

Найбільше балів, а саме 19,25 із 20, отримала фармацевтична компанія Boehringer Ingelheim. Фахівці Ogilvy Health відзначили роботу над створенням власного контенту у співпраці з лідерами думок, а також поширенням дописів від лідерів думок, асоціацій та неприбуткових пацієнтських організацій. Boehringer Ingelheim – одна з небагатьох компаній, яка набрала вищий бал у категорії «платна реклама в соціальних мережах» (за рахунок розміщення різних варіантів такої реклами у Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn). Компанія також використовувала більш просунутий рівень платної реклами завдяки застосуванню трекінгу пікселів та A/B-тестування різного креативу (це поширений метод тестування реклами, коли читачу показують різні варіанти реклами, а потім оцінюють, яка з них отримала найбільший резонанс у цільовій аудиторії).

Біофармацевтична компанія AbbVie набрала 18 балів із найвищими результатами у категоріях технічної оптимізації та платної реклами в соцмережах. Компанія розміщує різні варіанти реклами в соцмережах та використовує трекінг пікселів, що дає змогу відслідковувати переходи із соцмереж, а також формувати аудиторію для майбутньої реклами. Один із напрямів для вдосконалення – управління спільнотою (компанія рідко ділиться контентом інших користувачів, а це може бути корисним для підписників та сприяти підвищенню їх довіри).

Третє місце, набравши 17,75 бала, посіла компанія GlaxoSmithKline. Одна з найбільш складних категорій – управління спільнотою, а в ній компанія показала дуже хороші результати. Зокрема, через високу частоту розміщення публікацій та швидкість реагування на запити підписників вона отримала найвищий бал у цій категорії.

Pfizer отримав високі бали за корпоративний образ та контент. Однією з переваг є використання живого контенту (фото і відео, інтерв'ю, живий сеанс лікаря та пацієнта). Також компанія використовувала Instagram Story Highlight для організації тематичного контенту.

Цим прийомом також користується Novo Nordisk. Компанія набрала максимальний бал у категорії «технічна оптимізація», зорема й за різноманітність типів та стилів публікацій. Також фахівці Ogilvy Health відзначили, що пости Novo Nordisk чіткі та стислі, що допомагає краще привертати увагу аудиторії та змушує припинити прокручувати стрічку новин (thumb-stopping ads), а відповіді на коментарі характеризуються персоналізованим підходом.

Eli Lilly отримала високі бали у категоріях «корпоративний образ» та «управління спільнотою», зокрема за регулярне оновлення у соцмережах, а також оперативні відповіді у спільнотах.

Щодо Novartis дослідники відзначили плідну роботу над корпоративним образом (єдиний стиль на усіх платформах) та технічною оптимізацією. Хоча у категорії «контент» компанія отримала лише 2,75 бали, дослідники відзначили хорошу роботу з лідерами думок.

#### **Список використаних джерел**

1. Найбільш впливові фармкомпанії у соціальних мережах: аналітичний огляд. URL: <https://www.apteka.ua/article/547072>



*Костирська Надія Петрівна  
(наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкіцька І. Ю.)  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль*

#### **ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ КОМПАНІЇ**

У сучасному світі імідж є дуже важливим інструментом для досягнення успіху і в професійній, і в особистій сфері. Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри до особистості або компанії, її престижу, дає змогу ефективно впливати на суспільство. Створення іміджу по-

винно ґрунтуватися на реальних якостях і досягненнях, інакше він може бути відкинтий як фальшивий, адже імідж є не тільки зовнішнім атрибутом, а й має глибокі зв'язки з особистісними якостями та досягненнями [4].

Формування позитивного іміджу забезпечує процвітання організації. І це стосується не лише комерційних компаній, а й освітніх закладів, медичних установ та державних інституцій, оскільки імідж посилює підтримку населення, суб'єктів бізнесу, громадських організацій і ЗМІ. Підтримка хорошої репутації вимагає створення ефективної системи управління процесом формування іміджу, що потребує оцінки, розроблення та впровадження комплексу невідкладних заходів для підвищення якості іміджу [3, с. 166].

**Метою нашої розвідки є** окреслення факторів, що впливають на створення позитивного іміджу установи, визначення основних принципів і методів формування ефективного іміджу, опис нових підходів до його створення.

Для створення позитивного іміджу компанії важливо звернути увагу на кілька факторів, що впливають на сприйняття її клієнтами та співробітниками. Першим із них є якість продукту та надаваних послуг, оскільки задоволення потреб та очікувань клієнтів може бути досягнуте лише за умови високої якості товарів і сервісу. До того ж варто брати до уваги і якість обслуговування, яке повинно відповідати стандартам галузі та запитам клієнтів.

Взаємодія з клієнтами та співробітниками також відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу компанії. Ефективна взаємодія, здатність розуміти потреби та очікування клієнтів і співробітників та надання їм належної уваги та допомоги може значно покращити сприйняття компанії.

Репутація організації також впливає на її імідж, вона відображає ставлення до компанії, її продуктів і послуг, а також засвідчує рівень професійної етики та професіоналізму працівників. Підтримка доброї репутації може допомогти компанії створити позитивний імідж та отримати довіру клієнтів і співробітників [5].

Основні засоби формування іміджу – це фірмовий стиль, візуальні засоби, вербальні (словесні) засоби, реклама та PR-заходи. Фірмовий стиль – це основа іміджу, який складається з різних дизайнерських прийомів, включно з оформленням упакування, вітрин, офісів і виставок. Візуальні засоби мають велике значення, оскільки оригінальні макети та колір можуть робити компанію впізнаваною. Вербальний канал також важливий: стиль мовлення повинен бути орієнтований на цільову аудиторію. Важливо дослідити її вік, рід занять та інші важливі характеристики. Після цього розробляється концепція іміджу, що відображає принципи, мотиви та цінності, важливі для компанії та її клієнтів.

Створення іміджу компанії – це складний процес, який краще довірити висококваліфікованим професіоналам. Реклама та PR-заходи також допомагають формувати імідж компанії. Водночас важливо звертати увагу на специфіку напряму діяльності фірми та її фінансові спроможності, а також обсяг цільової аудиторії [2].

На сучасному ринку існує багато різних методів та інструментів, що можуть допомогти створити позитивний імідж установи. До таких методів можна віднести:

- створення й оптимізацію вебсайта;
- використання соціальних медіа та онлайн-реклами для підтримки комунікації з клієнтами і залучення нових;
- email-маркетинг, що слугує інформуванню про актуальні новини і спеціальні пропозиції;
- контент-маркетинг, що передбачає створення цікавого та корисного контенту [7, 9, 8].

Усі ці методи можуть допомогти покращити імідж установи та забезпечити її успіх серед конкурентів, привернути увагу споживачів та інвесторів, збільшити обсяги продажів і полегшити доступ до ресурсів.

Усі складники іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності працівників та ефективності в роботі з клієнтами, збільшення довіри клієнтів і встановлення емоційного зв'язку із цільовою аудиторією.

Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, а також корпоративна культура значно впливають на процеси формування іміджу. Тож зусилля у створенні позитивного

образу компанії повинні бути спрямовані і на зовнішню, і на внутрішню аудиторію. Якщо зовнішній імідж – це сприйняття та образ організації у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників та їхня реакція на цей образ [6, с. 179], то внутрішній – реалізація відносин між працівниками і керівництвом, соціально-психологічний клімат в організації.

Одним із яскравих прикладів організації з позитивним іміджем є компанія Apple, заснована на інноваціях і дизайні продуктів і відома своїми високоякісними продуктами, зокрема iPhone, iPad, MacBook тощо, що мають чудовий дизайн, високу функціональність і продуманість деталей. Згадана компанія має позитивну репутацію і завдяки своїй соціальній відповідальності та дбайливому ставленню до навколишнього середовища. Так, компанія Apple активно працює над зменшенням викидів вуглекислого газу, відновленням лісів та використанням екологічно чистих матеріалів у виробництві. Ці фактори допомагають їй зберігати свій позитивний імідж серед споживачів і конкурентів [1].

Отже, позитивний імідж є важливим фактором у підвищенні конкурентоспроможності компанії на ринку, залученні клієнтів і партнерів, підвищенні й збільшенні обсягу продажів. Позитивний імідж формують не тільки зовнішні відносини організації, але й внутрішні взаємини в колективі. Основними складниками іміджу компанії постають якість пропонованих товарів і послуг, ділова репутація адміністрації установи, імідж її працівників, соціально-психологічний клімат у колективі, соціальна відповідальність компанії та цінності, які вона пропагує, імідж споживача тощо. Створення позитивного іміджу компанії відбувається з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації. Формуючи його, важливо враховувати особливості, очікування й запити цільової аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Імідж компанії Apple Inc. URL: <https://ppt-online.org/1041950> (дата звернення: 03.04.2023).
2. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив управління. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> (дата звернення: 02.04.2023).
3. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки*. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-17/23.pdf> (дата звернення: 30.03.2023).
4. Основні правила формування позитивного іміджу. *E-pidruchniki*. URL: [http://e-pidruchniki.com/content/448\\_51Imidj\\_Osnovni\\_pravila\\_formuvannya\\_pozitivnogo\\_imidjy.html](http://e-pidruchniki.com/content/448_51Imidj_Osnovni_pravila_formuvannya_pozitivnogo_imidjy.html) (дата звернення: 30.03.2023).
5. Психологічні основи формування іміджу організації та персоналу. *Інтерактивна доповідь*. URL: <https://naurok.com.ua/psihologichni-osnovi-formuvannya-imidzhu-organizaci-ta-personalu-interaktivna-dopovid-17674.html> (дата звернення: 01.04.2023).
6. Формування позитивного іміджу підприємства. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/987/1/V75\\_P176-181.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/987/1/V75_P176-181.pdf) (дата звернення: 03.04.2023).
7. Email Marketing: Definition, Benefits, and Tools (Entrepreneur, 2022). URL: <https://sharpspring.com/email-marketing/> (date of access: 03.04.2023).
8. 8 Online Reputation Management Tips Every Entrepreneur Needs to Know. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/01/30/8-online-reputation-management-tips-every-entrepreneur-needs-to-know/?sh=4d338e5b4e0c> (date of access: 03.04.2023).
9. The Importance of Social Media in Business. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/> (date of access: 03.04.2023).

