сталий розвиток і технологічне лідерство.

Після скандалу Dieselgate Volkswagen переглянув стратегію цифрової комунікації, зосередившись на:

- відкритості та діалозі з аудиторією;
- зелених ініціативах (використання хештегів на кшталт #WayToZero, #IDFamily);
- підтримці інклюзії, етичності, екологічності у повідомленнях;
- створенні “людяного” бренду через показ історій реальних людей — водіїв, працівників компанії, експертів.

Volkswagen активно взаємодіє з підписниками, відповідає на коментарі, проводить опитування, організовує онлайн-заходи. Такий підхід створює ефект присутності бренду в житті споживача, сприяє підвищенню довіри та лояльності.

Особливо варто відзначити кампанії на кшталт #IDTalks, де представники компанії в прямому ефірі розповідають про нові електромобілі, а також платформи користувацького контенту — коли самі користувачі публікують фото/відео з новими моделями Volkswagen.

У кризових ситуаціях, як-от Dieselgate або локальні технічні проблеми, Volkswagen використовує соціальні мережі як інструмент стримування паніки та формування контрольованого іміджу. Компанія публікує офіційні заяви, часто у вигляді відеозвернень, супроводжує їх поясненнями та закликами до конструктивного діалогу.

Комунікації Volkswagen у соцмережах вирізняються збалансованим

емоційним тоном: поєднання професійності з елементами гумору, дружелюбності та натхнення. Візуальна ідентичність мінімалістична, з чітким логотипом, яскравими кольорами, акцентом на чистоту, технологічність, сталість — усе це формує цілісний та позитивний імідж бренду, орієнтований на майбутнє.

У контексті сучасної цифрової культури соціальні мережі відіграють не лише роль каналу комунікації, але й стають дзеркалом етичного іміджу бренду. Для Volkswagen, як для глобальної корпорації, яка пережила значну репутаційну кризу (Dieselgate), саме соціальні медіа стали ключовим простором для переосмислення та реконструкції власного образу як відповідального, сталого та відкритого бренду.

1. Реконструкція іміджу після кризи через етичні меседжі:

Після 2015 року компанія Volkswagen свідомо переорієнтувала свою маркетингову й комунікаційну стратегію в соціальних мережах. Бренд почав активно формувати етичний імідж, зосереджуючись на таких цінностях, як:

- екологічна відповідальність (кампанія «Way to Zero», лінійка ID);
- прозорість та відкритість (звітність, відеозвернення представників компанії);
- соціальна інклюзивність та різноманіття (підтримка ініціатив DEI – Diversity, Equity, Inclusion);
- турбота про майбутнє покоління (залучення молоді, інновації, електромобільність).

Соціальні мережі дозволяють Volkswagen в реальному часі транслювати ці цінності, створюючи новий етичний наратив бренду, що акцентує не лише на продукті, а на філософії компанії.

2. Візуальна та семантична репрезентація етичності:

У постах, відео та сторісах бренду простежується чітка візуальна

стилістика — мінімалізм, чисті кольори, природні ландшафти, обличчя реальних людей, що асоціюється з відкритістю, простотою і чесністю. Семантична складова повідомлень наповнена термінами: «sustainability», «responsibility», «future», «electric mobility», «clean energy», що створює когнітивне поле довіри, етичної відповідальності та технологічного прогресу.

Ключове значення має також тональність комунікації — вона неагресивна, доброзичлива, орієнтована на співпрацю та діалог. Наприклад, у відповідях на коментарі компанія часто використовує персоналізовані звернення, пропозиції допомоги та пояснення технічних питань, що демонструє емпатійність бренду.

3. Аудиторія як учасник формування етичного іміджу:

Цінність соціальних мереж полягає в інтерактивності — тут аудиторія стає не лише споживачем, а співтворцем іміджу. Volkswagen активно публікує UGC (user-generated content), репостить відгуки клієнтів, ділиться фото з подій та виставок, організовує онлайн-заходи з фокусом на етичні ініціативи.

Залучення підписників до екологічних флешмобів, участь у «зелених» конкурсах, поширення інформації про програми електрифікації транспорту — усе це посилює переконливість етичного іміджу, бо він підтриманий не лише словами бренду, а діями та відгуками споживачів.

4. Інституціоналізація етичних наративів:

Соціальні мережі стали майданчиком, де Volkswagen не просто демонструє свої ініціативи, а систематизує й інституціоналізує цінності, роблячи їх частиною корпоративної культури. Наприклад, кампанії #ID4All, #DriveBigger, #WayToZero стали не лише слоганами, а брендовими ідеологемами, що постійно транслюються в Instagram, YouTube і Facebook [12].

Таким чином, соцмережі стають не «вітриною», а дзеркалом глибинних зрушень у брендовій ідентичності, дозволяючи відслідковувати не лише зовнішнє позиціонування, але й внутрішню еволюцію компанії. Соціальні мережі стали ключовим простором репрезентації іміджу Volkswagen. Завдяки динамічній, прозорій, ціннісно-орієнтованій комунікації бренд не лише зберігає зв'язок з цільовою аудиторією, але й активно формує новий, більш відповідальний і прогресивний образ [13]. Особливо в контексті глобальних викликів — зміни клімату, етичного споживання, кризи довіри — присутність у соціальних мережах стала для бренду не просто опцією, а необхідністю стратегічного рівня. (див.табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Аналіз соціальних мереж бренду Volkswagen.

3.4. Рекламні кризи та їх вплив на імідж бренду

У вересні 2015 року автомобільний світ сколихнув один із наймасштабніших корпоративних скандалів — криза Dieselgate, пов'язана з німецьким концерном Volkswagen. Агентство з охорони навколишнього середовища США (EPA) виявило, що компанія встановлювала на свої дизельні автомобілі спеціальне програмне забезпечення, яке дозволяло занижувати показники шкідливих викидів під час офіційного тестування. У звичайних умовах експлуатації автомобілі викидали в атмосферу у 10–40 разів більше оксидів азоту, ніж дозволяють екологічні стандарти [16].

Програмне забезпечення використовувалося на понад 11 мільйонах авто по всьому світу. Після оприлюднення інформації акції Volkswagen впали на понад 30%, компанія втратила мільярди євро ринкової капіталізації, а її репутація серйозно постраждала. Крім фінансових санкцій, VW зіткнувся з судовими позовами, відкликанням мільйонів авто

та пильною увагою з боку урядів, екологічних організацій і медіа.

Для бренду, який десятиліттями асоціювався з надійністю, технологічністю та німецькою якістю, Dieselgate став кризою довіри. Порушення етичних норм і спроба ввести в оману регулюючі органи та споживачів призвели до глибокого іміджевого ураження. Саме з цього моменту компанія була змушена переглянути не лише технічну, а й комунікаційну та рекламну стратегію. На перший план вийшли меседжі про відповідальність, екологічну трансформацію та відкритість до змін.

Dieselgate став поворотним моментом для Volkswagen, коли репутаційна криза змусила бренд не лише захищатися, а й переосмислити свою місію та цінності, зокрема через запуск нових іміджевих кампаній, зосереджених на сталому розвитку та етичному лідерстві.

Після вибуху скандалу Dieselgate у 2015 році Volkswagen опинився перед критичною необхідністю не лише юридичного реагування, але й масштабної репутаційної реабілітації. У центрі антикризової стратегії компанії опинилась реклама, яка стала інструментом формування нового етичного іміджу бренду. Рекламні меседжі, які до цього акцентували переваги технологій та дизайну, трансформувалися у наративи про відповідальність, сталий розвиток, екологічність та переосмислення корпоративної місії.

Однією з ключових кампаній стала “Way to Zero”, яка презентувала перехід компанії до повністю вуглецево-нейтрального виробництва та просування електромобілів. Ця кампанія акцентувала увагу на тому, що Volkswagen визнає свою провину, робить висновки з минулого та спрямовує зусилля на майбутнє, вільне від шкідливих викидів. Таким чином, бренд намагався змінити асоціації споживачів: із обману — до етичної трансформації.

Окрім екологічної теми, у рекламі Volkswagen з'явилися емоційно

орієнтовані наративи, зокрема кампанія “Drive Bigger”, у якій компанія закликала діяти не лише для прибутку, а й задля спільного добра. Ця реклама показала нову соціальну відповідальність бренду, звертаючись до тем поваги, інклюзивності, толерантності, сталого мислення.

Також спостерігалось усвідомлене оновлення візуального стилю, зокрема редизайн логотипу, перехід до мінімалізму, використання чистих кольорів, що символізували «прозорість» і «новий старт». У відео- та друкованій рекламі акцент робився на чесності, відкритості, турботі про майбутнє планети — що протиставлялося попередньому негативному досвіду.

Комунікаційна стратегія також змістилась у сторону активного діалогу зі споживачами, особливо через соціальні мережі, де бренд відповідав на запитання, публікував прогрес у напрямку електрифікації, показував “бекстейдж” змін. Це допомогло поступово відновити довіру до компанії, особливо серед молодшої аудиторії.

Результатом такої рекламної трансформації стало повільне, але стійке відновлення іміджу Volkswagen. Компанія зуміла не лише пом’якшити наслідки скандалу, а й використати кризу як можливість переосмислити свою ідентичність та ринкову позицію. Згодом бренд посів лідерські позиції в сегменті електромобілів у Європі, а його нові рекламні кампанії отримали визнання за соціальну відповідальність і інноваційність.

Порівняння рекламної реакції Volkswagen із антикризовими стратегіями інших брендів

Після скандалу Dieselgate 2015 року, коли Volkswagen був викритий у фальсифікації даних про викиди дизельних автомобілів, компанія опинилася в центрі глобального репутаційного удару. У цих умовах одним із ключових інструментів відновлення довіри стала антикризова рекламна стратегія, яка кардинально змінила підходи бренду до комунікації. Щоб

краще оцінити ефективність дій Volkswagen, варто порівняти його підхід з реакцією інших міжнародних брендів, які стикалися з аналогічними викликами [14].

1. Volkswagen: криза Dieselgate та етична трансформація через рекламу:

Рекламна стратегія Volkswagen після скандалу базувалась на принципах відкритості, відповідальності та переосмислення корпоративних цінностей. Кампанії “Way to Zero”, “Drive Bigger”, а також оновлений візуальний стиль бренду стали маркерами нової фази комунікації. Компанія прагнула показати, що визнає свої помилки, і трансформує бізнес у напрямку екологічності, етичності та прозорості.

Особливо ефективним стало використання емоційного та ціннісного дискурсу, що передбачав звернення до ширших суспільних тем — сталого розвитку, глобального майбутнього, соціальної відповідальності. Таким чином, Volkswagen не лише відбілював репутацію, а й пропонував новий образ: бренд, що здатен змінюватися разом із суспільством.

2. British Petroleum (BP): недостатня емпатія та формальність:

У 2010 році British Petroleum зіткнулася з катастрофою — розливом нафти в Мексиканській затоці, що спричинив масштабні екологічні збитки. Попри виплати компенсацій, рекламна кампанія BP з фокусом на “відновлення” була надмірно формальною. Компанія використовувала суху мову, уникаючи глибокого емоційного включення. Замість ціннісного наративу — лише звіти й запевнення. У результаті, BP не вдалося ефективно перехопити дискурс, і її імідж постраждав набагато глибше та триваліше, ніж у випадку з Volkswagen.

3. Toyota: визнання, людяність, швидкість реакції:

У 2009–2010 роках Toyota відкликала мільйони автомобілів через технічні несправності, що призвели до нещасних випадків. На відміну від BP, Toyota застосувала пряму й людяну комунікацію: керівники особисто

зверталися до клієнтів, використовували телебачення, соціальні мережі, друковану пресу. Основним меседжем було: “Ми вас почули — ми виправимось”. У рекламних роликах з’явилися працівники компанії, які розповідали про посилення контролю якості, підвищення відповідальності та зміну підходу до клієнта.

Toyota не намагалася будувати нову ідентичність, але зберегла довіру через щирість, швидку реакцію та контроль над ситуацією. Це показовий приклад кризової реклами без радикального іміджевого перезапуску, але з сильним етичним компонентом.

4. Pepsi: соціальна реклама як провал і урок:

Реклама Pepsi з Кендалл Дженнер (2017), яка намагалась осідлати протестний дискурс, але була сприйнята як поверхнева та комерційно маніпулятивна. Кампанія викликала сильний зворотний ефект, оскільки соціальна проблематика була використана без глибини й поваги. Це приклад того, як неадекватний етичний меседж у рекламі може сам спричинити кризу бренду.

Проведене дослідження антикризових рекламних стратегій показало, що бренди стикаються з кризами різного масштабу й характеру, але саме швидкість, відкритість та ціннісно орієнтована комунікація в медіа-просторі визначають ефективність реакції. Особливий акцент у цьому контексті заслуговує аналіз кризи Dieselgate, яка стала серйозним викликом для Volkswagen. На її фоні проявилася як слабкість початкової комунікаційної стратегії бренду, так і поступове напрацювання нових підходів до репутаційного відновлення через ціннісну та емоційно навантажену рекламу.

У перші місяці після розголосу скандалу Volkswagen виявив затримку у публічних вибаченнях і прозорості. Це призвело до погіршення сприйняття бренду у свідомості аудиторії, особливо в США, де регулятори

й споживачі мають високі етичні очікування. Лише згодом компанія почала розробляти комплексну стратегію репутаційного відновлення. Центральним елементом цієї стратегії стала реклама, яка не лише інформує, а й транслює нові етичні орієнтири бренду — перехід до електромобільності, екологічну відповідальність і соціальну інклюзію.(див.табл. 3.3)

Таблиця 3.3 - Порівняння кризових ситуацій брендів.

Бренд	Тип кризи	Стратегія реклами	Ключовий підхід	Результат
Volkswagen	Екологічна	Етична, екологічна трансформація	Відкритість, сталий розвиток	Часткове відновлення іміджу
BP	Екологічна катастрофа	Формальна, захисна	Звітність, компенсація	Низька довіра
Toyota	Технічна безпека	Особисте звернення, емоційна	Швидка реакція, емпатія	Висока довіра
Pepsi	Соціальний іміджевий скандал	Надмірна комерціалізація	Поверхневий соціальний меседж	Критика, скандал

Прикладом слугує кампанія «Drive Bigger», що покликана демонструвати відповідальність бренду перед суспільством. У ній Volkswagen відходить від технологічного нарцисизму, орієнтуючись на глобальні цінності — сталий розвиток, етику, інновації. Рекламний меседж відображає не лише перетворення продуктової лінійки, а й етичну переорієнтацію компанії. У поєднанні з кампанією «Way to Zero», що популяризує електромобілі та вуглецеву нейтральність, бренд поступово почав формувати новий позитивний дискурс, який позиціонує його як

лідера відповідального автомобілебудування.

У порівнянні з іншими брендами, як-от Toyota чи BP, Volkswagen показав вищий рівень креативної адаптації рекламних кампаній до кризового контексту. Наприклад, після кризи Toyota (раптове прискорення автомобілів у 2009–2010 рр.) компанія акцентувала на технічній безпеці в рекламі, однак комунікація залишалася технократичною. BP після катастрофи в Мексиканській затоці вдавалася до надмірно раціональних і формальних меседжів, не зумівши викликати довіру. Натомість Volkswagen, попри складний старт, зумів інкорпорувати емоційність і моральність у свої рекламні стратегії, що дозволило ефективніше адаптувати бренд до нових етичних вимог суспільства.

Ще однією перевагою Volkswagen стала активна присутність у соціальних мережах, де компанія модерувала діалог зі споживачами, вчасно реагувала на критику та демонструвала прогрес у вирішенні проблеми. Соціальні платформи стали важливим каналом формування нового іміджу — прозорого, інноваційного й соціально відповідального.

Таким чином, антикризова рекламна стратегія Volkswagen еволюціонувала від захисної й запізнілої комунікації до проактивного морально-етичного ребрендингу. Бренд не лише відновив довіру, а й трансформував свій імідж у відповідь на суспільний запит щодо екології, етики та прозорості. Порівняльний аналіз підтверджує, що успішна антикризова реклама повинна поєднувати емоційну апеляцію, ціннісну чіткість і послідовну поведінку бренду у зовнішній комунікації. Volkswagen став прикладом того, як навіть після глибокої репутаційної втрати можливо створити нову позитивну ідентичність бренду — через розумну, глибоку та етичну рекламну стратегію.

Висновки до 3 розділу :

У третьому розділі я провела дискурс-аналіз рекламної кампанії

бренду Volkswagen, з метою дослідження теми ролі реклами у формуванні іміджу бренду. Наразі можна зробити висновки та виділити низку важливих аспектів зроблених на основі комплексного аналізу.

Було встановлено, що рекламна стратегія Volkswagen є різноманітною та цілеспрямованою. Її змістове наповнення відповідає загальній стратегії бренду: поєднання інновацій, німецької якості та соціальної відповідальності. Компанія у своїй комунікації активно використовує як раціональні аргументи (технічні характеристики, переваги), так і емоційні елементи — образи родини, майбутнього, прогресу. У рекламних меседжах чітко простежуються такі елементи, як сталість, екологічність, етика, відповідальність, що особливо яскраво виявляється в кампаніях «Drive Bigger», «Way to Zero» тощо. Ці кампанії формують позитивне ставлення споживачів до бренду як до соціально свідомого учасника глобального ринку.

Соціальні мережі стали ключовим майданчиком для підтримання й трансляції іміджу Volkswagen. Соціальні мережі дозволяють швидко реагувати на виклики, персоналізувати комунікацію, взаємодіяти з цільовою аудиторією у форматі діалогу.

Таким чином, реклама в сучасній стратегії бренду Volkswagen виступає не просто інструментом просування товару, а засобом формування цілісного соціального образу компанії. Рекламні наративи, візуальні образи та цифрові комунікації стають засобами конструювання етичного, інноваційного та екологічно відповідального іміджу бренду.

ВИСНОВКИ

Імідж бренду є результатом комплексного і багатогранного процесу, що базується на теоретичних засадах та формується під впливом сприйняття, цінностей і унікальності бренду в свідомості споживачів. Він відображає сукупність уявлень, які створюються через різноманітні канали комунікації. Важливими компонентами іміджу є якість продукції, надійність, інноваційний розвиток, емоційна прив'язаність споживачів та соціальна відповідальність бренду. Реклама виступає основним інструментом комунікації, що суттєво впливає на формування іміджу, передаючи цінності бренду та формуючи емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Дослідження на прикладі компанії Volkswagen підтвердило, що успішне формування іміджу бренду потребує глибокого розуміння як внутрішніх складових бренду, так і зовнішніх факторів, зокрема медіа-середовища, конкурентного ринку та поведінки споживачів. Ефективне використання рекламних стратегій сприяє створенню міцних і довготривалих відносин із цільовою аудиторією, що є запорукою стабільного положення бренду на ринку.

Реклама є основним каналом взаємодії бренду зі споживачем, через який формується і зміцнюється образ компанії. Різні види реклами — телевізійна, інтернет-реклама, зовнішні носії та інші — мають специфічні особливості, що визначають їхню ефективність залежно від типу аудиторії та маркетингових цілей. Особливе значення мають візуальні та вербальні елементи реклами, які в сукупності створюють інтегрований образ бренду. Логотипи, кольори, шрифти та зображення, а також слогани й тексти відіграють важливу роль у донесенні цінностей бренду і викликанні емоційного відгуку у споживачів.

Емоційний вплив реклами є одним із ключових чинників, що дозволяє не лише привернути увагу, але й сформувати стійкі асоціації з брендом. З огляду на це, рекламні повідомлення повинні бути спрямовані на виклик позитивних емоцій, що забезпечує глибше запам'ятовування бренду і його цінностей.

Дискурс-аналіз рекламних кампаній Volkswagen показав, що рекламна стратегія компанії є різноманітною, цілеспрямованою та відповідною загальній стратегії бренду. Вона поєднує інновації, німецьку якість і соціальну відповідальність. Комунікація Volkswagen балансує між раціональними аргументами, такими як технічні характеристики і переваги продукції, та емоційними образами, які асоціюються з родиною, майбутнім і прогресом. В рекламних меседжах чітко простежуються цінності сталості, екологічності, етики та відповідальності, що відображено в кампаніях «Drive Bigger», «Way to Zero» та інших.

Соціальні мережі стали ключовим майданчиком для оперативної комунікації з аудиторією, персоналізації повідомлень та взаємодії в форматі діалогу. Використання цифрових платформ дозволяє бренду швидко реагувати на виклики ринку та ефективно поширювати рекламні наративи, що посилюють соціальний та екологічний образ компанії.

З урахуванням результатів дослідження сформульовано такі рекомендації. По-перше, брендам доцільно розглядати рекламу як довгостроковий засіб підтримки цілісного іміджу, а не лише як елемент маркетингового впливу. По-друге, рекламні повідомлення мають бути змістовно наповнені етично релевантним змістом, що сприяє формуванню довіри з боку споживача. По-третє, компаніям слід активніше використовувати соціальні мережі як платформу для відкритої двосторонньої комунікації, де формується жива реакція аудиторії та актуалізуються цінності бренду.

У перспективі можна очікувати посилення ролі реклами як інструменту формування не лише бренду іміджу, а й соціального позиціонування компаній. Зростатиме потреба в автентичній комунікації, що ґрунтується на реальних діях бренду, його ставленні до соціальних проблем, екології, етики. Саме такі чинники визначатимуть лояльність споживача в майбутньому. Отже, реклама стає засобом не лише комерційної, а й культурної та ціннісної взаємодії бренду з суспільством

Таким чином, реклама у сучасній стратегії Volkswagen — це не просто інструмент просування товару, а потужний механізм формування цілісного соціального іміджу бренду. Завдяки комплексному підходу, що включає візуальні, вербальні та цифрові комунікації, компанія створює етичний, інноваційний та екологічно відповідальний образ, який резонує з сучасними тенденціями ринку та очікуваннями споживачів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача // Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 15 трав. 2023 р.) / за заг. ред. Н. В. Павліхи. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.
2. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. Черкаси : Вид. Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
3. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг // Галицький економічний вісник. 2019. № 3 (58). С. 115–120.
4. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19 // Економіка та суспільство. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8>.
5. Ачкасов А. Є. Імідж компанії: поняття, структура, формування // Маркетинг в Україні. 2020. № 2. С. 34–38.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ : Діалектика, 2001. 720 с.
7. Головчак С. П., Савчук Т. А. Імідж організації в системі стратегічного управління. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 156 с.
8. Романенко О. Рекламний дискурс як засіб формування іміджу бренду // Український журнал маркетингу. 2020. № 1. С. 45–52.
9. Jaulkar V. R., Mohite M. P. Impact of Advertisement on the Development of Brand Image [Електронний ресурс]. SSRN, 2022. Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4101754.
10. Linna T. The Effects of Digital Advertising on Brand Image [Електронний ресурс]. Theseus.fi, 2018. Режим доступу: <https://www.theseus.fi/handle/10024/144832>.
11. Saydan R. The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness [Електронний ресурс]. ResearchGate, 2019. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/338331372>.
12. Impact of Social Media Advertisements on Branding in Digital Era [Електронний ресурс]. University of Portsmouth. Режим доступу: <https://researchportal.port.ac.uk/files/78542892>.

13. Volkswagen Social Media: Immer am Puls der Zeit [Електронний ресурс]. VW Scene. Режим доступу: <https://vw-scene.de/vw-marketing-und-werbung/volkswagen-social-media>.
14. Volkswagen emissions scandal [Електронний ресурс]. Wikipedia. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_emissions_scandal.
15. García Núñez P. Caso Volkswagen: Dieselgate y su efecto en la reputación corporativa. Madrid : Universidad Pontificia Comillas, 2019. 54 p.
16. Clean diesel and dirty scandal: The echo of Volkswagen's dieselgate in German news media // ScienceDirect. 2022. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811122000017>.
17. Volkswagen Marketing Strategy 2025: A Case Study [Електронний ресурс]. Latterly.org. Режим доступу: <https://www.latterly.org/volkswagen-marketing-strategy>.
18. Volkswagen Marketing Strategy [Електронний ресурс]. Entri Blog. Режим доступу: <https://entri.app/blog/volkswagen-marketing-strategy>.
19. Кравець О. В. Бренд-оніми в іміджевому рекламному дискурсі: аспекти навіювання // Збірник наукових праць ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2021. № 26. С. 147–152.
20. Мельник О. Формування іміджу підприємства засобами реклами [Електронний ресурс] // Управління розвитком. 2020. № 4. Режим доступу: <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/ce639092-15e3-48d5-900c-a2d8e47cc55a>.
21. Литовченко Н. М. Імідж як фактор маркетингової комунікації // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2020. № 2. С. 63–70.
22. Дороніна М. С. Рекламна стратегія та її роль у формуванні споживчої думки // Економіка і суспільство. 2021. № 28. С. 80–85.
23. Марущак І. М. Комунікаційна політика у структурі бренду // Наукові записки НаУКМА. 2019. Т. 5. С. 101–106.
24. Ушакова Л. В. Сутність іміджу бренду та чинники його формування // Наукові праці ОНАХТ. 2020. № 3. С. 57–62.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Роль реклами у формуванні іміджу бренду» присвячена дослідженню ролі реклами у формуванні іміджу бренду на прикладі компанії Volkswagen. У емпіричній частині роботи був виконаний дискурс-аналіз рекламних стратегій бренду та його соціальних мереж, а також порівняльний аналіз зі стратегіями з інших брендів.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є імідж бренду як елемент стратегічної комунікації. В якості предмета кваліфікаційної роботи виступає – рекламна комунікація як інструмент формування іміджу бренду. Мета роботи – визначити роль реклами у процесі формування іміджу бренду (на прикладі рекламних кампаній бренду Volkswagen)..

Актуальність роботи полягає у необхідності постійного оновлення рекламних стратегій у зв'язку з динамічним розвитком технологій та медіа. Ринок реклами є надзвичайно змінюваним і конкурентоспроможним, тому дослідження ефективних підходів до створення іміджу бренду є необхідним для кожної компанії.

У процесі дослідження було звернуто увагу на історію розвитку реклами, її технологічні етапи, а також на сучасні підходи, які включають онлайн-рекламу, таргетинг і персоналізацію. Крім того, у роботі було проаналізовано ряд реальних прикладів успішних рекламних кампаній.

Ключові слова: реклама, імідж, бренд, рекламна стратегія.

ABSTRACT

The thesis titled "The Role of Advertising in Brand Image Formation" is dedicated to studying the role of advertising in shaping brand image, using the case of Volkswagen as an example. In the empirical part of the research, a discourse analysis of the brand's advertising strategies and its social media was conducted, as well as a comparative analysis with strategies of other brands.

The object of the qualification paper is the brand image as an element of strategic communication. The subject of the paper is advertising communication as a tool for forming a brand image. The purpose of the study is to determine the role of advertising in the process of brand image formation (based on the advertising campaigns of the Volkswagen brand).

The relevance of the topic lies in the need for constant updating of advertising strategies due to the dynamic development of technology and media. The advertising market is highly changeable and competitive; therefore, researching effective approaches to brand image creation is essential for every company.

In the course of the study, attention was paid to the history of advertising development, its technological stages, and modern approaches, including online advertising, targeting, and personalization. In addition, several real examples of successful advertising campaigns were analyzed.

Keywords: advertising, image, brand, advertising strategy.

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика рекламних стратегій та іміджевих комунікацій бренду Volkswagen

Назва компанії	Цільова аудиторія	Ключові повідомлення	Візуальні елементи	Канали розповсюдження	Результати
Think Small (1959)	Американські споживачі, післявоєнна епоха	Простота, надійність, економічність	Мінімалістичний дизайн, мале авто на великому фоні	Друковані ЗМІ	Революція в рекламі, ікона брендингу
The Force (2011)	Сім'ї, фанати "Зоряних війн", масова аудиторія	Емоції, технології, сімейні цінності	Дитина Дарт Вейдер, авто, "магія сили"	YouTube, телебачення(Супербоул)	Вірусний ефект, понад 60 млн переглядів
Think Blue (2010)	Екологічно свідомі глядачі	Екологічність, сталість, турбота про природу	Природа, "зелені" технології	Телебачення, онлайн, друковані ЗМІ	Позиціонування як "зеленого" бренду
ID.Buuy Cargo (2022)	Підприємці, користувачі електромобілів	Інновації, мобільність, підтримка малого бізнесу	Документальні кадри з підприємцями	Amazon ads, соцмережі	Зміцнення іміджу як новаторського і соціально відповідального бренду

Таблиця 3.1 - Успішні рекламні кампанії Volkswagen.

Соцмереж а	Тип контенту	Етичне повідомлення	Приклад кампанії / поста	Цільова аудиторія
Instagram	Фото, Reels, Stories	Екологічність, інклюзивність	#WayToZero, #ID4All	Молодь, еко- активісти
Facebook	Інформативні пости, відео, заходи	Прозорість, технологічна відповідальність	Презентація ID. Buzz	Широка аудиторія, сім'ї
YouTube	Промо-відео, репортажі, інтерв'ю	Інноваційність, корпоративна етика	Ролики «Drive Bigger»	Цінителі технологій, інвестори
Twitter	Короткі повідомлення, новини	Відкритість, реакція на події	Оперативне реагування на скандали	Лідери думок, журналісти
LinkedIn	Публікації про корпоративну культуру	Соціальна відповідальність, сталий розвиток	Пост про партнерство з NGO	Бізнес-аудиторія, партнери

Таблиця 3.2 - Аналіз соціальних мереж бренду Volkswagen.

Бренд	Тип кризи	Стратегія реклами	Ключовий підхід	Результат
Volkswagen	Екологічна	Етична, екологічна трансформація	Відкритість, сталий розвиток	Часткове відновлення іміджу
BP	Екологічна катастрофа	Формальна, захисна	Звітність, компенсація	Низька довіра
Toyota	Технічна безпека	Особисте звернення, емоційна	Швидка реакція, емпатія	Висока довіра
Pepsi	Соціальний іміджевий скандал	Надмірна комерціалізація	Поверхневий соціальний меседж	Критика, скандал

Таблиця 3.3 - Порівняння кризових ситуацій брендів.

