

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Краківський економічний університет (Польща)  
ГО «Спілка рекламистів України»  
ГО «Об'єднання маркетологів України»  
Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



# **БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ**

## **BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS**

**МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Київ, 25 травня, 2023 р.**

**Київ  
Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ  
2023**

**Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 273 с.**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань у сфері формування та практичної реалізації бренд-комунікацій.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми:

- тенденції генезису бренд-комунікацій в Україні та у світі;
- основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;
- роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;
- проблеми підготовки компетентних фахівців із бренд-комунікацій.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

Видання розраховане на науковців, викладачів, практиків, здобувачів закладів вищої освіти, аспірантів, докторантів, працівників цивільного та військового сектору.

© Автори тез, 2023

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023

© Навчально-науковий інститут журналістики, 2023

## ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України



Київський національний університет імені Тараса Шевченка



Навчально-науковий інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка



Краківський економічний університет (Польща)



## ЗА ПІДТРИМКИ ПАРТНЕРІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Спілка рекламістів України



Об'єднання маркетологів України



Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



## ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

25 травня 2023 р.

**12-00 – Відкриття Конференції. Привітання Співорганізаторів і Партнерів.**

Від Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка –

*Євген Цимбаленко*, заступник директора з науково-педагогічної роботи, кандидат наук соціальних комунікацій, доцент

Від Спільки рекламистів України, Об'єднання маркетологів України та журналу «Маркетинг і реклама» –

*Євген Ромат*, голова Спільки рекламистів України, співзасновник та віце-президент ГО «Об'єднання маркетологів України», головний редактор журналу «Маркетинг і реклама», професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, доктор наук з державного управління

Від Краківського університету економіки –

*Ян Віктор*, завідувач кафедри маркетингу, професор, доктор хабілітований

**12-15 – Пленарне засідання**

12-15 – *Андрій Длігач*, засновник та очільник Групи компаній Advanter Group, Співзасновник Громадянської платформи "Нова Країна", партнер в компанії Investudio, Співзасновник Центру Економічного Відновлення, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук

Тема: «Бренд-стратегії в умовах економічної модернізації»

12-45 – *Алевтина Демуцька*, керівник відділу зі зв'язків із громадськістю та ЗМІ Групи компаній «Фокстрот», канд. наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та ЗГ ННІЖ КНУТШ,

Тема: «Індивідуальні та масові емоції в сучасних соціальних (маркетингових) бренд-комунікаціях»

13-15 – *Євген Ромат*, професор кафедри реклами та ЗГ ННІЖ КНУТШ,

Тема: «Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти в системі бренд-комунікацій»

13-45 – *Юлія Щегельська*, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, професор Вільного університету в Брюсселі, канд. політичних наук, доцент.

Тема: «Можливості застосування штучного інтелекту в бренд-комунікаціях»

**14-15 – закінчення Пленарного засідання**

**14-15 – 14-30- Технічна перерва**

**14-30 – Секційні засідання**

**Секція 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі**

*Модератор – д. держ. упр., професор Євген Ромат*

**Секція 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій**

*Модератор – д. держ. упр., професор Євген Ромат*

**Секція 3. Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій**

*Модератор – д. соц. комунікацій, професор Наталія Грицюта*

**16-00 – Підведення підсумків наукових дискусій на Конференції**

**16-45 – Закінчення Конференції**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Вступне слово .....                                                                                                                               | 11        |
| Пленарне засідання Конференції .....                                                                                                              | 13        |
| Стратегічний бренд-менеджмент в умовах економічних трансформацій .....                                                                            | 13        |
| <i>Андрій Длігач</i>                                                                                                                              |           |
| Індивідуальні та масові емоції в сучасних соціальних (маркетингових) бренд-комунікаціях .....                                                     | 18        |
| <i>Алевтина Демуцька</i>                                                                                                                          |           |
| Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти в системі бренд-комунікацій .....                                                                | 27        |
| <i>Євгеній Ромат</i>                                                                                                                              |           |
| Можливості застосування штучного інтелекту в бренд-комунікаціях .....                                                                             | 33        |
| <i>Юлія Щегельська</i>                                                                                                                            |           |
| <b>Засідання секції 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі .....</b>                                   | <b>38</b> |
| Мотиви та умови ребрендингу – виклики для маркетингових комунікацій. Кейс KEY .....                                                               | 38        |
| <i>Ян Віктор</i>                                                                                                                                  |           |
| Selekcja rynków docelowych w strategii międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa .....                                                           | 43        |
| <i>Paweł Chlipała, Justyna Guzik</i>                                                                                                              |           |
| Brand communications in the loft-system of strategic marketing theory to achieve the planned sales and market share with maximum guarantees ..... | 48        |
| <i>Kolyadyuk Roman</i>                                                                                                                            |           |
| Content marketing jako narzędzie budowania wizerunku marki .....                                                                                  | 53        |
| <i>Bajak Maria</i>                                                                                                                                |           |
| Формування основних елементів моделі бренду .....                                                                                                 | 58        |
| <i>Бондаренко Валерій</i>                                                                                                                         |           |
| Зауваги щодо необхідності осучаснення класичної теорії масової комунікації .....                                                                  | 62        |
| <i>Владимиров Володимир</i>                                                                                                                       |           |

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Brand loyalty: key aspects and the impact of consumer trust .....                             | 64  |
| <i>Hurytska Maria, Shmyha Julia</i>                                                           |     |
| Big city branding .....                                                                       | 70  |
| <i>Kurbatska L. M., Kvasova L. S., Kadyrus I. H.</i>                                          |     |
| Сучасні тенденції формування бренду туристичних регіонів .....                                | 73  |
| <i>Мацука Вікторія</i>                                                                        |     |
| Філософія генези українських брендів: історико-типологічний аспект .....                      | 76  |
| <i>Грицюта Наталія</i>                                                                        |     |
| Використання теорії архетипів для вирішення психологічно-комунікативних завдань брендів ..... | 82  |
| <i>Ларіна Катерина</i>                                                                        |     |
| Огляд основних тенденцій музеїв світу в розробці брендування на сучасному етапі.....          | 85  |
| <i>Одинець А. В.</i>                                                                          |     |
| Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation .....                     | 89  |
| <i>Sanak-Kosmowska Katarzyna</i>                                                              |     |
| Кризові комунікації військового стану: тенденції та виклики для бізнесу .....                 | 93  |
| <i>Калініна Марина</i>                                                                        |     |
| Бренд-комунікації як соціальне явище реклами під час війни .....                              | 99  |
| <i>Саркісян Софія, Кобернюк Сергій</i>                                                        |     |
| Przyszłość marketingu treści w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji .....                | 103 |
| <i>Sęczkowska Karolina</i>                                                                    |     |
| Nation branding: the problem with political dimension .....                                   | 107 |
| <i>Kateryna Fedoryshyna</i>                                                                   |     |
| Функції публічних ідіом в дискурсі новин .....                                                | 110 |
| <i>Зражевська Ніна</i>                                                                        |     |
| Споживач в поведінковому маркетингу .....                                                     | 114 |
| <i>Федоришина Ірина</i>                                                                       |     |
| Бренди, нова етика та корпоративна соціальна відповідальність .....                           | 118 |
| <i>Бутенко Дар'я</i>                                                                          |     |

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Зміни в комунікаційній стратегії підприємства під час повномасштабної військової агресії рф .....            | 120 |
| <i>Коваленко Тетяна</i>                                                                                      |     |
| Звернення Президента України як елемент бренд-комунікації .....                                              | 124 |
| <i>Доценко К. О., Хілько Д.О.</i>                                                                            |     |
| Стратегія PR-кампаній у сегменті B2B: сучасні технології та штучний інтелект .....                           | 127 |
| <i>Парубець Олена</i>                                                                                        |     |
| <b>Засідання секції 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій</b> .....                       | 134 |
| Брендинг сучасного музею (на прикладі Національного музею у Вроцлаві) .....                                  | 134 |
| <i>Башук Алла</i>                                                                                            |     |
| Дослідження поведінки споживачів на ринку мобільних фітнес-застосунків .....                                 | 138 |
| <i>Біловодська Олена, Гретчак Надія-Іванна</i>                                                               |     |
| Бренд-комунікація видавництва на українському книжковому ринку .....                                         | 142 |
| <i>Єжижанська Тетяна</i>                                                                                     |     |
| Комунікації системи комунікацій публічних брендів української держави під час війни .....                    | 147 |
| <i>Гаврилечко Юрій.</i>                                                                                      |     |
| Interactive content: using augmented and virtual reality tools in marketing .....                            | 152 |
| <i>Girchenko T. D., Marynina O. L.</i>                                                                       |     |
| Використання Customer Journey Map для створення (оновлення, розвитку) бренду .....                           | 156 |
| <i>Гармідер Л., Куцинський А., Куцинська М.</i>                                                              |     |
| Використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності.....                                              | 161 |
| <i>Голота А.І.</i>                                                                                           |     |
| Музеї як постійнодіючі стаціонарні комунікаційні проекти в комунікації бренду: досвід України і Польщі ..... | 165 |
| <i>Доценко Катерина</i>                                                                                      |     |
| Communications of medical brand .....                                                                        | 170 |
| <i>Lawrence Nemiroff, Olena Ievseitseva, Evgen Romat</i>                                                     |     |

|                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Реалізація «якірної техніки» нейролінгвістичного програмування у бренд-комунікаціях (за результатами експериментальних досліджень) ..... | 176 |
| <i>Кутуза Наталя</i>                                                                                                                     |     |
| Zrównoważony rozwój w komunikacji przedsiębiorstw branży paliwowo-energetycznej .....                                                    | 179 |
| <i>Paliwoda-Matiolańska Adriana</i>                                                                                                      |     |
| Трансформація бренду «Суспільне мовлення»:<br>етапи становлення .....                                                                    | 184 |
| <i>Павленко Людмила</i>                                                                                                                  |     |
| Маркетингові івенти під час війни російської федерації проти України .....                                                               | 191 |
| <i>Перебийніс Ю.В., Капінус Л.В.</i>                                                                                                     |     |
| Колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні .....                                                                             | 194 |
| <i>Пономарчук Роман</i>                                                                                                                  |     |
| Використання системи Kanban у Agile середовищі .....                                                                                     | 198 |
| <i>Радченко Ганна, Соболева Аліна</i>                                                                                                    |     |
| Особливості використання дослідницьких інструментів у сучасній бренд-комунікації .....                                                   | 201 |
| <i>Соснюк Олег, Остапенко Ірина</i>                                                                                                      |     |
| Стратегія брендування: вибір та позиціонування бренду в конкурентному середовищі України .....                                           | 205 |
| <i>Чебанова Оксана</i>                                                                                                                   |     |
| Особливості реклами в інтеграції з мобільними технологіями .....                                                                         | 209 |
| <i>Чернявський Андрій</i>                                                                                                                |     |
| Персональний бренд у медіапросторі в умовах інформаційної війни .....                                                                    | 212 |
| <i>Шабліовський Володимир</i>                                                                                                            |     |
| Name of the Armed Forces and Its Impact on the Media Image of the Army: Aspect of Strategic Communications .....                         | 216 |
| <i>Shtelmakh Pavlo (Academic Supervisor: Evhen Tsymbalenko)</i>                                                                          |     |
| The use of artificial intelligence in marketing .....                                                                                    | 221 |
| <i>Sobura Joanna</i>                                                                                                                     |     |
| Структура соціальної реклами на прикладі проєкту «відродження» від Depositphotos.....                                                    | 224 |
| <i>Сопрун В.</i>                                                                                                                         |     |

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Zakupy impulsywne w sieci internetowej</b> .....                                                                         | 228 |
| <i>Spendel Łukasz</i>                                                                                                       |     |
| <b>Просування бренду за допомогою соціальних мереж</b> .....                                                                | 232 |
| <i>Вишнівська А. О. (науковий керівник – Янчук Т. В)</i>                                                                    |     |
| <b>SPACE-аналіз як інструмент оцінки ефективності системи бренд менеджменту сучасного підприємства</b> .....                | 237 |
| <i>Підгурська В.О.</i>                                                                                                      |     |
| <b>Засідання секції 3. Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій</b> .....                                   | 243 |
| <b>Персональний бренд пресекретаря</b> .....                                                                                | 243 |
| <i>Надія Білан, Маргарита Нетребя</i>                                                                                       |     |
| <b>Тематичні та жанрові різновиди контенту українських видань екологічного профілю</b> .....                                | 246 |
| <i>Глухенька Вікторія</i>                                                                                                   |     |
| <b>«Рябинова Шустова», «Бриліанти Люціос», «Кетті Босс»: особливості неймінгу рекламних образів на початку ХХ ст.</b> ..... | 251 |
| <i>Кобинець Алла</i>                                                                                                        |     |
| <b>Відеоблогінг у медіапросторі України</b> .....                                                                           | 254 |
| <i>Санакоєва Н., Березенко В.В.</i>                                                                                         |     |
| <b>Проекти медіаканалів у бренд-комунікації з цільовою аудиторією</b> .....                                                 | 259 |
| <i>Шальман Тетяна</i>                                                                                                       |     |
| <b>Оцінювання конкурентного потенціалу телеграм-каналу як засобу просування особистого бренду</b> .....                     | 264 |
| <i>Власов В. В. (науковий керівник – Нетребя М. М.)</i>                                                                     |     |
| <b>Переваги та недоліки використання соціальних мереж у системі бренд-комунікацій</b> .....                                 | 269 |
| <i>Попаз Ірина</i>                                                                                                          |     |

## ВСТУПНЕ СЛОВО

З великим задоволенням хочу привітати шановних читачів Матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», що відбулася 25 травня 2023 р.!

Це видання являє собою збірник тез доповідей учасників указаної Конференції, що є результатом багатьох наукових розвідок. Доповідачами на Конференції виступили науковці та практичні спеціалісти, що працюють у сфері брендингу, маркетингових комунікацій та журналістики. Усього в роботі Конференції представили результати своїх досліджень 112 учасників із України, Польщі та Сполучених Штатів Америки. Широкий був також діапазон представленості різних категорій практичного, наукового та навчального процесів, що мають предметом своєї діяльності брендинг у цілому та бренд-комунікації в тому числі.

Із задоволенням також хочу відзначити, що ініціаторами проведення першої в Україні міжнародної науково-практичної конференції з проблем бренд-комунікацій виступили представники кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Подібна ситуація не є випадковою, адже викладачі та науковці ННІЖ КНУТШ вже багато років працюють над розв'язанням практичних та наукових питань, що пов'язані з ефективним функціонуванням бренд-комунікацій. Нашими викладачами були опубліковані численні статті, монографії та підручники з цієї проблематики. До цього треба додати, що з 2022 р. в нашому Інституті плідно функціонує освітньо-професійна програма «Бренд-комунікації», що в лютому-червні 2023 р. успішно пройшла ліцензування за участі групи експертів Національного агентства з якості освіти.

Зусиллями викладачів нашої кафедри реклами та зв'язків з громадськістю в колаборації зі Спілкою рекламистів України, Об'єднанням маркетологів України та «Маркетинг і реклама», у травні 2023 р. було проведено освітньо-сертифікаційну програму «Бренд-комунікації: формування та інтеграція». Приємно відзначити, що в

програмі взяли участь понад 70 викладачів, практичних працівників, студентів та аспірантів з усіх регіонів України.

На заключному етапі підготовки до видання наразі знаходиться колективна наукова монографія «Бренд-комунікації: сучасний вимір». Активне надходження розділів цієї книги до редакційної ради не залишає сумнівів, що протягом місяця ця монографія вийде друком.

Таким чином, варто констатувати, що Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», що відбулася в травні 2023 р., має потужне практичне та наукове підґрунтя. Можна висловити тверду впевненість у тому, що учасники Конференції плідно обмінялися своїм науковим і практичним досвідом. Дискусії, що почалися на форумі мають бути продовжені.

Особливістю цієї Конференції є той факт, що учасники готували доповіді під час великомасштабної війни, що розв'язали російські окупанти проти України та українського народу в лютому 2022 р. Це вплинуло і на проблематику наукових досліджень, і на тематику деяких доповідей Конференції. Вивчення матеріалів форуму доводить, що війна внесла свої корективи і в таку сферу, як бренд-комунікації.

Хочу подякувати всім причетним до проведення Конференції, передусім – Є. В. Ромату, Є. С. Цимбаленку, А. В. Демуцькій, Ю. П. Щегельській, Н. М. Грицюті, К. О. Соколовій та ін. Спасибі всім, хто підготовав доповіді, їх опрацював, технічно сприяв проведенню форуму та взяв участь у підготовці та поширенні його матеріалів.

Висловлюємо надію, що Конференція стане в майбутньому щорічним потужним науково-практичним форумом, який стане центром притягіння всіх українських та зарубіжних спеціалістів, що працюють у цій царині. Бажаю подальших успіхів усім учасникам!

*Доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Президент Академії української преси*

*Валерій Іванов*

# ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

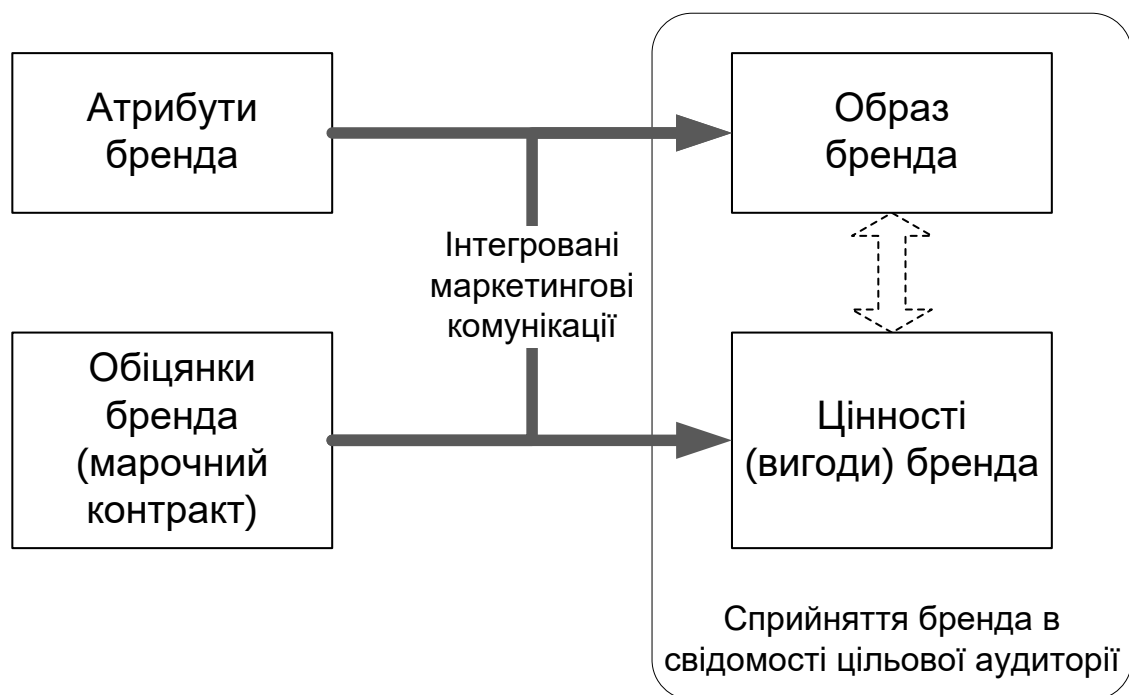
## СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

*Андрій Длігач, д.е.н., професор кафедри маркетингу  
та бізнес-адміністрування,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Київ, Україна*

Сучасна концепція бренд-менеджменту є відображенням маркетингової концепції і базується на поведінковій економіці. В наш час більшість рішень про покупку кінцевим споживачем приймається не на підставі раціональних чинників. При цьому такі тренди як гейміфікація, персоналізація, дивергентність та інші вимагають гнучкого підходу до управління брендами. Як показали дослідження Advanter Group, людина все більш схильні вибирати ті товари, які можуть повідомляти іншим про те, якою людиною вона хотіла би бути або здаватися, а сам вибір товару є найчастіше ірраціональним – люди обирають переважно товари з не кращим співвідношенням ціна/цінність.

Відповідно, бренд є інструментом формування і підтримки відносин власника бренду і цільових аудиторій. Бренд – торгова марка, за допомогою якої встановлюються і підтримуються взаємини зі споживачами шляхом пропозиції певної обіцянки (марочний контракт) і формується унікальний сталий образ в свідомості споживача, пов'язаний з додатковими цінностями (вигодами). Марочний контракт (обіцянка) – набір явних і неявних функціональних та економічних (раціональних) і емоційних вигод, які пропонуються цільовому споживачеві і є унікальними і значущими. Образ бренду – сформований у свідомості споживача набір асоціацій з торговою маркою (атрибутами бренду). Цінності (вигоди) бренду – сприйняті і усвідомлені споживачем

функціональні та економічні (раціональні) і емоційні переваги бренду та брендovanого товару (рис. 1).



**Рис. 1. Складові поняття «бренд»**

Отже, торгова марка може вважатися брендом, якщо:

- у свідомості цільових покупців та споживачів сформовано унікальний сталий її образ, тобто набір асоціацій;
- у свідомості цільових покупців та споживачів сформовано унікальний сталий набір вигод, що відчуються від придбання та споживання товару, що продається під брендом.

Таким чином, бренд-менеджмент – діяльність з управління брендами щодо формування та підтримки відносин і взаємодії з цільовими аудиторіями відповідно до поставлених цілей (зокрема, в цілях збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо).

Стратегічне управління брендами передбачає:

- 1) постановку цілей бренду та визначення ролі бренду в бізнес-портфелі;
- 2) формування концепції бренду, що включає визначення стратегії позиціонування та ідентичності бренду;

3) створення атрибутів бренду (брендинг);

4) розробку і впровадження програм інтегрованих маркетингових комунікацій бренду, а також заходів щодо створення, вимірювання та управління капіталом бренду;

5) моніторинг позицій бренду та аналіз розходжень;

6) операції з брендами (підсилення та оздоровлення)

7) прийняття рішень про ліквідацію бренду.

Модель управління брендом ми зазвичай ілюструємо трьома циклами (Модель «8», рис. 2). Великий (візійний) цикл розпочинається з ухвалення рішення щодо створення нового бренду. Середній (або стратегічний) цикл починається зі створення концепції бренда, а закінчується рішенням про виведення бренду з ринку, або про продаж бренду.

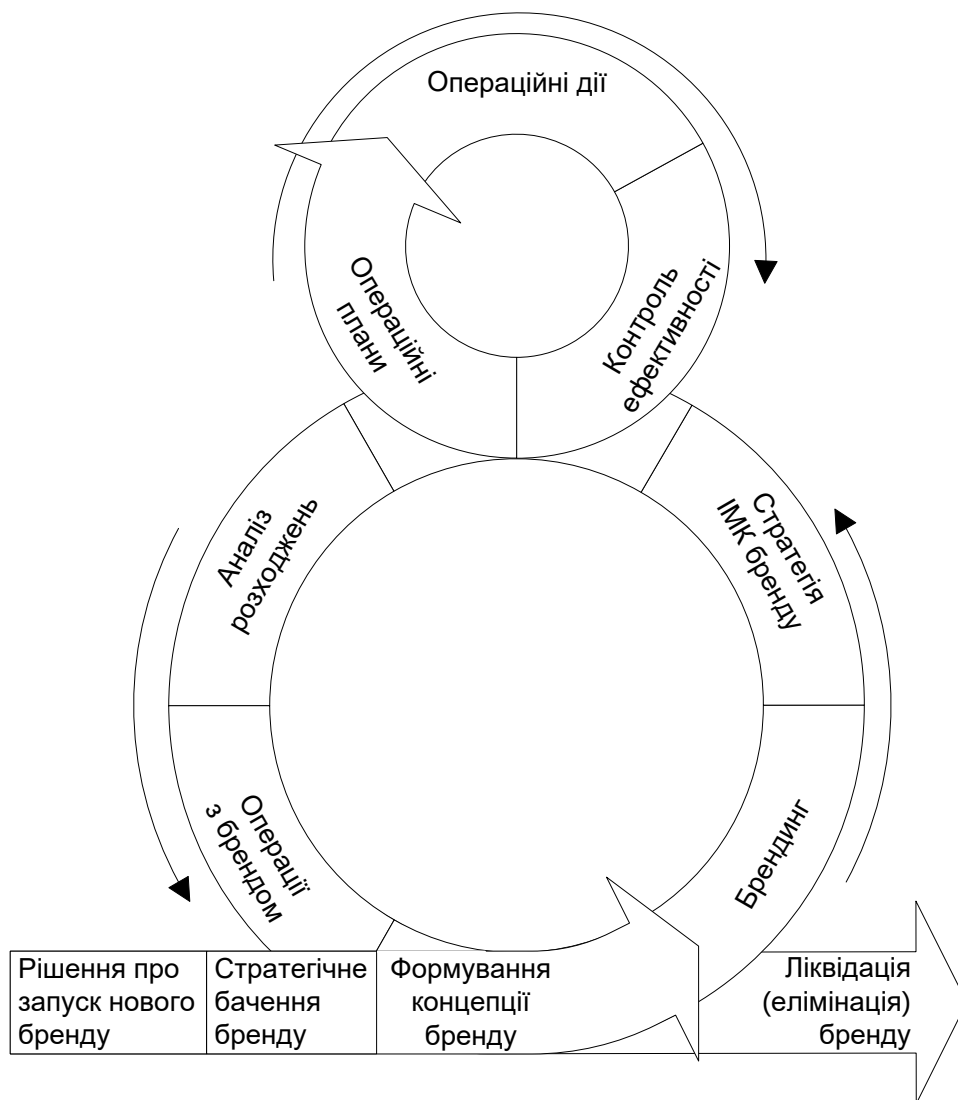


Рис. 2. Цикли, з яких складається модель управління брендами

Останнє є «моментом істини» для активів бренду, коли вони мають бути реально оцінені.

Малий цикл (верхній на рисунку) закінчується в момент, коли тактичного рівня прийняття рішення недостатньо для вирішення проблеми низької ефективності просування бренду. Малий цикл також може бути перерваний під впливом зміни корпоративної стратегії, що вимагає перегляду й стратегії бренду.

Концепція бренду – сукупність стратегічних маркетингових рішень, що включає визначення стратегії позиціонування бренду та планування ідентичності бренду. Концепція бренду не є незмінною і може коригуватися протягом життєвого циклу бренду в рамках середнього циклу управління. Разом з тим, концепція бренду є визначальною для формування завдань щодо створення атрибутів бренду (брендингу), планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Розробка концепції бренду ведеться на підставі результатів маркетингових досліджень та є поєднанням творчої, інноваційної та системно-аналітичної діяльності. Ринкова інформація є ключовою ланкою функціонування моделі. Тому найперша увага має бути приділена саме маркетинговим дослідженням як на стадії розробки бренду, так і в малому циклі (оцінка ефективності просування та успішності бренду).

Наведена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень а також чітко розподілити відповідальність між маркетологами, бренд-менеджерами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівництва компанії та маркетинг-директорів, у той час як малі цикли мають знаходитись під контролем бренд-менеджерів, що діють у рамках затвердженої стратегії та бюджету. За управління брендом (зв'язок між стратегією і тактикою) відповідає бренд-менеджер, в функції якого входить розробка бренду та програми розвитку бренду, пошук найкращих шляхів її реалізації, забезпечення правильного проведення тактичних дій (зادля того, щоби

короткострокові цілі не вступали в протиріччя з довгостроковими), а також створення планів управління ситуацією у випадку кризи.

Якщо базовий підхід до бренд-менеджменту залишається незмінним, то актуальні цінності брендів, наповнення концепцій брендів стикається з суттєвими змінами.

До **базових трендів**, які мають бути враховані у стратегії і концепції бренду відносяться:

***Дивергентність:*** наявність одночасно декількох протилежних трендів, що також одночасно приймаються окремим споживачем, що формує можливу відмінність поведінки по відношенню до бренду і його комунікації в різних умовах чи оточенні.

***Гейміфікація:*** практично всі ключові процеси і сфери діяльності людства поступово гейміфікуються – від відносин в рамках домогосподарства до сфери освіти і взаємодії з державою. Так само і процеси покупки і споживання поступово гейміфікуються.

***Лояльність до брендів*** знижується, натомість зростає цікавість до нових брендів, новинок в рамках існуючих родин брендів, нестандартних підходів до комунікації.

***Залученість***, співдія стає цінною для споживача, що також сприяє розвитку гейміфікації.

***Репутація бренду***, довіра до виробника є важливими для ухвалення рішення споживачем.

***Конс'юмеризм і відповідальне споживання*** в силу дивергентності світу мають одночасне поширення серед споживачів.

***Людиноцентричний підхід*** демонструє кращу ефективність за клієнторієнтований в силу більшої відповідальності власника бренду і відходу від моделі «продажу бренду» до моделі «закохування в бренд».

***Персоніфікація на рівні продукту***, сервісу, комунікації є основним трендом, який посилюється завдяки цифровим трансформаціям і розвитку штучного інтелекту.

***Live commerce*** – покупки в процесі звичайного життя, без виокремлених процедур «шопінгу» дозволяє клієнту реагувати

зацікавленістю або покупкою в процесі споживання інформаційного контенту або гри.

Вплив інфлюенсерів дещо знижується на розвинутих ринках (зокрема, в США), проте залишається на високому рівні для споживачів.

Бренди залишаються ключовим інструментом формування відносин з цільовими аудиторіями саме завдяки означеним трендам, бо дають широкий діапазон можливостей для їх власників в проєктуванні, комунікації, формуванні та підтримці сприйнятих цільовими аудиторіями цінностей.

Відповідно, важливою характеристикою бренду стає його адаптивність, яка полягає в спроможності ефективно реагувати на зміну споживчих переваг і реалізації персоніфікованого підходу.

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ ТА МАСОВІ ЕМОЦІЇ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ (МАРКЕТИНГОВИХ) БРЕНД- КОМУНІКАЦІЯХ**

*Алевтина Демуцька, керівник відділу зі зв'язків із  
громадськістю та ЗМІ Групи компаній «Фокстрот»,  
канд. наук із соціальних комунікацій, доцент  
Навчально-науковий інститут журналістики,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Київ, Україна*

Сучасні дослідження автора цього дослідження в галузі теорії соціальної комунікації показують, що каналами масової комунікації рухається не тільки інформація та її інтерпретація кожним учасником обміну інформаційним продуктом.

Важливим чинником сучасних соціальних комунікацій, на нашу думку, стають масові емоції (крім масової інформації та масової інтерпретації).

Маркетингові комунікації є підтвердженням цього тренду: індивідуальні емоції різних споживачів об'єднуються за певних

обставин у часі та просторі, а бренд стає епіцентром уваги та причиною розгортання масових емоцій у царині соціальних комунікацій.

Дане дослідження підтверджує наявність у маркетингових комунікаціях причинно-наслідкових зв'язків появи масових емоцій, їх взаємодія з масовою інформацією, з масовою інтерпретацією, що підтверджує нову природу триєдиної сучасної соціальної комунікації. Дане дослідження демонструє, що світові бренди Apple, Coca-Cola та українські бренди Укрпошта, «Фокстрот» успішно працюють з індивідуальними та масовими емоціями в маркетингових комунікаціях.

Даний матеріал було створено у співпраці із начальником відділу торгового маркетингу «Фокстрот» Лесею Нікуліною, чия презентація з виступу на форумі Big Trade-Marketing Show-2023 «Емоційна складова комунікації в умовах воєнної економіки» показала системність роботи бренду з індивідуальними емоціями різних споживачів, як вони об'єднуються за певних обставин у часі та просторі, що призводить до комунікаційних і маркетингових результатів.

Вищезазначені кейси брендів показали, що результатом емоційної «масовізації» аудиторії маркетингових комунікацій є забезпечення позитивних вражень великої кількості споживачів від комунікації з брендом та зміцнення лояльності споживача. А це складова для формування попиту, а при залученні рекламних маркетингових інструментів – передумова формування збуту товару.

Наукові погляди на тему емоційного маркетингу як інструмента побудови економіки вражень таких авторів, як Ф. Котлер, К. Келлер, К. Робертс, Дж. Пайн та Дж. Гілберт, Б. Шмідт свідчать, що наразі існує деяка різниця в поглядах на емоційний маркетинг. У Ф. Котлера та К. Келлера маркетинг вражень – це система маркетингових заходів, що покликані підвищити обізнаність споживачів про характеристики та переваги товарів і показати, як ці товари роблять життя споживачів більш цікавим та різноманітним [1].

Таке цілеполягання аргументується очікуваними результатами комунікації у рамках маркетингу вражень: споживачі, чия емоція актуалізована такими інструментами, краще запам'ятовують

інформацію про продукт (торгову марку, бренд); у споживача складається відчуття власного вибору, а отриманий позитивний ефект зберігається надовго. Ел Райс і Джек Траут називали емоційний маркетинг серед запорук успішної комунікації зі споживачами [2]. А спеціаліст із маркетингу Девід Аакер навіть називав 5 типів емоцій від брендів: сильний, рвучкий (Nike), щирий, теплий (Nivea, GoodWine, Pampers), хвилюючий, емоційний (Snickers, Red Bull, Apple), компетентний, вмілий (Google, Gillette), витончений, досвідчений (Tiffany & Co) [3].

Обставини, в яких відбувається робота з індивідуальними та масовими емоціями, має важливе значення. Саме у 2022-2023 році – у період повномасштабного вторгнення російських військ в Україну соціальні комунікації стають полем для розгортання масових емоцій, бо слова, у які оформлюються інформаційні повідомлення, володіють певним комунікативним потенціалом, стають «заготовкою» не тільки номінативної, але й прагматичної діяльності, представляючи собою «комунікативний заряд для масової аудиторії» [4].

Основну прагматичну задачу комунікації на торговому майданчику бренда «Фокстрот» у військовому 2022 р. передавало гасло «Вчасно та влучно!

Тільки позитивні емоції!». «Ми виконали цю задачу, залучивши попередній досвід емоційних комунікацій «Фокстрота», впровадженого ще з 2019 р., – говорить Леся Нікуліна, начальник відділу торгового маркетингу «Фокстрот». – Наш бренд-герой лисичка Фоксі змінила вишукані наряди на сучасний національний і навіть військовий одяг; ми змінили візуалізацію бейджів та основний меседж на ньому; для підтримки працівників торгового залу започаткували обмін відеолістівками, які транслювали на всіх екранах у всіх діючих магазинах мережі «Фокстрот». Для посилення емоційної комунікації до Дня незалежності «Фокстрот» випустив лімітовану серію колекційної іграшки Фоксі у вишиванці та м'якої подушки Фоксі в українському віночку. І завдяки проєкту Foxmusic.ua з популяризації української авторської пісні, в наших залах наразі звучить 100 % українського

музичного контенту. Цією системою комунікацій ми показали одночасно нашу позицію щодо війни за незалежність України, проявили повагу та підтримку для клієнтів, показали турботу про співробітників» [5].

У листопаді 2022 року журнал Forbes-Україна визначив «Фокстрот» серед 30 компаній, стійкіших за інших, які змогли зберегти, а часом і примножити бізнес [6]. На думку «Forbes-Україна», «Фокстрот» увійшов до окремої п'ятірки компаній, які неабияк постраждали і пережили драматичне падіння, але підприємницький хист і менеджерська вправність капітанів бізнесу швидко повернули їх у гру.

Але як індивідуальні емоції розгортаються в масові емоції в соціальних комунікаціях? Під масовими емоціями в соціальних комунікаціях ми розуміємо «чуттєву реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації» [7].

Ілюстрацією цього алгоритма є кейс, пов'язаний з ребрендингом Coca-Cola в 1985 році. Компанія витратила \$4 млн на маркетингові дослідження, організувала 200 тисяч дегустацій у форматі «no contact» і, як результат, змінила смак напою, форму пляшки напою та назву з «Coca-Cola» на «New Coke». Але зворотній зв'язок від споживачів виявився несподіваним: на компанію обрушився шквал дзвінків та листів з вимогами повернути традиційний рецепт, з'явилася група споживачів по збереженню старої «Coca-Cola», люди фактично змітали старий напій з полиць та ігнорували новинку бренда. Через три місяці компанія повернулась до традиційного рецепту і зрозуміла, що бренд більше не належить їй: він належить споживачам.

Прийнято вважати, що формуванням масових емоцій в соціумі й введенням їх в поточний дискурс та організацією певних прагматичних соціальних комунікацій займаються політичні менеджери-комунікатори. Але не менш яскравими є спроби та зразки формування масових емоцій в маркетингових комунікаціях.

«Будь-хто може розсердитися – це легко, але бути розсердженим на потрібну людину, в потрібному ступені, в потрібний час, з певною

ціллю та відповідним способом – ось у чому складність», – казав Аристотель [8].

Філософи науково довели, що аби здійснити наміри, які озвучив Аристотель, треба шукати, кому це треба. Адже в основі будь-якої дії людини лежить потреба – про це йдеться у теорії потреб А. Маслоу, у працях В. Хендерсон, А. Леонт'єва. Для задоволення людських потреб виникає потреба в інформації та можливість її інтерпретації. Спілкування та обмін інформацією обслуговує потреби людини.

«Термін «інформація» ми використовуємо, маючи на увазі її прагматичне значення, тобто зміну ймовірності досягнення мети (задоволення потреби) завдяки отриманню даного повідомлення», – зауважував філософ П. Сімонов [9].

Таким чином інформація є саме тим інструментом, який зменшує невизначеність, відповідно, для прийняття рішення та формування поведінки аудиторії та впливу на неї потрібно мати якомога більше інформації для задоволення потреби індивідуума. Її емоційна сфера споживчої аудиторії має найбільший інтерес. За рахунок правильного емоційного впливу на масового покупця під час маркетингових комунікацій комунікатор може змінити одну мотивацію на іншу, актуалізувати ту чи іншу потребу та запрограмувати потрібну споживчу поведінку.

Потреби – це біологічний ракурс емоцій, а цінності – соціальне в основі емоцій. На поведінковому рівні цінності та потреби артикулюються як індивідуальні емоції людини. Ступені виявлення індивідуальних, а згодом і масових емоцій залежать від ступеню забезпеченості/незабезпеченості основних потреб, тобто порушення чи зберігання основних цінностей. Відтак і потреби, і цінності мають як індивідуальні чи групові, так і масові рівні існування – і можуть виявлятися через масові емоції.

Доволі промовистою ілюстрацією цього алгоритму є кейс про роль емоцій (індивідуальних та розгортання їх в емоції масові) всесвітньо відомого бренда Apple. Презентації та виступи Стіва Джобса – засновника, ідеолога та маркетолога бренду Apple приводили у захват

мільйони людей. Він працював з індивідуальними потребами та цінностями своєї аудиторії, викликав індивідуальні емоції у кожного індивідуума, конвертуючи їх у масові емоції, що розгорталися після підключення масовою інформації, що, в свою чергу, надавало енергії маркетинговим комунікаціям та робило їх результативними.

Який алгоритм розгортання індивідуальних емоцій у масові емоції в соціальних (маркетингових) комунікаціях демонструю Стів Джобс?

1. Стів Джобс пішов від потреби. На початку 1980-х американці втомилися від засилля стандартів єдиної на той час комп'ютерної платформи – IBM. Apple вдалося точно відчувати дух того 1984 року, показавши аудиторії світ, заселений клонами комп'ютерів IBM. Новий Макінтош від Apple виступив у ролі бунтаря-революціонера. Споживач потребував сміливих інновацій в IT-індустрії, і саме в січні 1984 року Стів Джобс розпочав про це комунікацію з рекламного ролика «1984» про комп'ютер Макінтош виробництва Apple computer [10].

2. Стів Джобс актуалізував людські цінності в рекламі першого графічного комп'ютера Apple Macintosh. «Світ не буде таким, як в книзі Оруела «1984». Світ буде вільним», – таким був посил ролика «1984». Цінність «свобода» став в центрі комунікації Стіва Джобса. Реклама вийшла в січні 1984 року як алегорія на відомий роман Джорджа Орвелла «1984» [11], в якому описувалося деспотичне майбутнє, яким керував «Старший Брат» по телебаченню (завуальований удар по конкуренту – виробнику комп'ютерів IBM). Роман мав величезний успіх у американців, ставши цінністю суспільства, і тому ролик було зроблено з його урахуванням.

«Ми вирішили розбити старий міф, що комп'ютер нас поневолить», – сказав артдиректор агентства Chiat-Day з команди творців ролика Томас Брент [12]. Вибираючи комп'ютер Apple, споживач обирає свободу та інновації. Не великі корпорації, не уряд, а прості люди мають використовувати передові технології. Комп'ютери мають бути доступними кожному, у цьому свобода кожної людини.

3. Стів Джобс досяг масової поінформованості про бренд Apple через засоби масової комунікації. Рекламний ролик «1984» на

національному телебаченні було показано всього один раз, але у прайм-тайм, його глядачами стала американська аудиторія в кількості близько 70 млн глядачів чемпіоната з американського футболу.

Наступні кілька днів про ролик говорила вся країна. Згодом ролик став загальновідомим інформаційним приводом – його незліченну кількість разів ретранслювали у телевізійних новинах США, що принесло Apple безкоштовну рекламу на мільйони доларів. У тому ж 1984 Apple за \$2.5 млн купила всі 40 рекламних смуг журналу Newsweek. Поміж маркетологів ходив тоді жарт: «Незрозуміло, це Apple дала рекламу в Newsweek або Newsweek зробив свої вставки в брошуру Apple».

4. Стів Джобс створив масові емоції в соціальних комунікаціях навколо бренда Apple. Симпатії суспільства були на стороні Apple – невеликої компанії, що протиставила себе комп'ютерному гіганту IBM з дуже жорсткою корпоративною культурою. Саме з цього року починається феномен іменований «Cult of Mac» – справжня загадка для багатьох людей, які вважають шанувальників Apple сектою. Apple люблять, або ненавидять у всьому світі. Але байдужих до бренда немає.

5. Стів Джобс монетизував любов аудиторії: організував ефективні операційні продажі та почав нарощувати вартість бренду Apple. Ролик призвів до продажів Apple Macintosh на 3,5 мільйона доларів одразу після реклами. Продажі Macintosh були великими з моменту його першого випуску 24 січня 1984 р. і досягли 70 тис. станом на 3.05.84 [13].

Але найбільш показовими є вартість бренду Apple. У 2022 р. компанія Apple в 10 раз за свою історію очолила рейтинг «500 найвпливовіших брендів світу» від дослідницької компанії World Brand Lab. Рейтинг відстежив понад 80 тис. брендів із 60 країн [14].

Кейс про вихід бренду Apple на світовий ринок свідчить про те, що маркетинг емоцій має враховувати потреби, цінності, очікування аудиторії, закладати ці знання в унікальні меседжі про унікальні торгові пропозиції продукту, залучаючи найбільш ефективні майданчики комунікації та способи розгону меседжів каналами соціальних (маркетингових) комунікацій.

Пропоную розглянути приклад роботи з масовими емоціями в соціальних (маркетингових) комунікаціях українських маркетологів. У березні 2022 р. українські прикордонники, що несли службу на острові Зміїний у Чорному морі, відповіли морякам ворожого корабля «Москва» на заклик скласти зброю фразою, що стала загальновідомою не лише в Україні, а й і світі: «Русский военный корабль иди на#уй». Першими в маркетингу емоцій найвідоміший комунікаційний тренд використала Укрпошта, випустивши поштову марку «Русский военный корабль иди на#уй». Споживачі шикувалися в черги перед відділеннями, хвалилися покупкою в соцмережах, обговорювали, жартували, продавали на аукціонах і «клали» сайти продажу. Через 5 днів після старту продажів марки було продано півмільйона екземплярів продукту, а ціна марки на Eбaу склала \$1000. Маркетологи реалізували у цьому кейсі той же самий ланцюг, який ми бачили при просуванні на ринок бренда Apple: базова загальнонаціональна потреба аудиторії у перемозі України, що веде до закриття цінностей «безпека», «справедливість», інформація у вигляді слогана, що стала масовою для світової аудиторії після появи новини про прикордонників в ефірі загальнонаціонального телемарафону «Єдині новини» з великим охопленням національної аудиторії. І хоча з кінця березня 2022 р. в Україні не оприлюднюються дані вимірювання телевізійної аудиторії, «абсолютно всі домогосподарства в Україні мають доступ до нього, а це дуже важливо з точки зору одночасного інформаційного охоплення [15].

**Висновки.** Формуванням масових емоцій в соціумі, введенням їх в поточний дискурс та організацією певних прагматичних соціальних комунікацій займаються не тільки політичні менеджери-комунікатори. Дане дослідження продемонструвало спроби та результати формування індивідуальних та масових емоцій в маркетингових комунікаціях світових та українських брендів. Маємо підстави говорити, що індивідуальні емоції різних споживачів об'єднуються за певних обставин у часі та просторі, а бренд стає епіцентром уваги та причиною розгортання масових емоцій в царині соціальних комунікацій. Наявність кейсів з даного дослідження підтверджує теорію про нову

триєдину природу соціальних комунікацій, що складається з масової інформації, масової інтерпретації та масової емоції.

### Література:

1. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. (2008). Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: Хімджест. 720 с.
2. Райс Ел, Траут Д, (2013), 22 непорушних законів маркетингу // Легка промисловість. No 3. С. 12-14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro\\_2013\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2013_3_8).
3. Аакер Д. Создание сильных брендов (2008) М., ИД Гребенникова. 440с.
4. Лосев А. Ф. О применении в языкознании современных и общенаучных понятий (1990). Москва : Наука. 166 с.
5. Нікуліна, Л. Емоційна складова – Кейс Фокстрот. URL: <https://rau.ua/dosvid/emocijna-skladova-kejs-fokstrot>
6. 30 стійких приватних компаній України (2022). URL: <https://forbes.ua/ratings/30-stiykikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-01112022-9424>
7. Белецька А. Природа масовоемоційних технологій у соціальній комунікації. Інформаційне суспільство. 2016. Вип. 24. С. 63-77/
8. Аристотель, Нікомахова етика / Переклав з давньогрецької Віктор. Ставнюк. – Київ: Аквілон-Плюс, 2002. 480 с.
9. Симонов П. Отражательно-оценочная функция эмоций URL: - [http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article\\_full.php?aid=1077](http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=1077).
10. Рекламний ролик Apple "1984" – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I>
11. Орвелл, Дж. (2021). 1984. Переклад з англ.: В'ячеслав Стельмах. Київ: BookChef. 368 с.
12. Burnham, D. (1984). The Computer, the Consumer and Privacy. The New York Times (Washington DC). URL: <https://web.archive.org/web/20150403144334/http://www.nytimes.com/1984/03/04/weekinreview/the-computer-the-consumer-and-privacy.html>
13. Polsson, K. (2009). Chronology of Apple Computer Personal Computers. URL: <https://web.archive.org/web/20090821105822/http://www.islandnet.com/~kpolsson/applehis/appl1984.htm>
14. Apple очолила рейтинг найвпливовіших брендів світу. URL: <https://forbes.ua/news/apple-ocholila-reyting-nayvplivovishikh-brendiv-svitu-u-top-10-pyat-amerikanskikh-kompaniy-15122022-10531>
15. Королі ситуативів, кейс Укрпошти. URL: <https://mmr.ua/show/koroli-situativiv-kejs-ukrposhti>

# ПОСТІЙНО ДІЮЧІ СТАЦІОНАРНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В СИСТЕМІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

*Євгеній Ромат, д. держ. упр., професор,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут журналістики,  
Голова Спілки рекламистів України,  
Київ, Україна*

Кардинальні зміни в моделях споживчої поведінки та відповідній їй бізнес-практиці визначають головні тенденції розвитку системи маркетингових, у т. ч. – бренд-комунікацій (БК). Серед цих трендів – таргеталізація та, як подальше поглиблення процесу, – індивідуалізація комунікацій бренду. Слід також відзначити суттєву зміну ролі маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу: комплекс «промоушн» дедалі перетворюється в комплекс, власне, «комунікації». За цих умов отримувач комунікаційних повідомлень стає повноправним учасником бренд-комунікацій. До цього також додаються комплексна діджиталізація та широке використання технологій штучного інтелекту в процесах бренд-комунікацій [1, с. 19; 2, с. 124].

Подібні тенденції зумовлюють подальшу трансформацію системи маркетингових, у т. ч. – БК. Певні, доволі традиційні, засоби комунікацій бренду за сучасних умов отримують кардинальні зміни. Вони посилюють або, навпаки, – знижують свою роль у цій системі.

Подібним сучасним тенденціям розвитку маркетингу та брендингу великою мірою відповідає такий давно вже використовуваний засіб, як постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти (ПДСПК). Яскравими прикладами активного використання даного типу бренд-комунікацій на практиці можуть слугувати парки розваг Disneyland та Lego-Park, музеї компанії Mercedes (в Мюнхені та Штутгарті), музей компанії Volkswagen (у Вольфсбурзі). Ціла низка музеїв, що відкрита компанією Samsung. Серед них – Музей інноваційних технологій Самсунг у Сувоні, Музей мистецтв Самсунг

Leeum, Дитячий музей Samsung у Сеулі та ін. Відзначимо, використання ПДСПК притаманне не лише глобальним, або просто великим, брендам. Свої стаціонарні комунікаційні проекти (наприклад, музеї історії розвитку) мають не тільки великі організації, але й більшість вищих навчальних закладів і навіть середніх загальноосвітніх шкіл.

Попри те, що вказаний засіб використовується в практиці маркетингових комунікацій вже досить тривалий час, на даний момент можна констатувати недостатню наукову дослідженість ПДСПК. Розглянемо його докладніше. Передусім, є необхідність чітко визначити сутність цього засобу, розкрити його місце в системі бренд-комунікацій, проаналізувати основні комунікаційні характеристики даного засобу комунікацій.

На початку цього аналізу запропонуємо таку дефініцію засобу. Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти – це проекти, що функціонують постійно та реалізуються в стаціонарно розміщених локаціях, які призначені для постійних комунікацій з цільовою аудиторією. Таким чином, у визначенні відображуються основні сутнісні ознаки засобу: постійне функціонування, стаціонарне розміщення та постійний характер комунікацій із цільовою аудиторією.

Якщо ми проаналізуємо місце ПДСПК в системі бренд-комунікацій, то можемо відзначити таке. Це – *синтетичний засіб бренд-комунікацій за всіма ознаками* (рис. 1). Бути йому основним засобом БК не дозволяють доволі обмежений обсяг інвестицій у порівнянні з рекламою, зв'язками з громадськістю та прямим маркетингом. Основні інструменти ПДСПК являють собою синтетичне поєднання елементів основних та інших синтетичних засобів БК:

1. Доволі масове використання елементів реклами, PR та ФІМК у комунікаційних процесах постійного функціонування ПДСПК, у місцях стаціонарної локації цих проектів.

2. Від синтетичного засобу «участь у виставках» – стаціонарне розташування, до якого добровільно приходять отримувачі комунікацій. Але від виставок відрізняються режимом функціонування.

Він – щоденний, на відміну від періодичного функціонування виставок в певний період року.

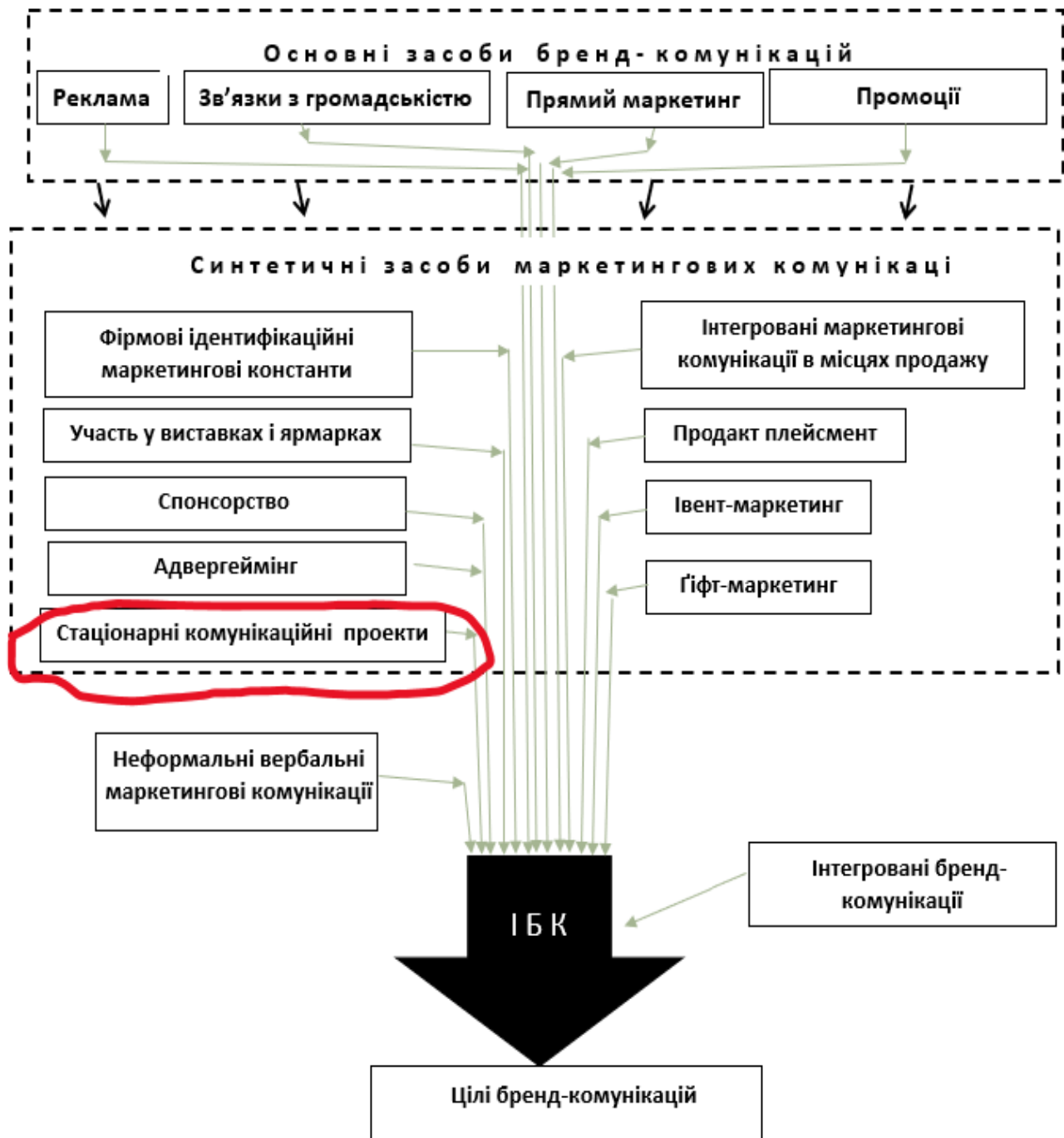


Рис. 1. Місце ПДСКП в загальній системі бренд-комунікацій

3. Продакт плейсмент. По-перше, іноді стаціонарні об'єкти ПДСКП стають локацією фільмів або телепередач. А, по-друге, вони яскраво ілюструють, так званий, зворотній продакт плейсмент. Наприклад, у Діснейленді є декілька великих магазинів, де продаються іграшки, що уособлюють героїв мультфільмів компанії Disney.

4. Прямий маркетинг – використання комунікацій через екскурсоводів і гідів.

5. Івент-маркетинг. Відвідування стаціонарних об'єктів комунікацій іноді перетворюється на захоплюючу подію з певним сценарієм. Наприклад, екскурсії до Музею «Кока-Кола Беверіджиз Україна». Насичене івентами також відвідування Діснейленду. Від традиційних парадів анімованих персонажів мультфільмів, що створені компанією Disney, на початку роботи комплексу та ввечері, до постійних контактів відвідувачів із аніматорами впродовж усього дня.

6. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – наявність численних сувенірних магазинів із символікою та продукцією компаній-комунікаторів на території локації ПДСКП (рис. 2).



**Рис. 2. Селфі-зона в Музеї «Кока-Кола Беверіджиз Україна»**

7. Промоції. Іноді екскурсії до музеїв закінчуються невеличкими подарунками. Або деякими приємними «дрібничками». Наприклад, фото «напам'ять» (рис. 3).

Аналіз практики комунікацій ПДСКП дозволяє виокремити конкретні комунікаційні характеристики цього синтетичного засобу БК.

1. Стаціонарна локація та постійний режим діяльності робить СКП зручним для відвідування, а значить й до комунікацій з цільовою аудиторією.

2. Достатньо високий рівень сегментування цільової аудиторії. Людина не піде до стаціонарного об'єкту, який цій людині не цікавий
3. СКП – ефективний інструмент БК з точки зору донесення корпоративних цінностей бренду
4. «Тяжіння» до підтримки територіальних брендів. Наприклад, будь-який популярний музей (художній, історичний, краєзнавчий, тематичний та ін.) стає елементом бренду території, на якій він розташований
5. Добровільний характер комунікації з боку відвідувачів.



**Рис. 3. Екскурсія до Музею «Кока-Кола Беверіджиз Україна» закінчується врученням безкоштовного фото на спеціальній фотолокації Музею.**

6. Можливість використання і великими брендами, і малими брендами.
7. Феномен «співучасті» отримувачів, що відвідують локації.
8. Довготривалий комунікаційний ефект.

9. Інтенсивне позитивне емоційне забарвлення контактів.

10. Інтерактивний характер деяких комунікацій у рамках ПДСКП

11. Відносно невисока середня вартість одного контакту на виставці в порівнянні з іншими засобами маркетингових комунікацій (наприклад, реклама на ТБ). При цьому, деякі ПДСКП не тільки не витратні, а самі є високо прибутковими проєктами. Наприклад, Disneyland та Lego-Park.

12. Універсальний характер засобу комунікацій. ПДСКП можуть використовувати і корпоративні бренди, і територіальні, і товарні бренди, і, навіть, особистісні (наприклад, NeverLand).

13 Відсутність проблем із комбінуванням ПДСКП з іншими засобами бренд-комунікацій [3, с. 162; 4; 5, с. 14].

Усе це дозволяє дійти загального висновку, що постійно діючі стаціонарні комунікаційні проєкти були та продовжують бути ефективним синтетичним засобом бренд-комунікацій.

Цей засіб БК має автентичні комунікаційні характеристики та специфіку в практичній реалізації системи комунікацій бренда.

### **Список використаних літературних джерел:**

1. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник / Євгеній Ромат. Київ: ННІЖ КНУТШ / Студцентр, 2022. 336 с.
2. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.
3. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації у сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 212 с.
4. Wiktor Jan. Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Warszawa: PWN. 2013.
5. Ромат Є. В. Інтегровані маркетингові комунікації бренда // Маркетинг и реклама. 2021. № 7-8. С. 12-21.

# МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

*Юлія Щегельська, канд. політ. н., доцент  
Навчально-науковий інститут журналістики,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київ, Україна*

В останні роки експоненціальний розвиток технологій штучного інтелекту змушує дедалі більше людей замислюватися над проблемою технологічної сингулярності, що може спричинити незворотні радикальні зміни у розвитку людської цивілізації. З одного боку, вже сьогодні штучний інтелект допомагає вирішувати складні завдання у галузях оборони, медицини, транспорту і логістики, ІТ та багатьох інших сферах. З іншого боку, стрімкий розвиток AI-технологій викликає навіть у провідних вчених та винахідників побоювання щодо появи суперінтелекту, який перевершить сукупний інтелект всього людства, і може виявитися недружно налаштованим до нього. Так, автор численних публікацій на тему штучного інтелекту американський дослідник Е. Юдковський, вважає що AI може знищити людство [1].

22 березня 2023 р. на сайті Інституту майбутнього життя з'явився відкритий лист, в якому тисячі найвідоміших у світі вчених та CEO, до числа яких входять Ілон Маск та Стів Возняк, закликали ІТ-компанії тимчасово призупинити створення штучного суперінтелекту, доки не буде гарантовано його безпечності для людства [2]. Підписанти цього листа наголошують, що влада всіх країн світу повинна накласти мораторій на розвиток штучного інтелекту до моменту, коли буде створено надійні системи управління AI, включно із системою перевірки походження фото-, аудіо- та відеофайлів, їх маркування сертифікованими водяними знаками, що допоможе відрізнити реальний контент від синтетичного і відстежувати його походження тощо. Окремо ними також порушується питання про відповідальність за потенційну шкоду, заподіяну штучним інтелектом.

Однак сьогодні розвиток технологій штучного інтелекту позитивно впливає на вищезазначені сфери життєдіяльності людини, а також на галузь маркетингових комунікацій в цілому та реклами і зв'язків з громадськістю зокрема.

*Мета цього дослідження* – виявити можливості застосування технологій AI у бренд-комунікаціях на сучасному етапі.

В цілях цього дослідження нами було розподілено нейронні мережі, які використовуються у брендингу, на такі основні групи: програми для створення текстів, зображення, голосу та відео. Проте слід зазначити, що окремі з досліджених нами нейромереж мають декілька із зазначених опцій, тому ця класифікація є певною мірою умовною. До того ж існують нейромережі, що аналізують та обробляють аудіо та відеофайли, створюють презентації, сайти і навіть ботів, які допомагають маркетологам збирати інформацію в інтернеті, і які не можна однозначно віднести до жодної із зазначених груп. Тому попри потенційну доцільність їх використання у бренд-комунікаціях у цьому дослідженні вони, зважаючи на його обмежений обсяг, не розглядаються.

*Нейронні мережі для генерування текстів.* До їх числа входять Chat GPT, Merlin, Jasper, Copy AI, Gerwin AI та інші. Переважна більшість з них найкраще працює на англійській мові, однак такі нейромережі як Chat GPT і Merlin здатні продукувати контент різними мовами. Кожна з таких програм має свої специфічні особливості, переваги і недоліки. Скажімо Chat GPT з добре підходить для генерування творчих текстів, таких як поезія, однак не дуже добре створює наукові тексти у певних сферах (навіть попри численні уточнюючі запити) або тексти, які мають бути SEO-адаптивними. Для пошуково оптимізованих текстів краще підходить нейромережа GrowthBar. Окремі програми, такі як Gerwin AI та Copy AI, серед іншого здатні враховувати тональність тексту – діловий стиль, розважальний контент для соцмереж тощо. Мережа Merlin, що працює на основі Chat GPT, має такі додаткові функції як здатність резюмувати великі тексти і навіть відеозаписи, розміщені в інтернеті, що дозволяє її користувачеві

попередньо оцінити, чи варто приділяти увагу тому чи іншому матеріалу. Деякі нейромережі мають обмеження на продукування текстів за кількістю знаків (навіть у платних версіях), натомість Writersonic вважається однією з кращих програм для створення лонгвідів. Copy AI найкраще підходить для генерації контенту для блогів, а CopySmith створює якісні тексти для цілей е-комерції.

*Нейронні мережі для генерування зображень.* До цієї групи належать Midjourney, Plasma\_bot, Bluewillow, Playground AI, Leonardo, Dall-E, Stable Diffusion тощо. Нейромережі для створення зображень, на відміну від тих, що створюють тексти, не настільки різночудно відрізняються між собою. Якість, з якою вони створюють деталізовані (в тому числі й фотографічні) зображення в різних стилях, є приблизно однаковою, оскільки штучний інтелект постійно навчається та вдосконалюється, і все частіше з'являється оновлення програмного забезпечення. Тому нейронні мережі для генерування зображень практично нічим, окрім функціоналу і тарифних планів, не диференціюються. Зокрема Midjourney 5.1 та Bluewillow створюють по 4 зображення за одним запитом і дозволяють генерувати подальші малюнки на основі одного з попередньо створених. Тоді як Plasma\_bot для Telegram, який у безкоштовній версії працює на основі Midjourney 3, такої опції не має, проте водночас цей бот здатен створювати короткі тексти на базі Chat GPT 3. Якість згенерованих зображень напряму залежить від запиту користувача нейромережі. Існують сервіси, такі як Promptomania, що допомагають правильно сформулювати підказки для генерації зображень штучним інтелектом. Слід зазначити, що чим ближче до початку запиту стоїть той чи інший параметр, тим з більшою вірогідністю нейромережа його врахує. Інші нейромережі, такі як Looka, спеціально створені для генерації логотипів та айдентики відповідно до потреб та вподобань користувача. Looka дозволяє згенерувати повний маркетинговий пакет для заданого бренду за лічені хвилини (від візиток і макету для сайту одягу та зовнішньої реклами). Причому дизайн, створений за допомогою Looka, є повністю адаптивним.

*Нейронні мережі для генерування голосу.* До їх числа належать ElevenLabs, Resemble.ai, Speechelo, Revoicer, Voiser, Murf, Speechify, Play.ht, Lovo, Listnr тощо. Ці та інші нейромережі пропонують широкий спектр голосів, зданих перетворювати тексти на голосові повідомлення з урахуванням потрібної тональності голосу (агресія, шепіт та ін.) і пауз, які в окремих програмах можна визначати вручну. Оскільки голоси генеруються AI на основі голосів реальних людей, практично неможливо відчувати, що їх було створено штучним інтелектом. Сьогодні для якісного клонування голосу з урахуванням інтонації і тембру нейромережі, такої як Descript, потрібно опрацювати приблизно 30-хвилинний аудіофайл. Окремі з AI-програм, наприклад ElevenLabs, клонують голос на основі аудіозапису на кілька секунд, однак і якість такого продукту низька, а тексти, відтворені таким клоном, звучать щоразу по-новому. Слід зазначити, що розробники нейромереж подбали про те, щоб користувачі не могли клонувати чужий голос без згоди цієї людини. На жаль поки що більшість із цих програм є англomовними, окремі з них озвучують тексти на декількох європейських мовах. Однак існують AI-програми, такі як Vidby, здатні перекладати аудіо- та відеофайли на понад 70 мов з точністю 99-100%. Такого роду програмне забезпечення активно використовується у воєнний період Офісом Президента України для перекладу відеозвернень В. Зеленського.

*Нейронні мережі для генерування відео.* Серед найпопулярніших AI-програм для створення і редагування відео слід назвати Kaiber, Pictory AI, Fliki, Inksprout, GliaStudio, FlexClip, Descript, Lumen5 та інші. Так, Pictory AI перетворює текст на відео, але не надає аудіосупровід. Kaiber має опцію додавання аудіо, і генерує відео у обраному стилі (наприклад, concept art) на основі зображення або відеозапису за заданою користувачем сюжетною лінією. Інші нейромережі, такі як D-id та HeyGen, здатні перетворювати фотографії або малюнки людей на анімовані 3D аватари. Також існують програми зі штучним інтелектом, спроможні генерувати deerfake, однак для того, щоб користуватися більшістю з них потрібно знати основи мов програмування, наприклад

Phyton. До їх числа належать DeepFace Labs, Faceswap, First Order Model та Wav2Lip. Окремо слід зазначити про нейромережу Yoodli, призначену для спічрайтерів та спікерів. Вона транскрибує аудіо- та відеофайли, аналізує їх, надаючи статистику щодо темпу промови, кількості зайвих слів («води») та інших показників, а також дає підказки як покращити спіч. Yoodli – це інструмент, який здатен аналізувати виступи в Zoom, але на жаль поки що працює тільки на англійській мові. Descript – штучний інтелект, який допомагає редагувати англійськомовні відео та переозвучувати їх в тому числі клонованим голосом, що дуже зручно в PR-комунікаціях, якщо спікер через надмірну зайнятість або з інших причин не може перезняти дубль. Причому Descript автоматично допасовує відеоряд відповідно до правок у транскрибованому тексті на основі якого також здійснюється переозвучування.

У **висновку** зазначимо, що технології штучного інтелекту відкривають широкі можливості для їх застосування у бренд-комунікаціях, насамперед для створення реклами. І хоча багато з AI-програм поки що працюють недосконало, їх поява на ринку вже сьогодні вплинула на галузь рекламних і PR-комунікацій та сферу пертинентних освітніх послуг. Такі професії як молодший дизайнер із появою штучного інтелекту перестають бути затребуваними. Натомість у найближчому майбутньому однією з обов'язкових вимог до працівників рекламних і PR-агентств стане вміння досконало оперувати різного роду нейронними мережами.

### **Список використаних джерел**

1. Yudkowsky, E. (2023). Pausing AI Developments Isn't Enough. We Need to Shut it All Down. *Time*. Retrieved from <https://time.com/6266923/ai-eliezer-yudkowsky-open-letter-not-enough/>
2. Pause Giant AI Experiments: An Open Letter (2023). *Future of Life Institute*. Retrieved from <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>

## *Засідання секції 1*

# **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ**

## **МОТИВИ ТА УМОВИ РЕБРЕНДИНГУ – ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. KEY CASE**

**Jan W. Wiktor, Prof. dr hab.**

*Краківський економічний університет,  
завідувач кафедри маркетингу,  
Краків, Польща*

Тези представляють питання ролі маркетингової комунікації в процесі ребрендингу на спеціальному кейсі – ініціативі щодо зміни логотипу Краківського економічного університету (KEU) у травні 2023 року. Це один з важливих напрямків управління брендом, його айдентикою та іміджем. Сама проблема складна і має безліч аспектів. З одного боку, в літературі і практиці підкреслюється важливість сталості бренду, а з іншого - підкреслюється необхідність і передумови для його зміни. Цей другий аспект і є суть ребрендингу.

Бренд – в базовому підході, представленому Американською асоціацією маркетингу, є назва, термін, символ, візерунок або їх комбінація, яка чітко визначає ідентичність продукту і відрізняє його від продукції, пропонованої конкурентами [1]. Однак такий підхід неповний – бренд містить або висловлює певний букет переваг і цінностей раціонального та емоційного характеру. Бренд - це зобов'язання власника, це свого роду обіцянка і гарантія цих атрибутів, які в певній формі знака, логотип символізує для зацікавлених осіб і його користувачів [2, 3]. Бренд - це зобов'язання власника, це свого роду обіцянка і гарантія цих атрибутів, які в певній формі знаку, логотип символізує та комунікує зацікавленим сторонам та його користувачам. Це важлива платформа для оцінки варіантів покупки, формування відносин між брендом і його користувачами, це інструмент формування

лояльності споживачів і побудови іміджу. Це важлива платформа для оцінки варіантів покупки, формування відносин між брендом і його користувачами, це інструмент формування лояльності споживачів і побудови іміджу. Досить часто в літературі підкреслюється інтеграція функціональних цінностей бренду (якість, спосіб виробництва продукції – наприклад, відповідно до вимог сталого розвитку, концепції справедливої торгівлі) з додатковими цінностями для споживача як реального, так і символічного характеру [4, 5]. Таким чином, це не тільки графічний знак (слово, образ, колір) або товарний знак, хоча цей знак – логотип є важливим елементом візуальної частини бренду і як такий підлягає правовій охороні. Можна сформулювати, що всі функції бренду зосереджені на визначенні унікальної цінності - ядра бренду, яке символічно, стосовно семіології, виражає сутність бренду закодованим способом і є знаком, що дозволяє передавати конкретний зміст та його значення навколишньому середовищу. Семіологія підкреслює, що знак, символ - а такий знак є тавром - дає можливість людині зблизити певні абстрактні поняття в умовній формі, зрозумілій реципієнту, дає можливість його інтерпретації і формулювання конкретної реакції і ставлення. Реалізація таких функцій знака - символу уможливорюється процесом зв'язку з навколишнім середовищем [6, 7].

Особливою проблемою в управлінні брендом є дилема: довговічність – зміни. Таке питання завжди стоїть перед компанією або установою. Це важлива і комплексна проблема. З одного боку, з урахуванням суті бренду, його важливості для власника і споживачів, слід підкреслити довгостроковий процес формування іміджу бренду, необхідність стабільності в часі бренду і елементів його архітектури. Бренд за своїми характеристиками є цінністю – також у сенсі соціальних цінностей, присутніх у суспільному житті, елементом культури, що формує соціальну поведінку також у міжнародному та глобальному масштабі (бренди з таким географічним діапазоном). З іншого боку - бренд, включаючи його графічну, візуальну сторону (логотип, вивіску) не може бути фетишизований і припускати абсолютну сталість. Це зони прийнятних змін без шкоди для унікальної цінності бренду, його

архітектури та особистісних активів. Різні компоненти і передбачувані асоціації (асоціації) бренду в тій чи іншій мірі схильні до змін, хоча їх передумови, час і форма вимагають великої уваги і відповідальності. Ці два елементи є основними умовами ребрендингу.

Ребрендинг визначається в декількох різних аспектах, з різним масштабом і глибиною змін, що вносяться в існуючий бренд – його ідентичність і архітектуру [8]. У цих тезах ми підкреслюємо два крайніх підходи. Перший вузький передбачає, що суть ребрендингу полягає у внесенні будь-яких, навіть невеликих, змін в складові бренду, особливо в систему візуальної ідентифікації. У цьому підході невеликі зміни бренду називаються поживленням бренду або оновленням бренду. У свою чергу, в широкому сенсі ребрендинг передбачає зміну всіх матеріальних і нематеріальних елементів бренду, поряд з формуванням нових відносин із зацікавленими сторонами і формуванням нового, зміненого іміджу. Більш того, у літературі підкреслюються, що в процесі ребрендингу сама організація і її організаційна культура також повинні зазнавати змін в широкому аспекті, відповідно до передбачуваних змінами ідентичності бренду. Ця проблема сама по собі цікава і важлива з наукової точки зору, але вона виходить за рамки цих дисертацій. У такій ситуації повинна змінитися і система зв'язку компанії з ринком [6, 7, 9]. Важливим елементом є виявлення мотивів ребрендингу. Вони, як правило, діляться в літературі на дві групи: ендогенні (внутрішні) і екзогенні (зовнішні). Передумови першої групи запускають імпульси до змін в стратегії брендингу всередині компанії. Це організаційні структури, кадрові зміни в системі управління, зміна власності, злиття і поглинання компанії і т.д. В результаті таких ситуацій починається процес ендогенного ребрендингу. Велике значення мають зовнішні мотиви. Два з них особливо важливі. Перша стосується змін у макросередовищі - процесів глобалізації, цифрової революції, включаючи зміни в інформаційно-комунікаційних системах, розвитку мережевого суспільства, зміни соціальних установок і очікувань і т.д. Другий мотив пов'язаний з інтенсивністю та формами конкуренції в секторі - ребрендинг стає викликом і майданчиком для конкуренції в

таких умовах. При цьому слід підкреслити, що обидві групи приміщень тісно пов'язані між собою, створюючи стрункі умови для стратегії ребрендингу бренду [10]. При цьому підкреслимо, що рішення такого характеру є складним, комплексним і відповідальним.

Цікавим прикладом проблем ребрендингу є випадок ЄС у Кракові. На початку травня 2023 року з'явилася ініціатива з ребрендингу – зміна логотипу університету (рис. 1).



**Рис. 1. Проєкт зміни логотипу Краківського економічного університету (травень 2023). Ліворуч – логотип у 2017-2023 роках, праворуч – проєкт зміни в травні 2023 року.**

Нинішній логотип діє з 2007 року, коли Університет Економіки на підставі акта Сейму змінив свою назву і отримав статус першого економічного університету в Польщі. В обґрунтуванні змін - ребрендинг у вузькому сенсі читаємо, що:

«Краківський економічний університет є визнаним брендом, який переслідує наукові та освітні цілі, а також соціальні, комунікаційні та іміджеві цілі. Наслідком зміни мислення про побудову позиції університету, в тому числі і бренду університету, є модифікований логотип, який вінчає 100 років CUE і водночас поведе університет у наступні століття. [...] Попередній запис логотипу викликав значні труднощі у людей з обмеженими можливостями. Таким чином, новий логотип є вираженням турботи про ефективну комунікацію, охоплюючи всі зацікавлені сторони багатою пропозицією у спосіб, адекватний сьогоденню дню [...]. Модифікований логотип також є основою для спільної та узгодженої комунікаційної та іміджевої діяльності, яку здійснює університет».

В обґрунтуванні зміни логотипу виражаються розглянуті вище внутрішні і зовнішні мотиви. У червні 2023 року проєкт змін – ребрендинг логотипу буде обговорюватися Сенатом. Чи буде прийнято запропоноване рішення? Чи буде економічний університет святкувати своє 100-річчя у 2025 році з поточним – чи новим логотипом? Відповідь на це питання буде відома незабаром, але після завершення Конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», що відбудеться 25 травня 2023 року. Якщо новий логотип буде прийнятий Сенатом CUE, перед системою комунікації університету постануть нові завдання та виклики.

### **Бібліографія**

- [1] Kotler Ph., Keller K.L., Chernev A. (2021), *Marketing Management*, Pearson Education. ,
- [2] Altkorn J. (1999), *Strategia marki*, PWE, Warszawa.
- [3] Witek-Hajduk M.K. (2011), *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- [4] Aaker D.A. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, Free Press, New York.
- [5] Kapferer J.N. (2009), *The new strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London and Philadelphia.
- [6] Ромат Є. В. (2022), *Маркетингові комунікації. Підручник*. Видавництво «Студцентр», Київ.
- [7] Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa.
- [8] Mróz-Gorgoń B. (2019), *Rebranding. Strategiczna zmiana dla organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [9] Koku P.S. (1997), *What is Name? The impact of Strategic Name Change on Student Enrollment in Colleges and Universities*, “Journal of Marketing for Higher Education”, Vol. 8, No 2.
- [10] Merrilees B (2005) *Radical brand evolution: a case based framework* // *Journal of Advertising Research*. Vol. 45 No 2.

# SELEKCJA RYNKÓW DOCELOWYCH W STRATEGII MIĘDZYNARODOWEJ EKSPANSJI PRZEDSIĘBIORSTWA

**Paweł Chlipała, *Prof. dr hab.***

***UEK, Katedra Marketingu,  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
ORCID 0000-0003-2496-8617***

**Justyna Guzik  
*mgr, Wiceprezes Zarządu Zip Sp. z o.o.,  
Kraków, Polska***

## **1. Wprowadzenie**

Decyzja o wyborze docelowych rynków międzynarodowych stanowi ważny element strategii przedsiębiorstwa [1, 7]. Selekcja rynków ma wpływ na tempo i zakres ekspansji, a także na wyniki ekonomiczne przedsięwzięcia. Ekspansja międzynarodowa stwarza, między innymi, możliwości wydłużenia cyklu życia produktu, wytworzenia sieci powiązań z partnerami, zredukowania ryzyka działalności wyłącznie na rynku krajowym.

Celem referatu jest określenie właściwego podejścia (proceduralnie i metodycznie) do kwestii gromadzenia informacji o międzynarodowych rynkach, przetwarzania tych informacji i ich wykorzystania w procesie decyzyjnym przedsiębiorstwa.

## **2. Procedura makrosegmentacji jako element strategii ekspansji przedsiębiorstwa**

Proces decyzyjny dotyczący międzynarodowej ekspansji obejmuje rozstrzygnięcia czy internacjonalizować przedsiębiorstwo, a jeżeli uzyska się odpowiedź twierdzącą, które rynki wyselekcjonować i w jakiej formie wejść na rynki zagraniczne [2, s. 175; 3, s. 25-28].

Wybór rynków docelowych w marketingu międzynarodowym jest pochodną segmentacji, a więc podziału konsumentów na homogeniczne grupy. W aspekcie międzynarodowym segmentacja jest procesem bardziej złożonym niż w przypadku rynku krajowego, gdyż odbywa się ona dwustopniowo, najpierw dokonywana jest makrosegmentacja, będąca selekcją krajów lub regionów ekspansji, a następnie mikrosegmentacja, w

wyniku której uzyskuje się docelowe grupy nabywców na określonym rynku geograficznym [4, s. 159-160]. Makrosegmentacja jest charakteryzowana jako element marketingowej analizy rynku i procedura, w której wyodrębnione zostają rynki narodowe oraz ich grupy [5]. Analiza segmentacyjna powinna być traktowana jako podstawowy wyznacznik wyboru rynków międzynarodowych. Konieczność prowadzenia analiz dotyczących segmentacji rynków wynika z ogromnej różnorodności krajów. Jakość analizy determinuje sukces strategii marketingowej na rynkach międzynarodowych, jednocześnie analiza segmentacyjna jest dużym wyzwaniem.

### **3. Procedura selekcji rynków międzynarodowych i doboru kryteriów – problemy metodyczne**

Procedura segmentacji rynków międzynarodowych nie jest złożona w swojej istocie, stwarza jednak znaczące problemy ze względu na mnogość danych (wskaźników, mierników, indeksów), które należy uwzględnić w analizie potencjalnych rynków ekspansji oraz znaczącą liczbę potencjalnych rynków do analizy.

Przedsiębiorstwo powinno zgromadzić dane o makrootoczeniu, a więc dane ekonomiczne, technologiczne, demograficzne, społeczne, kulturowe, prawne, a także zebrać dane o otoczeniu konkurencyjnym: ofercie, pozycji rynkowej, strategiach potencjalnych konkurentów. Ważne są dane o konsumentach, poziomie konsumpcji, trendach, preferencjach i wiele innych. Gromadzenie, wartościowanie, ocena i przetwarzanie wielu danych jest stanowi duży wysiłek i niejednokrotnie sprawia trudności. Można spotkać się ze znaczną różnorodnością danych, ich nieporównywalnością, brakiem.

W rozstrzygnięciu metodycznych problemów makrosegmentacji warto proponować dwa rozwiązania:

-ważne jest, aby wyboru kryteriów makrosegmentacji dokonać przede wszystkim z perspektywy wewnętrznych możliwości i ograniczeń przedsiębiorstwa dokonującego ekspansji, a nie możliwości i szans w otoczeniu – pozwoli to wyselekcjonować najważniejsze kryteria z punktu widzenia kompetencji konkurencyjnych przedsiębiorstwa,

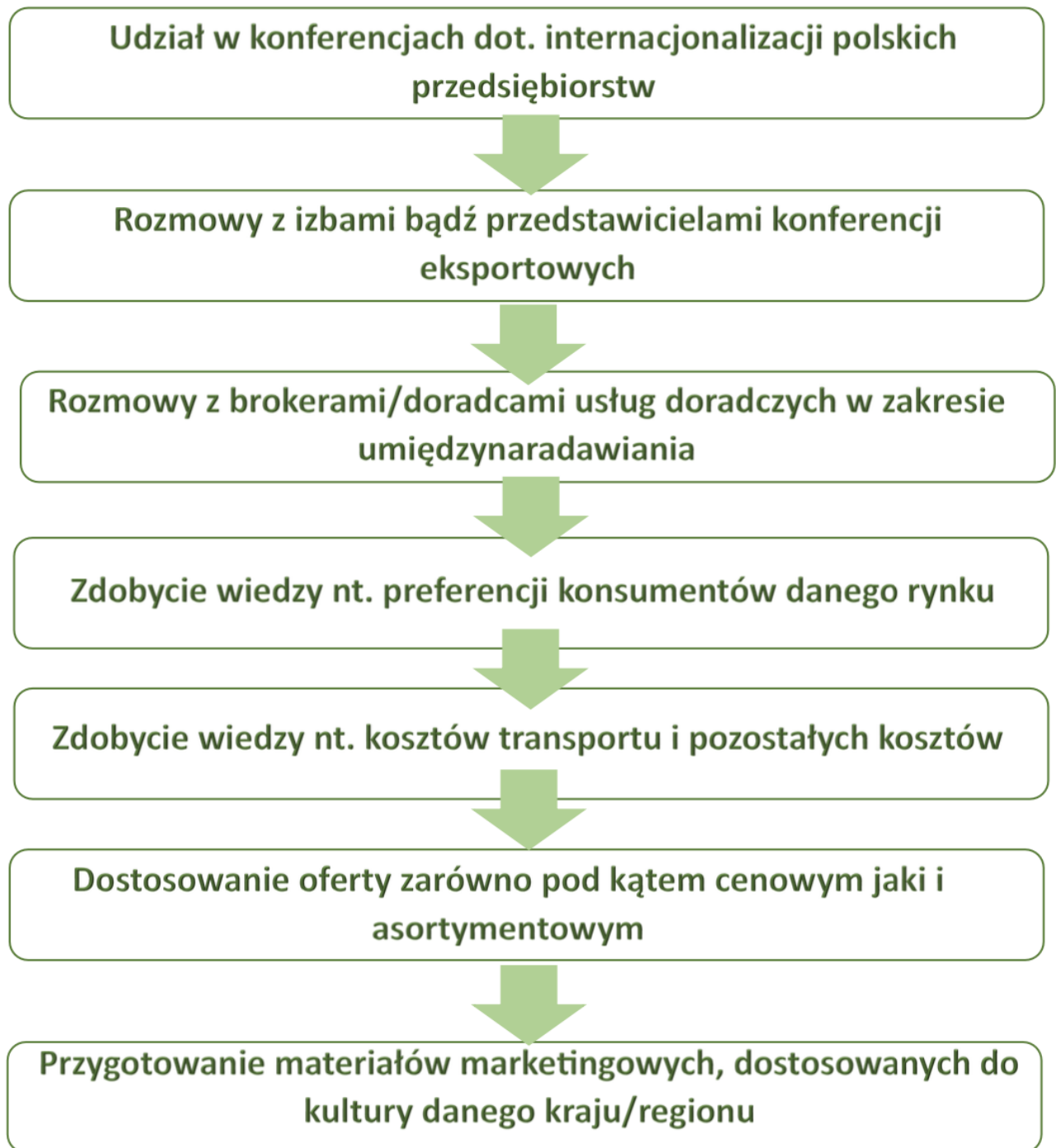
- warto kryteria segmentacyjnie wykorzystywać sekwencyjnie, od najważniejszych grup (pozwolą znacznie zredukować liczbę rozpatrywanych potencjalnych rynków) do mniej istotnych, a bardziej szczegółowych.

#### **4. Selekcja rynków międzynarodowych producenta podłóg drewnianych pod marką Venifloor**

Sposoby podejścia do wyboru rynków międzynarodowych można zilustrować przykładem przedsiębiorstwa ZIP Sp. z p.o., działającym od 2015 roku, które prowadzi produkcję i sprzedaż (polską i zagraniczną) podłóg fornirowanych pod marką Venifloor. Przedsiębiorstwo posiada siedmioletnie doświadczenie w eksporcie. Jeszcze zanim rozpoczęto proces ekspansji międzynarodowej, już w początkowych fazach budowy marki, dla zarządu spółki było oczywiste, że aby realizować potencjał firmy trzeba rozwijać sprzedaż zagraniczną. Decyzje o wejściu na rynki międzynarodowe poprzedza analiza segmentacyjna rynku. Obecnie, w 2023 roku przedsiębiorstwo obsługuje klientów na rynkach europejskich, działa m. in. w Bułgarii, Rumunii, Słowenii, Czechach, Norwegii, Francji oraz azjatyckich, m. in. w Indie i ZEA.

Sposób podejścia przedsiębiorstwa ZIP do makrosegmentacji i mikrosegmentacji potencjalnych rynków zaprezentowano na rysunku 1. Czynności zobrazowane na schemacie potwierdzają, że przedsiębiorstwo w pierwszej kolejności dąży do zdobycia danych na temat technicznych i ekonomicznych możliwości obsługi rynków, następnie gromadzi dane pozwalające określić sposoby nawiązywania współpracy i konkutowania, dopiero w dalszej kolejności poddawane analizie są czynniki makroekonomiczne oraz czynniki dotyczące preferencji, stylów życia, wartości reprezentowanych przez potencjalnych nabywców.

**Schemat postępowania w zdobywaniu wiedzy do  
przeprowadzenia selekcji rynków międzynarodowych:**



**Rys. Analiza segmentacyjna dla wyodrębnienia rynków narodowych i grup docelowych – przypadek producenta podłóg Venifloor.**

*Źródło: opracowanie własne*

W podejściu do gromadzenia i przetwarzania informacji o rynkach międzynarodowych dominuje dążenie do ujęcia syntetycznego, stworzenia całościowego obrazu potencjału rynku docelowego, dlatego preferowana jest wiedza ekspercka, która na bieżąco konfrontowana jest z możliwościami przedsiębiorstwa.

### **Zakończenie**

W podejściu do selekcji rynków docelowych w strategii międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa warto podkreślić, że najlepsze efekty może zapewnić wykorzystanie dorobku teoretycznego i empirycznego na temat procedur marko- i mikrosegmentacyjnych skonfrontowane ze specyfiką przedsiębiorstwa oraz doświadczeniami w zakresie sprzedaży na rynkach międzynarodowych. Aby proces gromadzenia wiedzy o rynkach docelowych był skuteczny, warto dokonać wyboru priorytetów, kierując się kompetencjami i zasobami przedsiębiorstwa. Zaprezentowany case study właściciela marki Venifloor potwierdza słuszność takiego podejścia.

### **Literatura:**

1. Oczkowska R., Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Uwarunkowania strategii internacjonalizacji i globalizacji, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2007.
2. Hollensen S., Global Marketing. A Decision-Oriented Approach, 5th Edition, FT Prentice Hall, Harlow 2011.
3. Wiktor J.W., Marketing międzynarodowy – istota i uwarunkowania rozwoju, w: Wiktor J. W., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.
4. Wiktor J.W., Strategie marketingowe przedsiębiorstw międzynarodowych, w: Zarządzanie przedsiębiorstwem międzynarodowym. Integracja różnorodności, pod. red. J. W. Wiktor, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.
5. Duliniec E., Marketing międzynarodowy. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009

# BRAND COMMUNICATIONS IN THE LOFT-SYSTEM OF STRATEGIC MARKETING THEORY TO ACHIEVE THE PLANNED SALES AND MARKET SHARE WITH MAXIMUM GUARANTEES

**Kolyadyuk Roman, PhD,**

*Co-founder in the marketing company AMGC Right Decision LLC,  
International expert in strategic, anti-crisis marketing, entry into  
new markets, stable and sustainable business development,  
Member of the Export and Investment Support Committee  
of the Kyiv Chamber of Commerce and Industry,  
Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In most publications on brand communications, experts consider their structure and processes of formation and development. They pay much less attention to them as a tool for achieving a market goal. There are even fewer articles on mathematical modeling and forecasting of sales using brand communications, although digital technologies are gradually correcting this shortcoming.

Problem, scientific novelty and practical significance. Prof. E. Romat defines brand communications as a set of brand communications aimed at achieving brand marketing goals [1, p. 23]. I consider that the key marketing goal is to achieve the planned sales. Often, the practice of using brand communications is a process of increasing sales in a competitive struggle to the level of "as much as possible". I believe that all theory and practice should gravitate towards a clearly defined goal, namely, achieving the planned sales. For ambitious companies, this means a planned market share in terms of sales and money. This report is devoted to the role of brand communications in achieving the planned sales with maximum guarantees and some obstacles on this way. The scientific novelty is the demonstration of the role and place of brand communications in the LOFT theory of strategic marketing and minimizing the risks of achieving planned sales. Understanding this will allow you to significantly increase the effectiveness of brand communications

for entering new markets, achieving the planned market share, and the planned level of sales in conditions of a highly competition.

**Theses.** The European Retail Summit 2023 in Warsaw noted a rapid growth in the number of small stores in Polish food chains, apparently due to a significant increase in new migrants (millions). The stores of the various chains I visited differed in logos and window colors. But, they were all approximately the same in terms of format, layout, and assortment. Contrary to all the rules of branding, the retail chains are named with any words (Żabka - frog, Biedronka - ladybug, Stokrotka - daisy, etc.). It is so in Ukraine and in the world. For example, Auchan is French for birdsong, Silpo is a Soviet rural cooperative. Who among young people knows what that is? What does Velyka Kyshenia (ukr. Big Pocket) mean? Do we carry food in our pockets? Is an Ecomarket a store of ecological products? Is ATB an autobus and trolleybus bureau? Loyalty programs in retail are usually designed as a system of discounts, not love for a retail chain. Where is the originality and differentiated brand's position? So, branding as a system is used in practice by all the rules only in a highly competition and if the owners and CEOs understand not only the importance of this tool, but also the nuances. Few businesses seem to care deeply about these issues, because consumers are unlikely to name you the brand slogans of the stores they visit. How do the slogans of retail chains demonstrate the brand's strategic positioning and motivate purchases? That's why consumers visit food stores near their homes more often, and not according to slogans. Try to remember the slogans of retail chains or other brands, and you will understand the depth of the problem.

LOFT is a military term that means the last stage of a ballistic missile's trajectory, along which it will surely reach the target. That's why my practice-proven strategic marketing theory and mathematical model for predicting the probability of achieving market share (planned sales) is called this term. LOFT theory defines the last key communication goal as maximum brand loyalty. If all consumers prefer your brand, it means that all competitors are broke because no one buys their products. On the way to maximizing

customer loyalty, a company has to go through 5 steps (similar ones a person goes through when choosing anything):

1. Research. Study of the current situation with brand perception, consumption, consumer psychography, the same - and regarding competitors; 2. Strategic planning, the basis of which is strategic positioning of the brand + reasonable level of sales, marketing strategy; 3. Tactical planning (which tools, including brand communications, will be used to achieve the planned sales level in terms of marketing and business organization). This may include a loyalty program in line with the brand's positioning; 4. Budgeting. I recommend submitting the budget to the management in the form of an investment project with the calculation of the terms for achieving sales, returning investments and their profitability. The project should include, in addition to plans, an estimate for brand communications and marketing, a budget for organizational activities (introduction of a new assortment, purchase of equipment, etc.); 5. Generation brand demand through brand communications.

If all 5 steps are 100% completed, the result is 100% guaranteed. To explain the probability of the forecast of achieving the planned sales, the quality of each stage in per cents should be mathematically converted into a coefficient  $k$  (from 0 to 1). In other words, the quality of a steps is 100%, i.e.  $k_n=1$ . The probability of achieving the goal, i.e. the effectiveness of our efforts from passing the 5 stages (steps), is the product of the 5 quality coefficients:  $E= k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4 \times k_5$ . If all stages are 100% complete, then  $E=1 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1=1$  (100%). If the justified budget is reduced by 40%, then the quality of stage 4 is  $k_4=1-0,4=0,6$  (60%) and  $E=1 \times 1 \times 1 \times 0,6 \times 1=0,6$ . That is, at best, the probability of achieving the goal is 60%. And if you did not conduct marketing research (stage 1), and did everything else at 100%, then the quality of stage 1 is zero and  $k_1=0$ , therefore  $E=0 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1=0$ . In other words, the achievement of sales not substantiated by research is illusory. As you can see, each of the 5 steps is important, especially step 1. It is based on comprehensive research that develops the strategic positioning of the brand, determines the real level of possible sales in a given competition, as well as a loyalty program, brand communications and budget.

The problem with marketing research is, first of all, the weak mastery (cognition) of CEOs and many marketers of this complex area of science and practice. Marketing research is developed by international research companies because they have scientific employees. Secondly, the developed tools and types of sample consumer research are focused mainly on big businesses. In a competitive environment, this makes it almost impossible for medium-sized businesses to grow rapidly. Why? Because big business is focused on exploiting the main trends in respondents' answers regarding consumption and purchasing behavior. This is enough for all of them, because we are talking about a grueling marketing warfare for the largest market shares. Sample quantitative research (not based on open-ended questions) usually captures, by my calculations, only up to 30% of consumer opinions, which in reality has only about 50% of consumers.

When medium-sized companies receive the same information as large businesses, they become disillusioned with research because companies cannot create a competitive advantage: others are already working using this information. To determine the above figures of information loss (70%), I had to introduce the concept of Informativeness of research in marketing and sociological science and mathematically calculate Kolyadyuk's Informativeness Coefficient from 0 to 1 (100% informativeness) as a convenient comprehensive indicator of research quality. It's like the index of gold fineness. Developed on the basis of empirical data from the Gallup Institute (USA) and Lomonosov Moscow State University in 2017, the InKo Informativeness Coefficient is used to determine the level of informativeness of marketing research and depends on the number of respondents,  $InKo = f(P, Var)$ , more details here [2]. If  $InKo = 1$ , it means that the sample survey received all possible answers (100%) from consumers, provided that there are semi-open and open-ended questions. And its quality is 100%, if, of course, the list of questions meets the expectations for substantiating sales growth. InKo of 100% is equal approx. to 3 sigma (the 68–95–99.7 statistic Rule). Now, when you buy a research with a certain number of respondents, you can evaluate its informativeness using InKo tables and determine, using the 3-Sigma Rule, how many consumers' opinions remain unknown. On this

information, medium-sized companies can grow to the level of large ones. It is on this "unrecorded" information that there is a huge potential for creating niche brands, new categories of goods and services. Kolyadyuk's Coefficient also allows you to set a price for the amount of information received, to choose the best research from several in terms of their informativeness. The closer InKo is from 0 to 1, the higher the research quality (more complete the information). Tables of Kolyadyuk's Informativeness Coefficient InKo will help you find Google and it is here [2] and at [www.amgcRightDecision.pl](http://www.amgcRightDecision.pl).

To achieve the maximum informativeness of research, especially when entering the market, I practice and recommend my Super Informative Consumer Research method. SICR for Strategic Planning is a mass survey of 1,500+ respondents with 20-30 open-ended questions. The sample size can be determined in the InKo tables by the level of expected informativeness. I learned how to quickly conduct a content analysis of open-ended questions and rank the answers, as in conventional quantitative research reports. It is such quantitative and qualitative (2 in 1) Super Informative Consumer Research that allows medium-sized businesses to create competitive advantages over large businesses, find new category niches, calculate their capacity, determine the real positioning of your brand and competitors, the weaknesses and strengths of your brand and competitors, create a new brand and powerful strategic brand positioning, understand the consumer deeply, find new segments, create an appropriate deep loyalty program (based not only on discounts), marketing strategy, effective packaging, develop effective brand communications, justify the investment project (marketing budget) in order to achieve a research-based and planned level of sales in the specified time with minimal risks!

### ***Conclusion:***

1. The attractiveness of using brand communications correlates with the level of competition. In conditions of market growth, brand communication is not a priority tool for increasing profitability for many businessmen.

2. In LOFT strategic marketing technology for achieving research-based sales, brand communications belong to the 3 stage of work (tactical

communication planning) and the 5 (demand generation to achieve maximum brand loyalty, i.e. sales).

3. Brand communications can be most effective for achieving sales only if they are substantiated by market research with the highest level of Informativeness (completeness of answers), i.e. the values of the Kolyadyuk's InKo Coefficient that go to 1.

### **References.**

1. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама, 2016, №5. С. 16-23.
2. Колядюк Р. И. Оценка и сравнение эффективности маркетинговых и социальных исследований // Маркетинговые исследования в Украине. 2017. № 6 (85). С. 32-42. URL: <http://amgcrighdecision.pl/en/article-about-the-kolyadyuks-inko-coefficient-marketing-and-social-research-informativeness-coefficient-table-of-basic-inko-values/>

## **CONTENT MARKETING JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA WIZERUNKU MARKI**

**Bajak Maria, *magister, asystent***  
***Katedra Marketingu***  
***Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,***  
***Krakow, Polska***

1. Wizerunek marki ma charakter subiektywny i stanowi swoistą siłę wypadkową wiedzy, opinii oraz doświadczeń związanych z marką, które przechowywane są w pamięci konsumenta. Jest on plastyczny, a więc może ulegać zmianie, na przykład wskutek nowych wrażeń oraz emocji. Zdaniem B. Tarczydło może zostać on określony mianem psychologicznej, tudzież symbolicznej nadbudowy marki [1]. Natomiast według J. Kalla ujawnia się on przede wszystkim pod postacią skojarzeń związanych z marką [2].

2. Kształtowanie pożądanego wizerunku marki w percepcji konsumenta stanowi złożony i długotrwały proces. Wynika to z jego

wielowymiarowości oraz nieustannego ewoluowania pod wpływem pojawiających się bodźców. Instytucje rynkowe mogą wywoływać i wzmacniać określone wyobrażenia, opinie, postawy i zachowania między innymi poprzez prowadzoną komunikację marketingową [3]. Warto wskazać, że według badań istnieje związek pomiędzy pozytywnym wizerunkiem marki, a lojalnością wobec niej [4,5], co może więc skutkować również zwiększeniem stabilności organizacji na rynku.

3. Z założenia content marketing zachęcać ma konsumenta do samodzielnego wyszukiwania treści powiązanych z marką, zgodnie z ideą inbound marketingu. Jego skuteczność opiera się na naturalnym procesie poszukiwania informacji przez konsumenta [6]. Aby jednak odnieść zamierzony efekt, kluczowa znaczenie ma użyteczność i wartość treści przekazywanych odbiorcy. Powinny one zawierać istotne i unikalne informacje, które wzbudzą zainteresowanie grupy docelowej [7]. Jednocześnie muszą one wpisywać się w główną narrację strategii komunikacji marketingowej przyjętej przez organizację [8] i pozostawać w zgodzie z tożsamością marki. Należy więc zaznaczyć, że za content marketing nie może zostać uznana masowa publikacja treści, które nie spełniają przyjętych celów operacyjnych stanowiących element całościowej strategii marketingowej. Powinny one natomiast realizować założenia takie jak [9]:

- uwzględnienie potrzeb i preferencji konsumentów dotyczących ich tematyki i zawartości,
- dostarczanie wartości edukacyjnych, rozrywki lub wspieranie odbiorców w rozwiązywaniu ich problemów,
- subtelne zwiększanie widoczności marki i ugruntowywanie jej wizerunku poprzez publikowane materiały.

Jednocześnie, jak już zostało nadmienione, istotą content marketingu jest skrupulatne realizowanie celów obranych przez organizację, dlatego należy również mieć na względzie konieczność uwzględnienia wskaźników pomiaru ich realizacji.

4. Komunikaty, które zawarte zostały w publikacjach o charakterze content marketingowym poprzez emocje, które wzbudzają w odbiorcach

przyczyniają się do kształtowania wizerunku marki w ich percepcji. Powinny być więc powiązane z obszarami działalności organizacji oraz w sposób aktywny i odpowiedzialny odpowiadać na potrzeby grupy docelowej. Aby jednak skutecznie dotrzeć do odbiorców, niezbędne jest umiejętne dobranie kanałów przekazu oraz charakteru treści do preferencji odbiorców. Jako przykładowe formy content marketingu wskazuje się: artykuły, blogi, newslettery, poradniki i raporty, e-booki, posty w social mediach, magazyny, case'y, spotkania i konferencje, podcasty, webinary, czy nagrania wideo [9]. Mogą być one udostępniane zarówno w środowisku online, jak i offline.

5. Publikacja treści z obszaru content marketingu nie wymaga wyeksponowania w nich produktu, czy nawet marki, natomiast ważne jest uwypuklenie w nich jej tożsamości. Publikacje mają bowiem za zadanie nie tyle doprowadzić do sprzedaży asortymentu, co "stylu życia" kreowanego przez organizacji [8]. Z założenia głównym celem content marketing nie jest zawarcie transakcji rynkowej, ale przede wszystkim nawiązanie kontaktu z konsumentem oraz wzmocnienie poczucia, że organizacja dba o jego potrzeby [10]. Stworzona w ten sposób więź prowadzić ma do wykształcenia lojalności nabywcy oraz zachęcenia go do orędownictwa na rzecz marki. Dlatego też szczególnie istotne jest budowanie rzetelnej komunikacji opartej na współdzielonych wartościach, zaufaniu i wypełnianych obietnicach [11], właśnie poprzez publikowane treści. Efektem ma być wykreowanie wizerunku eksperta, który posiada cenione przez grupę docelową kompetencje i chętnie dzieli się nimi z otoczeniem. Dzięki temu marka zyskuje możliwość zyskania przewagi konkurencyjnej poprzez wyróżnienie się wiarygodnością oraz zaufaniem konsumentów, zamiast na przykład ceną produktów.

6. Bardzo często konsument samodzielnie wyszukuje treści z obszaru content marketingu, co nie znaczy jednak, że nie należy mu ułatwić dotarcia do nich. Dlatego też kluczowe jest ich odpowiednie promowanie wśród wybranej grupy docelowej. W związku z tym, poza doбором adekwatnych form i nośników wartościowych treści dla odbiorców, istotne znaczenie ma również zastosowanie technik takich jak [12]:

- wykorzystanie słów kluczowych, które będą wspierać należyte pozycjonowanie treści w wyszukiwarce,
- przekazywanie informacji o publikacjach przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, mailingu oraz innych kanałów dotarcia do wspólnoty skupionej wokół marki,
- umożliwienie konsumentom podjęcia dyskusji na temat treści poprzez publikację komentarzy i opinii,
- dodatkowe promowanie opublikowanych materiałów poprzez reklamy w sieci internetowej.

Jednakże warto wskazać, że działania te przynoszą pożądany efekt wyłącznie wtedy, gdy treści rzeczywiście wpisują się w potrzeby i preferencje swoich odbiorców.

7. Należy podkreślić, że kluczowe znaczenie w content marketingu ma zapewnienie oczekiwanych wartości grupie docelowej. W efekcie budowane jest zaangażowanie odbiorców, które skutkuje rosnącą siecią powiązań z rynkiem, zgodnie z założeniami marketingu relacji. Natomiast w wyniku wymiany wartości i wspólnej realizacji celów w ramach skupianej wokół siebie społeczności, organizacja angażuje swoich nabywców i buduje ich zaufanie, co stanowi fundament rozwoju na rynku. Wytworzone w ten sposób więzi wspierają dalszą komunikację z otoczeniem (np. poprzez orędownictwo), pomagają w doskonaleniu produktów oraz procesów, a nawet mogą inspirować do wprowadzania nowego asortymentu. Wspólne zaangażowanie wzmacnia wzajemną lojalność oraz wspomaga budowanie relacji - nie tylko pomiędzy organizacją a pojedynczym nabywcą, ale wręcz integruje całą społeczność skupioną wokół marki, która dzieli się swoimi doznaniem i emocjami [13]. Rodzące się w ten sposób poczucie przynależności i sprawczości w konsumentach może być dodatkowo intensyfikowane poprzez dalszą publikację treści podsumowujących i promujących działania podejmowane wspólnie z otoczeniem rynkowym.

### **Literatura:**

1. Tarczydło, B. (2013). Metodyka kształtowania wizerunku marki. Kraków: Wydawnictwa AHG.

2. Kall, J. (2005). Tożsamość marek należących do sieci detalicznych. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
3. Witczak, O. (2013). Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa. *Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach* 140, 80-97.
4. Dam, S. M., Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
5. Marliawati, A., Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal* 9(2), 140-151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
6. Stawarz, B. (2016). Content marketing [w:] Królewski J., Sala P. (red.). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 304-319.
7. Brzozowska-Woś, M. (2014). Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa. *Marketing i Rynek* 8, 39-45.
8. Stawarz B. (2015). Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów?. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Stawarz, B. (2016). Content marketing [w:] Dutko M., *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*. Gliwice: Wydawnictwo Onepress.
10. Badzińska, E. (2013). Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 24-41.
11. Grönroos, Ch. (1994). Quo vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management* 10, 347–360.
12. Skrobich, L. (2016). Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie* 22, str. 84-92.
13. Bajak, M., Spendel, Ł. (2022). Building Consumer Engagement and Loyalty while Traversing the Customer Journey in the Online Space. *Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series* 160, 39-52. doi: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.160.3>

# **ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МОДЕЛІ БРЕНДУ**

**Бондаренко Валерій, д.е. н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
<https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>**

**Національний університет біоресурсів і  
природокористування України  
Україна, Київ**

У сучасній українській економіці, що характеризується складною економічною ситуацією і жорсткою конкурентною боротьбою, для виживання та успішного ведення ринкової діяльності, українським підприємствам необхідні дієві конкурентні переваги. Крім того, збільшується тенденція до жорсткіших вимог споживачів, також до товарів і здійснюється розширення зауважень до переліку а також їх характеристик, які виходять за рамки безпосередніх функціональних властивостей товарів. Вказані тенденції, вимагають від виробників удосконалення своїх товарних пропозицій та змушують формувати допоміжні споживчі цінності, також створювати більш щільний зв'язок із покупцями. В умовах такого функціонування особливої важливості набуває оптимальний розподіл всіх ресурсів підприємства і, окремо, збільшення ефективності витрат при просуванні товару, що в більшості випадків складають основну частину всіх на підприємстві витрат. Великі підприємства, що змогли успішно протистояти конкурентам на ринку а потім зайняли нішу лідерства у своїй галузі, саме і завдячують створенню успішного на ринку бренду.

Значний внесок внесли у розвиток теоретичних питань формування брендів наступні зарубіжні автори: Д. Аакер, А. Дейян, Я. Елвуд, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. і П. Мініард, Дж. Мейерс, Г. Чармессон. Але у їхніх дослідженнях, присутній узагальнений характер, і він лише опосередковано відноситься до українських реалій. Теоретичною базою для формування а також і використання бренду існує ряд робіт вітчизняних вчених В. Белова, Н.В. Безрукової, Г.В. Загорія, В. Перція, В. Пустотіна та ін.

Світова практика давно показала, що сприятливе уявлення про підприємство сприяє кращому попиту на її товари і послуги. В першу чергу, будь-яке підприємство повинно визначити свого клієнта - свою потенційну споживчу групу. І лише після того як визначилась така група, можна розпочинати формування свого іміджевого бренду, врахувавши при цьому інтереси споживчої групи, а також її психологічні, естетичні, демографічні, економічні, та ряд інших характеристик.

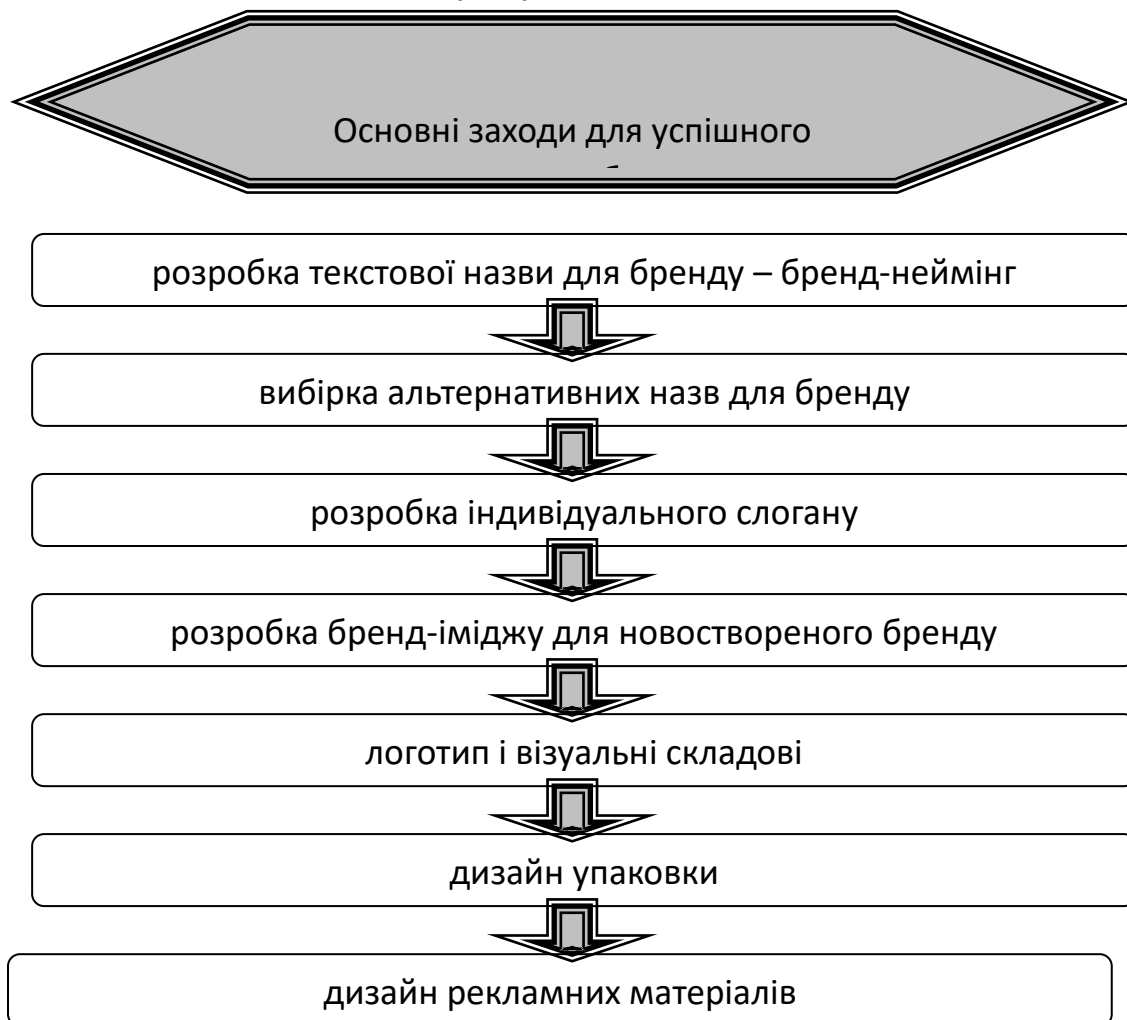
Необхідний покупцю товар, зазвичай, представляє своє обличчя, і як результат може забезпечити при цьому ринковий успіх, в іншому випадку стати причиною невдачі. Лицем товару, в деякій мірі, виступає віртуальний та унікальний образ, який існує у підсвідомості споживача. Він створюється, в результаті скупчення безлічі компонентів, які сприймаються покупцем як одне ціле: назва, ціль, стиль реклами, упаковка, ціна з власного походження продукту. Лицем товару може бути сформоване із показників як відчутних, також і не відчутних, практичних і символічних, видимих і не видимих. Об'єднання всіх вказаних показників, навколо основного продукту, перетворює їх в бренд. А всі бренди, безпосередньо, займають своє відповідне місце на ринку, і утримуючи певну позицію [4].

Майже всі товари при появі на ринку створюють про себе відповідне враження позитивне, або негативне, і воно має бути саме тоді, коли споживач вже володіє ситуацією про товар-новинку. При стихійному створенні враження споживача, може бути не на користь виробника (покупці можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити переваг, перебільшити наявні недоліки і навіть придумати нові). Керований бренд, навпаки, розкриває і виставляє на взірць всі переваги того чи іншого товару, виокремлює його із усієї кількості схожих запропонованих товарів чи послуг у кращому сенсі. Процес формування бренду та здійснення управління цим брендом називається брендингом.

Альфред Нобель в свій час сказав дуже вірні слова: «Хороша репутація важливіша, ніж чиста сорочка. Сорочку можна випрати, а репутацію - ніколи».

Формування розуміння та отримання навичок, у створенні нового бренду, що позиціонуватиме та виділятиме підприємства з маси конкурентів, сприятиме моделюванню образу фірми і формуватиме позитивний імідж підприємства. Створення унікального впізнаваного бренду, що сприяє розвитку компанії, формуванню лояльності споживачів, привернення уваги цільової аудиторії, поліпшення впізнаваності товарів, формування унікального образу підприємства.

Однією з найважливіших умов довгого і успішного життя майбутнього бренду являється правильно підібрана назва самої компанії (товару). Створення бренду укладає в себе цілий комплекс заходів, які зображені на рисунку.



**Рисунок. Комплекс заходів для створення нового бренду**

Створенням бренду є творчість, що створена ще на широкому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо кропіткий і складний, а ціна неправильного вибору, може давати колосальну суму.

Для того щоб створити успішний бренд, необхідно приділити увагу й іншим брендам, які присутні на даному сегменті ринку. Це надасть можливість:

- уникнути дублювання бренду який вже є на ринку;
- врахувати допущені помилки які вчинили конкуренти;
- надихнути на оригінальну та абсолютно унікальну ідею.

Існує кілька принципів які бажано дотримуватися при створенні успішного бренду здатного прожити «довге та щасливе життя», та звичайно, вдало функціонувати на ринку.

Під час створення бренду спеціалісти пропонують не забувати про позиціонування товару, а також про стратегії, які розроблені для відповідного бренду [3]. Не потрібно перевантажувати бренд великою кількістю ідей, а потрібно визначити одну, яка є найціннішою, і донести цю ідею до свідомості саме споживача.

Серед усіх компонентів, які включає в своє розуміння бренд, назва товару має найбільше значення - принаймні, воно більше поширене і зазвичай займає домінуюче значення.

На першому етапі відбувається створення, підбір оригінальної назви, що в маркетингу називається бренд-неймінг (від англ. to name - називати, давати ім'я). Неймінг, у своєму значенні, несе поняття креатив і фантазія, помножені на розуміння законів і правил створення назв, знання психології споживачів, особливостей сприйняття певних слів. Відповідаючи на питання, як назвати бренд, продукт, рекламну акцію необхідно пам'ятати про те, що назва має бути простим і незабутнім, воно повинно викликати в головах у споживачів цілий комплекс емоційних і раціональних асоціацій.

Важливо пам'ятати про унікальність назви, що буде вигідно виділяти бренд серед конкурентів, і надасть можливість офіційно зареєструвати ім'я, як торгову марку. Професійний неймінг, відкриває майбутньому бренду (підприємству-виробнику), нові можливості для росту і розвитку, адже назва залишається назавжди, а завойовувати нові ринки, освоювати нові сегменти споживачів, збільшувати прибутки, набагато простіше з сильним і ефективним ім'ям [6].

Отже, необхідно ще раз підкреслити, що фірмовий стиль грає неоціненну роль для створення бренду. Фірмовий стиль включає в себе

сукупність прийомів (графічних, текстових, колірних, інформаційних, тощо), які забезпечують єдність по всіх виробах підприємства і заходам; дають можливість краще запам'ятати і сприйняти покупцями чи партнерами, окремими та незалежними спостерігачами не лише товари самого підприємства, а й всієї його діяльності що дозволить протиставити свої товари діяльності товарів-конкурентів.

### **Список використаних джерел**

1. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств. URL: <http://urla.ru/100009Q9>.
2. Лео М.В. Брендинг у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної нерухомості. URL: <http://urla.ru/100009Q8>.
3. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації. URL: <http://urla.ru/100009Qa>.
4. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті. URL: <http://urla.ru/100009Qb>.
5. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності. URL: <http://urla.ru/100009Qc>.
6. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів. URL: <http://urla.ru/100009Qe>.

## **ЗАУВАГИ ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ ОСУЧАСНЕННЯ КЛАСИЧНОЇ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**Владимиров Володимир**

*доктор філологічних наук, професор*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Київ, Україна*

1. Класична теорія масової комунікації була розпочата У. Ліпшманом та Е. Бернейзом з розвитком масових газет на мільйони примірників на початку ХХ століття і в цілому завершена зусиллями В.

Шрамма, Г. Лассвелла, Д. Макквейла у 1960-ті роки з поширенням масового телебачення та визнана як ера телебачення М. Маклюеном.

2. Сучасні реалії світу масової комунікації дуже відрізняються від часів створення класичної теорії масової комунікації. Епоха інтернету від 1990-х до початку 2020-х, не була відображена у світовій науці про масову комунікацію.

3. Нині світ входить у цілковито нову епоху. 21 березня 2023 р. Білл Гейтс виголосив у своїй 7-сторінковій статті, що людство вже живе в епоху штучного інтелекту. До висновку такої людини як Білл Гейтс я особисто прислухався. Але спроб оновити класичну теорію масової комунікації досі нема. Деякі наукові статті з'явилися в українських наукових журналах, але це було не тільки не рішенням проблеми, але навіть не її постановкою.

4. Фактично сьогодні на цій конференції ми виголошуємо тут, в Києві, що наша класична теорія має бути оновлена. Не відкинута, а саме оновлена на своїй класичній основі.

5. Цього вимагає не тільки поява і розвиток штучного інтелекту, який вже дає приклади роботи замість людини в журналістиці і в рекламі, але і поява квантових комп'ютерів, які вже можна купити, і робота з big data

6. Це наукова задача, яка не може бути виконана однією людиною. Має бути створено міжнародний науковий центр, можливо в Польщі як країні Євросоюзу, можливо в інших країнах, в яких зрозуміють цю потребу й вирішать вкласти гроші в оновлення такої теорії, яка тільки і зможе охопити своїми висновками, що саме з нами відбувається і як нам слід оцінювати новітні події й передбачати подальший розвиток нашої сфери і, відповідно, розвитку людства в цілому.

7. Протягом останнього року я шукав однодумців серед вчених світу, які найбільше займалися саме фундаментальними проблемами нашої теорії. На жаль, їм бракує наукової відваги розпочати цю роботу. Я звертався до низки польських та німецьких університетів - результат той самий. Чи науковий консерватизм, чи зневіра у фінансових можливостях наукових центрів, але щось ставало тут на заваді. Але саме так діяв Вілбур Шрамм на початку 1950-х, тоді він і його колеги

розташувалися на Гавайях і створили 840-сторінкову книгу, яка власне і є основним тілом класичної теорії масової комунікації.

8. Наступного року, сподіваюся, в Україні вийде моя монографія, в якій я викладаю детально розроблений проєкт того, як мала би виглядати теорія масової комунікації часів пост-інтернетового періоду нашого розвитку та початків наступного періоду, до якого ми хводимо і якому поки що немає назви.

Запрошую усіх колег долучитися до цієї роботи.

## **BRAND LOYALTY: KEY ASPECTS AND THE IMPACT OF CONSUMER TRUST**

**Hurytska Maria,**

*PhD in Political Science, Associate Professor at the Department  
of Advertising and Public Relations*

**Shmyha Yulia**

*PhD in Philology, Associate Professor at the Department  
of Advertising and Public Relations,*

*Educational-Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*Kyiv, Ukraine*

Brand loyalty and consumer trust are key factors that determine the success of modern companies in a competitive world. The topic of brand loyalty attracts significant attention of researchers and marketers as it plays a crucial role in building stable and mutually beneficial relationships between brands and consumers. This research is dedicated to examining the key aspects of brand loyalty and the impact of consumer trust on this process. The majority of studies in this field have revealed that building brand loyalty depends on the consumer's trust in the brand and its products. Trust plays a significant role as a prerequisite for forming loyalty. Consumers choose a brand based on trust, considering it reliable, honest, and responsible.

Brand loyalty is defined as the degree of a consumer's commitment to a specific brand. This term primarily reflects the positive attitude of the buyer

towards a particular trade enterprise. Loyalty consists of emotions that the customer experiences.

Behavioral loyalty is determined by the consumer through their purchasing activity. It can be demonstrated in the following ways:

Cross-selling: the number of additional products from the company that the consumer has purchased within a certain period.

Increase in purchases: the amount or proportion of increased purchase volume of the same product within a specific period.

Repeat purchases (quantity): the number of times the consumer makes a repeated purchase of the company's product.

Sustaining the customer's achieved level of interaction with the company: the relative stability of the purchase volume of the same product within a certain period.

Regarding loyalty indicators, three groups can be identified: behavioral loyalty indicators, perception-based loyalty indicators, and comprehensive or integral indicators. Additionally, it is important to consider another significant aspect of loyalty – trust [1]. Trust is a key factor in the purchase of goods or services and shapes the consumer's attitude towards them.

Today, many sellers are interested in selling products and services at any cost, without paying enough attention to the needs and financial capabilities of the client, as well as their emotional state after the purchase. Therefore, deceiving customers or selling them unnecessary products at inflated prices is not recommended, especially when alternatives are available. For example, a vivid example is when a consultant in a cosmetics store tries to sell an expensive perfume, even if more affordable options are available, regardless of the buyer's social status. In such cases, customers often refuse to make a purchase, and trust in the store diminishes. If the consultant offered multiple options at different prices and explained their differences and advantages, the customer would be more inclined to make a purchase, and the level of trust would remain high, often leading to repeat purchases in that store.

Customer loyalty is also based on positive emotions evoked by the product or service itself. If a customer is truly loyal, they will continuously purchase that product or service with confidence in its high quality.

Importantly, such a customer will not succumb to tempting offers from competitors.

Customer loyalty is also associated with attachment to a particular brand, reflecting a higher level of perception - emotional.

The following characteristics define a loyal customer:

Maintains a consistent preference for the products of a specific company or retail store compared to other options.

Has the desire and regularly makes repeat purchases.

Buys a wide range of products from the company or the store's assortment.

Recommends the company's products or the retail store to friends and acquaintances.

Remains resistant to offers from competitors [1].

The main types of loyalty are identified as behavioral, affective, and complex. Behavioral loyalty is characterized by a customer purchasing products of a certain brand or making purchases at a specific retail store without a special emotional attachment. Behavioral loyalty is based on rational considerations. Affective loyalty, which is related to attitude, is expressed in the customer's interest in a specific brand or retail store over an extended period. This type of loyalty reflects a high level of emotional attachment and satisfaction from purchases. Complex loyalty combines both behavioral and affective loyalty. It is characterized by the distribution of potential and actual customers based on the degree of their behavioral and affective loyalty. The "Repeat Purchases/Satisfaction" matrix is used to describe complex loyalty. Subtypes of complex loyalty include true loyalty, latent loyalty, spurious loyalty, no loyalty, and sensitivity to competitors' actions. The goal for companies is to convert all other types of loyalty into true complex loyalty.

Let's examine and further characterize each of them.

Latent loyalty is defined by a high level of affinity towards a brand or store while having a low level of repeat purchases. The purchase decision is more influenced by situational factors rather than brand attitude. In this case, companies need to understand the nature of situational effects and develop a strategy to strengthen latent loyalty and convert it into true loyalty.

False loyalty is characterized by a low level of affinity but a high level of repeat purchases, which is more driven by a rational approach. Purchases are made due to discounts, limited availability of products only in that brand, or convenient store locations. Companies should pay attention to these consumers to transform false loyalty into a stronger form of loyalty and identify new productive ways to increase preference, meaning the consumer's confidence in the product or service, as well as enhance the level of differentiation of the purchased products or services compared to alternative options.

Absent loyalty is characterized by consumer dissatisfaction with the brand or store and almost no purchases. Companies should not focus on this segment of consumers as they will never become loyal customers. Evaluating consumer loyalty and determining the effectiveness of loyalty programs is one of the most challenging tasks for companies. Many researchers have tackled this problem, leading to the development of numerous concepts and methods for parametric assessment of consumer loyalty. Due to the complexity of comprehensive loyalty analysis, simplified methods based on a single parameter, such as relative purchase frequency, are widely used for loyalty level evaluation.

In this study, an analysis was conducted on the impact of different loyalty reward methodologies on the effectiveness of customer retention programs in various companies. Through systematic analysis of data obtained from relevant sources, information on the use of five loyalty reward methodologies was analyzed: points-based system, VIP/Paid program, charitable loyalty program, tiered system, and partnership program.

The research results indicate that the use of a points-based loyalty program, which is based on a points system, incentivizes customers to increase their spending by earning points that can be redeemed for various rewards or future benefits in purchases.

The VIP/Paid program, which involves a subscription fee for joining the VIP program, provides customers with exclusive rewards and benefits that contribute to elevating their status and satisfaction.

Incorporating a charitable loyalty program, where a portion of rewards and incentives is donated to charitable causes, allows the integration of the

brand's mission and values into marketing campaigns by collaborating with customer-supported charitable organizations.

A tiered loyalty system, based on different levels of brand loyalty, provides customers with incentives proportionate to their level of purchases, thereby promoting customer acquisition and retention.

A partnership loyalty program, where a retail seller collaborates with other partners to offer exclusive discounts and promotional offers to customers, can provide additional advantages and appeal to customers [3].

Finally, a community service loyalty program, which offers benefits exclusively to community members and grants access to a like-minded group, encourages customer loyalty and fosters a sense of belonging to the brand.

Subscription service, similar to VIP or paid loyalty programs, offers participants products in exchange for regular fees, which facilitates consistent sales and provides customers with stable access to products.

The results of this study confirm the importance of selecting an appropriate loyalty reward methodology depending on the specific context and company's characteristics to achieve maximum effectiveness of the loyalty program and ensure customer satisfaction.

Examples will allow us to better understand how the mentioned programs work.

Amazon, a globally renowned service, has over 100 million users worldwide. It provides access to a wide range of services such as music, videos, free shipping, and special offers, including discounts during Prime Day. The Amazon Prime service, based on a subscription model, is one of the most well-known loyalty services for customers. Its members enjoy unlimited free shipping on millions of items for a monthly fee and gain access to additional benefits such as streaming media[3]. The membership cost is €4.99 per month or €36.00 per year. Customers are willing to pay this fee because they consider the exclusive deals worthwhile and seek to justify their expenses by purchasing more items on Amazon or from relevant brands.

M.A.C. Cosmetics is a leading global brand in the professional cosmetics industry. The abbreviation M.A.C. stands for Make-Up Art Cosmetics. Their loyalty program consists of three status levels based on the total purchase amount within a year [2]. To reach a higher level, customers

need to spend over \$500. Program participants receive various rewards depending on their status. All participants receive exclusive cosmetics and special seasonal items. Customers with the highest status receive additional benefits such as birthday gifts, free makeovers, new brand products, and invitations to exclusive events.

In this research study, an analysis was conducted on the impact of different loyalty reward methodologies on the effectiveness of customer support programs in various companies. Through systematic analysis of data obtained from relevant sources, the usage of five loyalty reward methodologies was analyzed: points-based system, VIP/Paid program, charitable loyalty program, tiered system, and partnership program. The research confirmed that the choice of an appropriate loyalty reward methodology depends on the company's specific characteristics and customer needs. The findings of the study can be valuable for companies aiming to improve their loyalty programs and increase customer loyalty.

#### *Reference:*

1. Ромат Є. (2016). Система бренд-маркетингових комунікацій [Brand marketing communications system]. Товари і ринки, (1), 16–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2016\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4).
2. M.A.C Cosmetics [Electronic resource]. URL: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyalnosti/>
3. Десять кращих програм лояльності: M.A.C. Lover, AEO Connected та інші [Top ten loyalty programs: M.A.C. Lover, AEO Connected, and others] URL: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyalnosti/>

# **BIG CITY BRANDING**

**Kurbatska L.M.**

*Ph.D. (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department*

**Kvasova L.S.**

*Ph.D., Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department*

**Kadyrus I.H.**

*Ph.D. (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department  
Dnipro State Agrarian and Economic University,  
Dnipro, Ukraine*

Currently, the study of the tourist potential of individual territorial entities, in particular cities, is gaining great importance, as modern cities seek to create conditions for recreation, health, leisure and education of people and thereby attract an increasing number of tourists. At the same time, the urban environment is undergoing a significant transformation in the conditions of growing globalization and the wide implementation of innovative models of urban life. In this regard, the city appears in various guises: as an object of display and familiarization; as a place of residence for tourists; as a place of consumption of goods and services. In fact, the city is a product capable of satisfying various needs, which, in turn, requires the use of a special approach - marketing of the city, which has become widespread in the conditions of the development of market relations [1].

Marketing of the city is the study of the potential opportunities of the city in the interests of both its territory and internal and external entities that are in the sphere of its interests. Urban architecture and design have a special role and importance in city marketing, since the organization of urban space is the most important indicator of the city's successful functioning and development. To consider the city as a kind of product (commodity), then its architectural sphere acts as a part of its consumer value, and the application of the concept of marketing represents a qualitatively new approach to the

study of the urban environment. The key areas of city marketing from the point of view of its successful promotion are image, image and brand [2].

City marketing is an activity aimed at the promotion of city products and services, based on the formation of an effective system of relations between city government structures and target groups representing the locations of inodistrict users of city products. In the picture 1. the new and old logo of Dnipro is presented, there are discussions about its approval and further implementation.



**Picture 1. New and old logos of the city of Dnipro**

Analyzing the presented positions, it is possible to note their actual equivalence and equal importance for the characteristics of marketing of modern cities in conditions of growing urbanization [2, 3]. City marketing in terms of its goals, tasks and functions is related to regional marketing, but at the same time it has pronounced specific features, which are due to the following circumstances:

- presence of high population density;
- placement in cities of both local and higher authorities;
- saturation of the city's informational and educational environment;
- concentrated supply of modern city amenities. The marketing of housing and communal services and real estate plays a special role here;
- high (relative to rural areas) cost of living and land, especially in large cities;
- the tense state of the ecology of most cities.

One of the most important features of urban specificity can be considered the relatively high cost of living (compared to rural areas), especially in large cities. It is this indicator, along with the provision of modern city amenities and benefits, that is one of the leading ones. The cost

of living in the world's cities is very important for evaluating the prospects for the development of the tourist services market, since the tourist, when choosing a tour, is primarily interested in the "price of rest" as the sum of expenses for basic and additional tourist products and services [3].

Diagnostics of their condition, which is carried out based on the information base, is of particular importance in the marketing of cities. In a large array of information about cities, there are several levels, each of which has its own specifics. The most common information level is primary data, processed data, statistical materials, indicators, indices and ratings. The structure of the city brand consists of: logo; brand colors; fonts; graphic standards; names; slogan; key messages to target audience groups [4].

**Conclusions.** The measure of the success of city branding (in addition to quantitative indicators) is the harmonious perception of the brand by residents. Their loyalty and support is important and economically beneficial. A good brand should reflect and activate the local population, embodying the community's values and communicating its goals. It should be remembered that territories are constantly developing and changing, so it is important to listen to their rhythm. Often, under the influence of significant events or in the process of socio-economic growth, cities are meaningfully transformed - hence the need for rebranding in order to build a "living" image, which is not formed on the basis of established myths and stereotypes about the area, but which meets the challenges of the times.

#### **References:**

1. У Дніпрі визначили фіналістів конкурсу на новий логотип міста. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/261095-u-dnipri-obrali-noviy-logotip-mista>
2. Стратегія «Дніпро 2030». URL: <https://dda.dp.ua/dnipro2030/>
3. Українська мінування. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Mandiuk\\_Nazarii/Osnovy\\_marketynhu\\_uryzmi.pdf?PHPSESSID=9aoulplp2mutn9duhdl0s527a0](https://shron1.chtyvo.org.ua/Mandiuk_Nazarii/Osnovy_marketynhu_uryzmi.pdf?PHPSESSID=9aoulplp2mutn9duhdl0s527a0)
4. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Сер.«Міжн. економ. відносини та світове госп.». 2022. Вип. 42. С. 14-19. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42\\_2022ua/4.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/4.pdf)

5. Bahorka M., Kurbatska L., Kvasova L. Marketing reserves to increase the competitiveness of the enterprise in modern conditions. Green, Blue & Digital Economy Journal. Volume 3 Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022, pp. 1-7. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2022-1-1>

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ**

**Мацука Вікторія**

*к.е.н., доцент, доцент,*

*Маріупольський державний університет,*

*Маріуполь, Україна*

У світовій економіці регіони конкурують між собою, обираючи таку економічну структуру, яка буде забезпечувати їх сталий розвиток.

В умовах конкурентного середовища маркетинг території, а саме такі маркетингові складові, як бренд та імідж, набувають важливого значення при порівнянні географічних зон, які перебувають в однакових умовах господарювання. У зв'язку з цим все більше країн світу та міст займаються просуванням своїх регіонів та розробкою власного бренду, що зумовлює туристичну привабливість території.

Основоположниками теорії бренду в туризмі вважають відомих британських експертів у сфері брендингу – В. Олінса та С. Анхольта. Суть брендингу територій, моделі створення брендів, алгоритм брендингу туристичних регіонів відображено у працях науковців: Ільїна О.В. [1], Бояр Л.П. [1], Ткачук Т.В. [1], Кучерява Г. [2], Хитра О. [3], Чорна Н.М. [4], Мартинова Л.Б. [4].

Незважаючи на наявність низки досліджень, існує потреба у розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення брендингу туристичних регіонів в умовах глобалізації туристичної індустрії.

Метою дослідження є поглиблення теоретико-методологічних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення брендингу туристичних регіонів.

В сучасних умовах туризм став важливою галуззю міжнародної економіки, яка сприяє добробуту регіонів. Туристична індустрія – багатопрофільна, вона включає готельний бізнес, транспортну інфраструктуру, громадське харчування, культуру, дозвілля та цілий сектор додаткових послуг. Туризм створює нові робочі місця та сприяє розвитку підприємств туристичної індустрії у світі.

Але світова конкуренція щодо привернення туристів вимагає від регіонів нових методів та підходів. Найбільш популярним методом при цьому є брендинг регіону як туристичної території.

Зараз у кожному регіоні для розвитку туристичної галузі актуальна розробка комплексу маркетингу, серед елементів якого більш популярним стає брендинг території, з метою впізнаваності та позитивного ставлення до регіону.

Брендинг території сприяє підвищенню конкурентних переваг регіону, а також покращенню його іміджу та підвищенню популярності.

Брендинг регіону – це процес з розробки та управління брендом, який включає формування, просування та розвиток бренду. Брендинг територій базується на використанні технологій створення його особливого образу та відношення до нього певної цільової аудиторії. Брендинг це кращий спосіб виділення регіону серед інших регіонів і важливий спосіб реалізації конкурентних переваг регіону. Так, брендинг території розробляється для залучення до нього споживачів туристичного продукту.

Основні завдання брендингу туристичного регіону є позиціонування та посилення його сильних сторін, які сприяють формуванню туристичного бренду. Бренд території як туристичного регіону втілює цінності території, її мету, місію в туристичній галузі.

Позиціонування конкретного регіону базується на його унікальності та своєрідності. Туристична територія може бути привабливою для споживачів туристичних послуг, якщо вона має історичні пам'ятки, унікальні природні ресурси, цікаві пам'ятки історії, природи, архітектури, релігії, культури та національні відмінності населення. Також, велику роль при формуванні позитивного іміджу території грають політичні та соціально-економічні умови, розвинена

транспортна інфраструктура, доступні засоби зв'язку, сучасна туристична інфраструктура, надійний рівень безпеки та відповідність ціни якості туристичних послуг.

Туристична привабливість регіону залежить від багатьох факторів. До таких факторів відносять: сучасна матеріально-технічна база туризму, а саме найновіші готельні комплекси, спеціалізовані підприємства та установи з широким асортиментом послуг, що пропонуються.

Позитивний імідж туристичного регіону зараз є основною умовою формування туристичної привабливості регіону. Імідж території – це один з факторів, який впливає на туристичний вибір.

Процес брендингу туристичних регіонів сприяє пошуку та оптимальному відображенню за допомогою інтегрованих комунікаційних технологій унікальності туристичної зони та формування ефективного бренду.

Розробка бренду туристичної території - це складний творчий процес, який включає декілька рівнів, що базуються на такому маркетинговому підході – визначення місця туристичної території на світовому туристичному ринку та виявлення основних переваг споживачів туристичних послуг. Таким чином, бренд туристичного регіону є іміджем, який формується у свідомості споживача і автоматично сприймається ним. Концепція регіонального бренду як туристичної зони є творчою ідеєю, яка символізує основні ресурси та цінності території, і виражається у графічному, звуковому, смисловому, анімаційному та інших образах.

При розробці концепції брендингу регіону як туристичної зони вивчаються існуючі бренди територій, бренди популярних туристичних продуктів та регіонів, а також туристичних зон. Потім визначаються загальні комунікаційні елементи, які можуть бути використані у процесі розробки брендингу території.

Модель створення концепції брендингу регіону як туристичної території з метою підвищення її туристичної привабливості включає в себе наступні етапи:

1. Вибір туристичного регіону, що підлягає брендингу.
2. Визначення зацікавлених у брендингу території осіб.

3. SWOT-аналіз туристичного регіону (виявлення зовнішніх можливостей та загроз, сильних та слабких сторін).

4. Оцінка туристичного потенціалу регіону та аналіз його сучасного стану.

5. Визначення мети та завдань брендингу території.

6. Проектування інноваційної процесу з метою просування туристичного регіону та підвищення його привабливості.

7. Розробка програми брендингу регіону.

8. Регіональна підтримка управління брендингом території.

9. Реалізація програми брендингу регіону.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку брендинг грає провідну роль при формуванні туристичної привабливості території. Успіх території залежить від рівня розвитку туристичної галузі, а брендинг регіону - важливий фактор формування його привабливих сторін. Брендинг сприяє позиціонування та просування територій на національному та міжнародному туристичних ринках. Брендинг впливає на формування позитивного іміджу регіону, залучення туристів у регіон, збільшенню доходів від туризму, зростанню робочих місць, фінансуванню економіки регіону, покращенню якості життя населення.

### *Література*

1. Ільїна О.В., Бояр Л.П., Ткачук Т.В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Сер. «Географічні науки». 2017. Вип. 7. С. 185-191.

2. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32-40.

3. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. Економіка та суспільство. 2022. 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64> (дата звернення: 02.03.2023).

4. Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 115-120. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf) (дата звернення: 02.03.2023).

# ФІЛОСОФІЯ ГЕНЕЗИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ: ІСТОРИКО-ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

**Грицюта Наталія**

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
Навчально-науковий інститут журналістики  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київ, Україна*

Комунікаційні моделі рекламних оголошень охоплювали всі сфери життєдіяльності українського громадянства – від промислового, сільськогосподарського виробництва, торгівлі і підприємництва до культурно-мистецького, освітньо-наукового, побутово-звичаєвого життя. Таким був стан справ на західних землях, що були перше під орудою австро-угорської, а у 1919 -1939 рр. - польської влади. І Австро-угорська і польська влада толерувала рекламну діяльність українською мовою, на відміну від російської метрополії, яка, заборонивши національну мову, тим прирекла і рекламну комунікацію нести тягар зросійщення суспільства. Натомість реклама на території, підвладній Австро-Угорщині та Польщі, «своєю інформаційно-патріотичною насиченістю і формою подачі позитивно впливала на формування української національної свідомості, морально-духовних цінностей» [1; 138] суспільства.

Як вказують Н. Аржанов і Т. Пирогова «україномовна реклама внаслідок багатьох причин була здебільшого поширена на західноукраїнських землях» [2; 221], де населення відчувало значно менший національний, зокрема мовний гніт, відтак значно активніше використовувало українську мову в побуті. Крім того, на територіях, що були під австро-угорською владою, у середовищі підприємців було досить багато українців, які значно менше асимілювались у багатонаціональну бізнес-спільноту метрополії, аніж це відбувалось в східних українських землях. Важливу роль у поширенні україномовної реклами відіграла і більша кількість україномовної преси, що видавалась під орудою австро-угорської та польської влади.

Всі вищезазначені чинники стали сприятливим ґрунтом для формування та становлення українських брендів під гаслами

«Підпираймо власний промисл», «Свій до свого!», «Свій до свого – по своє!», що у наш час перейшло у маркетингову концепцію підтримки національного товаровиробника під девізами «Купуй українське – плати українцям», «Купуй українське – підтримай Україну!», або втілювалось у позначках «Вироблено в Україні» чи «Made in Ukraine».

Повернення до ситуації понад столітньої давнини виявляє, що реклама на західноукраїнських землях усвідомлювалась підприємцями як рушій маркетингового середовища. Так, галичанський часопис «Світ дитини» публікував звернення: «Купці і Промисловці! Рекляма – се головна підойма торгівлі! Уміло переведена рекляма принесе вам 1000-кратний зиск!».

Рекламні оголошення в часописах займали одну, дві, а то й три сторінки. Здебільшого в них мова йшла про фінансові установи «Краєвий Союз Кредитовий», «Земельний банк гіпотетичний», промислово-торгівельні спілки «Краєвий союз господарських спілок», «Відбудова», «Лук», «Топас», жіночу промислову спілку «Труд», Українську селянську механічну ткальню «Полотно» та ін.

Публікуючи рекламу під вищезазначеними гаслами часописи апелювали до національної свідомості у підтримці власне українських брендів. Як зазначає І. Нірович, наприклад, у часописі «Вогні» читаємо: «Юначки й юнаки! Від Вас очікується зрозуміння великого клича «Свій до свого!». Не лише Ви, але й Ваші близькі повинні купувати всі споживчі товари виключно в складах «Народної Торговлі»!». «Українська молодь купує черевики тільки в «Кометі» (Подається адреса). «Українські родини уживають тільки цикорію «Луна», солодову каву «Луна» і підмінну каву «Пражінь», вироблену в кооперативній фабриці «Суспільний промисл» із сировини, виплеканої нашими рільниками». «Свій до свого – по своє! Найкращі прикраси на ялинку «Фортуни нової» [1; 103].

Окремої уваги заслуговують тренди українських брендів, які просувались славнозвісною львівською агенцією ФАМА, що заснував і очолював Роман Шухевич (фірма розміщала оголошення у пресі, виготовляла кінорекламу, друкувала буклети, довідники й оформлювала вітрини), мала власні білборди та сітілайти, подавала рекламу у виданнях Польщі, Німеччини, Угорщини, її умільці

займались не тільки розміщенням реклами, але і її створенням – писали тексти та робили графічне оформлення). Найбільш розкрученими ФАМА брендами були паста для взуття “Елегант” і цигарки “Калина”. Останні заслужили навіть віршованих оповісток: «Найкраща хвилина, як курю “Калина”, «Чим пчолі мід – тим курцеві “Калина”», «Чому “Калина”? – бо добра і своя»,

Цікаво, що назви брендів впроваджувалися у пам'ять людини вже з дитинства, про що свідчить низка рекламних оголошень, деякі з яких були у віршованій формі, що сприяло їх запам'ятовуванню малечею. Наприклад дитячий часопис «Дзвіночок» «наївно» звертався: «Любі діточки по містах! Як Ваша мамуся дає Вам молочко, просить, щоби давала тільки пастеризоване молоко «Маслосоюзу». Воно є найсмачніше і найздоровіше!». «Світ дитини» подавав щодо того ж виробника рекламний віршик: «Малий Івась добре знає, // Що нам сили підкріпляє: // Молока з «Маслосоюзу» // Ніколи не забуває...». Були на шпальтах цього дитячого часопису й інші римовані рекламні звернення про вже згадані у «дорослій» рекламі бренди : «Та щоб справді ум і тіло // Оживити і змінити – // В час вакацій нам щоднини // «Пражінь» каву треба пити!» або «Як то добре, що у спеку // Вже не мусимо бідити // Бо морозженням з «Фортуни» // Легко спеку вхолодити» [1; 104].

Активно рекламували українські бренди львівські видання, зокрема перша на Західній Україні (з 1888 р.) щоденна газета «Діло», та чимало журналів народно-демократичного і радикального спрямування («Друг», «Світ», «Громадський друг», «Народ», «Житє і слово»), у становленні й діяльності яких активну участь брав І. Франко. До речі, достеменно відомо, що доволі часто він вдавався до публікацій рекламних підбірок у цих виданнях, аби отримати кошти на їх друк.

Але твердити, що виключно на західноукраїнських землях просувалися власне національні бренди і побутовала україномовна реклама, не зовсім вірно. Адже на межі XIX-XX ст. у Східній Україні видавалися «Економічно-господарський вісник», «Українське слово», «Громадська думка», «Хлібороб» та інші, де було багато рекламних повідомлень українською мовою. Найчастіше вони з'являлись на шпальтах таких видань як: «Рідний край», «Дніпрові хвилі», «Молода Україна», «Рілля», «Рада», Ілюстрована Україна, «Світло» та раніше

згадані. Навіть в таких виданнях як одеський «Гудок» іноді з'являлись україномовні оголошення.

Ставлення до рекламної діяльності у цих регіонах України теж було усвідомленою маркетинговою стратегією. Як зазначають Н. Сидоренко та В. Георгієвська у монографії «Реклама – рушій розвитку», аналізуючи рекламно-довідкову пресу на території Східної України (XIX – поч. XX ст.), найвідоміші у регіоні власники рекламного бізнесу Л. Метцель, В. Хойновський, Е. Гальперін, не тільки виголосили, а й втілили в практику основні гасла своєї справи: «Оголошення – це рушій торгівлі», «Реклама – шлях до багатства», «Реклама – це ліра XX століття», «Реклама – це маяк та опора торгівлі й промисловості» [3, 207-208].

Засобів поширення реклами на території Східної України було не менше, ніж у західних регіонах – преса, вітрини, плакати, афіші, графіті на будівлях, різноманітні рекламно-довідкові видання, рекламні агенції. Тематика була не менш розмаїта: фінансово-економічна (лотерейні розіграші, державні позики тощо), торгівельно-промислова (одяг, хутра, побутова, косметична продукція, книги), туристична (курорти), культурно-видовищна (театри, цирки, виставки). Жанрове розмаїття також було дуже колоритне: письмова – оповістки в пресі: (рубричні й рядкові), каталог, преїскурант, буклет, бюлетень, «листок»; предметно-зображальна – вивіски, білборди; живописна (образотворча) – плакати, афіші; консалтингові послуги в агенціях; усна торгова реклама «на голос» від виробника чи від продавця.

Рекламованих торгових марок була сила-силенна, але... це були або відомі на весь світ бренди, або російськомовні назви вітчизняних товарів, в просуванні яких дуже часто центральним інформаційно-смісловим центром було прізвище виробника, яке так і не стало прозивним на кшталт «Брокар», «Зінгер», «Пежо», ін..

Заклик підтримувати національного товаровиробника і вітчизняні торгові марки також був у рекламі східного регіону: «Український квас солодовий. Найкращий квас у світі, прохолоджує і насолоджує» («Вестник виставки 1910 г.», Одеса), «Дітки – ковбаси купуйте тільки в українській крамниці К.Т. Литвиненка. На Садовій вулиці, 19. НЕ забудьте» («Гудок», 1912 р.). Класикою тих часів стала часто цитована

оповістка такого змісту: «Свій до свого! Перша українська техно-хемична фабрика в Одесі. Громадяне українці! Купуйте скрізь тільки український крем до озуви «Дівчина» що є найкращим з кремів, дає добрий полиск, не псує озуви. Вимагайте крем «Дівчина в кожній крамниці!».

Але те, що на шпальтах вищезазначених видань часто і дуже виразно рекламувалися твори українських письменників, істориків, музикознавців – Т. Шевченка, Лесі Українки, О. Пчілки, Б. Грінченка, С. Черкасенка, С. Мартоса, Л. Яновської, М. Коцюбинського, Д. Яворницького («Як жило славне запорожське низове військо»), М. Лисенка («Кобза і кобзарі»), спонукає до думки, що саме вони ставали брендами духовно-просвітницького гатунку, що наснажували людей ідеями національної самосвідомості й гідності. На цю ж ідею «працювали» і рекламовані збірники з мелодіями українських пісень, видання гімну «Ще не вмерла Україна», літографовані портрети Тараса Шевченка та інша рекламна продукція дизайнована фрагментами етніки: вишивок, орнаментів, архетипно-символічних зображень хати, поля, вітряка, храму, квітів та іншої суто української флори [4]. Тож брендоутворення йшло шляхом формування комплексної картини світу, ім'я якій – Україна. В цьому була особлива специфіка розвитку брендингу на національних теренах.

Як висновок зазначимо наступне: реклама на Східній Україні хоч і не була у більшості україномовною, все одно містила національний брендоутворюючий стрижень, який був ще більш притаманний рекламі в західних українських регіонах. Отже, незважаючи на відмежованість метрополіями українських земель, вітчизняна реклама все одно була консолідована довкола ідеї українського світу, об'єднана нею і всіляко сприяла вихованню національного духу і патріотизму громадськості в Україні.

#### *Література:*

1. Ніронович І. Особливості реклами у західноукраїнській пресі (1919–1939 рр.) : монографія. Львів : ПАІС, 2023. 415 с.
2. Аржанов Н.П. Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: галерея рекламной классики / Под общ. ред. Е.В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2004. 304 с.

3. Георгієвська В., Сидоренко Н. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.): моногр. Київ: АДЕФ-Україна, 2010. 320 с.
4. Грицюта Н. Архетипна символіка як етичний концепт формування сучасних брендів. Інформаційне суспільство, Вип. 12, Київ, 2010. С. 20-27.

## **ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ АРХЕТИПІВ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНО-КОМУНІКАТИВНИХ ЗАВДАНЬ БРЕНДІВ**

**Ларіна Катерина**

*к.е.н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця,  
Харків, Україна*

Дослідження бренду здійснюються в контексті різних наукових парадигм, а також у тісній інтеграції теоретичних аспектів і практичних підходів брендингу та формування бренд-комунікацій. У напрямі даних досліджень активно працюють зарубіжні й вітчизняні вчені: Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер К. Келлер, Ф. Котлер, М. Поплавський В. Пустотін, Є. Ромат, А. Старостіна, О. Ястремська та ін. [1].

Якщо звернутись до розповсюдженої, простої та робочої моделі створення бренду «Колесо бренду» (агентства Bates Worldwide), то однією з найважливіших складових є саме пошук ядра (сутності) бренду, заснований на його диференціації та унікальних конкурентних перевагах, та індивідуальності бренду, які через образи та стійкі асоціації донесуть ідею бренду аудиторії. Саме архетип може підсилювати комунікацію бренду й формувати необхідні бренду асоціації у споживача, створювати невидимий зв'язок на емоційному та психологічному рівнях. Почуття довіри, впевненості, закоханості, затишку чи бажання діяти, змінюватись, шукати – це глибинні відчуття, які на підсвідомому рівні роблять нас більш схильними до купівлі конкретного бренду, більш лояльними, оскільки архетипічні патерни є зрозумілими та відгукуються кожному з нас.

Архетипи, які використовуються в брендингу, винайшов швейцарський психолог Карл Густав Юнг [2]. Усього він виокремив 12 архетипів, які можна поділити на 4 групи по 3 рівні архетипу в кожній групі: індивідуалізм (самопізнання) – Невинний, Шукач, Мудрець, зміни (свобода) – Герой, Бунтар, Чарівник, приналежність – Славний малий, Коханець, Блазень, Стабільність (порядок) – Дбайливий, Творець, Правитель. Архетипи – це універсальні конструктори психіки, приховані в глибинах несвідомого людини, потужні первообрази, вроджені моделі сприйняття, мислення і переживання людини [2]. Фактично – це клас психічних квінтесенцій/змістів [3]. На підставі узагальнень і власного досвіду наведені характеристики й приклади основних архетипів (табл.).

**Таблиця. Характеристика і приклади архетипів брендів**

| Архетип  | Мета                                              | Рівні                                                                              | Опис                                    | Приклади                     |
|----------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------|
| Невинний | Бути щасливим, чистим, досконалим, мрія простоти  | Дитяча простота, нові відкриття, по-чуття згоди та єднання з оточуючим середовищем | Чарівний, оптимістичний, чесний         | Coca-Cola, McDonald's        |
| Шукач    | Жити кращим, більш природно, повним життям        | Вивчення світу, прагнення до самореалізації, висловлення своєї унікальності        | Індивідуальний, незалежний, вільний     | Johnnie Walker, Bodo         |
| Мудрець  | Використати інтелект і аналіз для розуміння світу | Пошук істини, новаторство, досконале володіння предметом                           | Цікавий, інтелектуальний, духовний      | Google, Intel                |
| Герой    | Використати владу для удосконалення світу         | Досягнення успіху, солдат, використання сили, щоб змінити для себе і світу         | Відважний, сміливий, рішучий            | Marlboro, Nike, Under Armour |
| Бунтар   | Зруйнувати те, що не працює                       | Відмова від прийнятої поведінки, шокуюча поведінка, бунтівник або революціонер     | Незалежний, непередбачуваний, бунтівний | Harley-Davidson              |
| Чарівник | Зробити мрії реальністю                           | Чари, провидіння, чудеса, перетворення                                             | Обнадійливий, містичний, що трансформує | AXE, Head & Shoulders        |

| Продовження таблиці |                                                    |                                                                                                        |                                       |                           |
|---------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Славний малий       | Належати, відповідати                              | Сирота, який приєднався, вірить у гідність кожної людини                                               | Автентичний, скромний, доброзичливий  | OLX, IKEA                 |
| Коханець            | Робити стосунки, переживання людей приємним        | Пошук великої любові, шлях до блаженства, духовна любов                                                | Чуттєвий, чуйний, заспокійливий       | Chanel, Victoria's Secret |
| Блазень (шут)       | Чудово провести час і повеселити навколишній світ  | Використовувати розум для того, щоб веселити інших, жити сьогодні, бо життя – це гра                   | Грайливий, оптимістичний, веселий     | M&M's, Skittles           |
| Дбайливий (опікун)  | Допомагати оточенню                                | Побачити будь-кого в біді, баланс турботи про себе і оточення, альтруїзм, турбота про світ             | Дбайливий, обнадійливий, підтримуючий | Mayo Clinic, Pampers      |
| Творець             | Втілити бачення в форму                            | Творити і винаходити, надавати форму баченню, створювати структури, значущі для культури і суспільства | Запальний, захоплений, дивовижний     | LEGO, Adobe, Pinterest    |
| Правитель           | Створення успішної сім'ї, компанії, співтовариства | Відповідальність за своє життя, сім'ю, групу, компанію, суспільство                                    | Домінуючий, впливовий, успішний       | IBM, Rolex, Mercedes      |

Таким чином, через використання архетипів можна будувати ефективні бренд-комунікації, генерувати слогани, використовуючи мету та опис архетипу, знаходити відповідні семіотичні знаки та доносити ідею позиціонування в комунікаціях через підсвідомо зрозумілі образи, привертати увагу цільової аудиторії в рекламі, підвищувати ефективність.

#### *Список використаних джерел:*

1. Ромат Є. (2016) Система бренд-маркетингових комунікацій. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>.
2. Юнг К. Архетипи і колективне несвідоме. Львів, Астролябія, 2012. 588 с.
3. Медведева Н. В. (2014) Теорія архетипів К.Г. Юнга та дослідження творчого сприймання. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/7567/1/K-03.05.14-Medvedeva%20N.V.%D0%AE%D0%BD%D0%B3.pdf>

# ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МУЗЕЇВ СВІТУ В РОЗРОБЦІ БРЕНДУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Одинець А.В.

*студентка історичного факультету*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Київ, Україна*

Для огляду основних тенденцій брендування на прикладі музеїв світу було обрано низку установ, які впродовж останніх років робили ребрендинг чи вибудовували бренд з нуля. Для дослідження було обрано певні параметри, позаяк музеїв, які проводять активну маркетингову та брендову роботи багато. Для аналізу причин та ідей, які стали поштовхом для впровадження нових візуальних та ідейних стилів, ми обрали музеї, які впродовж останніх п'яти років (2018-2023 років) проводили ребрендинг. Це зумовлено активним розвитком інформаційних впливів, медіа, сфер дизайну та маркетингу, а також зміною запитів суспільства. Проведений аналіз має актуальність для розробки та реалізації брендування окремих установ, зокрема в Україні.

Було проаналізовано 20 музеїв світу, що мають різні профілі, вік, географічне положення, місії та причини впровадження бренду для своєї установи. Серед проаналізованих музеїв найбільшу частку становили музеї мистецького профілю. Серед 11 музеїв: Dittrich & Schlechtriem Museum, Toronto Museum of Contemporary Art, Getty Museum, Australian Art Museum, National Museum in Gdansk, Huis Marseille Photography Museum, Frist Art Museum, Art BMA, MuFo, The Bronx Museum, American Museum Of Ceramic Art. Історичного профілю – 4 музеї: Musei di Tutti, Museum of Mexico City, Brighton&Hove, Kosovo Museum, 1 музей краєзнавчого профілю – Amsterdam Museum). Два – науково-природничого: Fortaleza Museum of Health, The Infreschi Museum, ще два музеї – меморіальні: Warsaw Ghetto Museum та MEIS.

Перейдемо до загальних характеристик та висновків, отриманих в ході аналізу. Для цього було опрацьовано програми з брендингу та коментарі до них, які оприлюднювали музеї особисто на своїх ресурсах, або які розміщувалися дизайн-студіями, що працювали з музеями.

Проведення брендування чи переосмислення існуючого позиціонування та візуального оформлення музеїв доволі часто приурочується до визначних дат. Для одних такими датами є ювілеї установ, як в *Dittrich & Schlechtriem Museum* чи *The Bronx Museum*, до прикладу, а інші установи можуть діяти в контексті міста чи району, в яких знаходяться. Проте найбільш розповсюдженою є практика, коли музеї, маючи можливості та проєкти для реалізації, проводять ребрендування. Зрозуміло, що музеї – до певного часу доволі стала та консервативна структура, проте з плином часу і змінами, що відбуваються в усіх сферах діяльності установ, музеї вимушені шукати нові цілі, позионування та репрезентацію себе в межах району, міста, країни чи світу. Майже кожен музей в описі до своїх нових візуальних та ідейних рішень акцентував увагу на новизні, свіжості, відкритості та інклюзивності. Одні музеї проводять ребрендування у вигляді маніфесту. Яскравим прикладом такого підходу є вже згаданий *Dittrich & Schlechtriem*, на оновлених ресурсах якого ми бачимо наступне: «Чому ми маємо бути скромними та мінімалістичними? Чому ми не можемо бути голосними... та охоплювати широку, відкриту аудиторію?» [1]. Але більшість з опрацьованих музеїв пояснювали необхідність проведення ребрендингу тим, що музеї стають, а в конкретних випадках вже стали, майданчиком між великим прошарком аудиторії та міста. Таким чином, ми можемо стверджувати, що брендування на сучасному етапі для музейних установ – це вклад у налагодження комунікації між закладом та відвідувачем. Музей *Bronx* (США) описує свою роботу наступним чином: «Наша ціль – відобразити значення музею та його важливу роботу, яка знаходиться на перетині мистецтва, яким ми власне займаємось, і соціумом» [2]. Інший музей *Brighton & Hove* також додатково наголошує: «Ми мали на меті створити візуальну та ідейну систему, яка б задовольняла всіх і передавала інклюзивність» [3]. В ході брендування кожна з установ визначила цілі в залежності від специфіки закладу і того, чого у висновку установа хоче досягнути. Якщо систематизувати це і розбити на групи, то для музеїв мистецького профілю головним впродовж останніх років було налагодження взаємин з якомога ширшою аудиторією, позаяк арт-простори доволі часто мають «...складну і закриту форму комунікації,

яка просто відлякує більш широкий загаль» [3]. Музеї науково-природничого, краєзнавчого та природничого профілів в свою чергу на подібних задачах не робили наголос. Перед ними стояли інші: побудова власної ідентичності і впізнаваності. Вочевидь, для художніх музеїв за кордоном ця проблема не є актуальною. Через специфіку профілю для таких музеїв питання ідентифікації, зокрема візуальної, є простішим. Художній музей завжди може в своїй айдентиці використовувати найбільш впізнавані роботи з колекції, сміливо підходити до оформлення та бути яскравим[1]. Для технічних чи історичних музеїв це є не завжди органічним підходом. Окремою групою на цьому етапі ми винесли меморіальні музеї, оскільки для музеїв подібної тематики головним в розробці бренду стоїть доречність [4]. Розробки візуальних систем Warsaw Ghetto Museum та MEIS Museum дещо схожі, оскільки обидві базуються на ідеї трансформації частин їхніх логотипів. У варшавського музею з частин логотипу складаються ініціали імен постраждалих євреїв під час нацистської окупації Польщі. В музеї MEIS частини лого образують інформаційні блоки, які корегуються в залежності від потреби музею, найчастіше вони виступають обрамленням для інформації.

Серед специфічних задач, яку вирішує брендинг, можна виділити тенденцію до розробки айдентики з візією на розширення установи. До прикладу, Національний музей Гданську під час ребрендування однією з головних задач ставив можливість майбутньої легкої адаптації логотипу до всіх поточних установ Національного музею, наголошував на необхідності

гнучкої та відкритої візуальної системи [5]. Museum di Tutti в свою чергу наголосив на тому, що музей існує в контексті не тільки міста чи кола відвідувачів. Отже для них важливо було досягнути гармонійного візуального рішення, яке б легко використовувалось і поєднувалось з логотипами інших музеїв [6].

Окремим пунктом в нових саморепрезентаціях музеїв стоїть згадка про установу як простір. Вони підкреслили важливість використання установи як майданчиків для молоді, митців, місць збору спільноти [1]. Також як місць діяльності у співпраці з іншими культурними установами: бібліотеками, кінотеатрами та театрами [7]. Окрім цього,

просторове значення у візуальних рішеннях музеї ще розглядають як доречність та співставність з оточуючим середовищем. Багато уваги приділено впровадженню візуальних стилів, які будуть грамотно репрезентувати установи як важливі культурні орієнтири всередині міста. Для когось під час розробки брендування було важливо коректно репрезентувати місто, для Brighton & Hove була винесена задача з підкресленням «жвавості» міста, з яким, на думку працівників, вони справились [3]. Amsterdam Museum підійшов до питання простору більш конкретно, використав в своєму логотипі частину прапора міста – Андріївський хрест, який до того ж є і символом міста в цілому.

Причин для переосмислення репрезентації установи може бути безліч, так само, як і форм, у яких це відбувається. Проте, як висновок, можна стверджувати, що основними вимогами установ в першу чергу до себе є позиціонування себе як сучасних, важливих, цікавих, інклюзивних та впізнаваних закладів. Завдяки розглянутим музеям, ми дійшли висновку, що актуальні задачі, які перед собою ставлять установи, спрямовані в першу чергу на побудову комунікацій між музеєм та суспільством, в якому цей музей існує. Кожен окремий заклад має цілком специфічні вимоги до свого нового бренду та його візуального оформлення, проте переважна більшість музеїв ставлять за мету бути сучасними, впізнаваними, репрезентативними та простими до ідентифікації. Основні тенденції спрямовані на розробку таких атрибутів бренду, що будуть актуальні впродовж довгого часу, навіть за умови розширення чи перенесення установ. Окрім розробок айдентики музеї впроваджують зміни власних назв – як музей MuFo, Brighton & Hove чи Frist Art Museum.

### *Література:*

1. Yukiko – Dittrich & Schlechtriem. Yukiko. URL: <https://y-u-k-i-k-o.com/projects/dittrich-slechtriem/> (дата звернення: 07.05.2023).
2. Team's rebrand of The Bronx Museum has a surprising hero element. Creative Boom. URL: <https://www.creativeboom.com/inspiration/teams-rebrand-of-the-bronx-museum-has-a-surprising-hero-element/> (дата звернення: 07.05.2023).

3. Brighton & Hove Museums unveils “inclusive” new identity. Design Week. URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/8-14-august-2022/brighton-hove-museums-rebrand/> (дата звернення: 07.05.2023).
4. Warsaw Ghetto Museum Brand Identity. World Brand design society. URL: <https://worldbranddesign.com/warsaw-ghetto-museum-brand-identity/> (дата звернення: 07.05.2023).
5. National Museum in Gdansk Rebranding. World Brand design society. URL: <https://worldbranddesign.com/national-museum-in-gdansk-rebranding/> (дата звернення: 07.05.2023).
6. Musei di Tutti – Shrishti Vajpai. Shrishti Vajpai. URL: <https://www.shrishtivajpai.com/musei-di-tutti> (дата звернення: 07.05.2023).
7. Fortaleza Museum of Health Brand and Visual Identity by Pedro Lides. World Brand design society. URL: <https://worldbranddesign.com/fortaleza-museum-of-health-brand-and-visual-identity-by-pedro-lides/> (дата звернення: 07.05.2023).

## **METaverse AS A DRIVER FOR CUSTOMER EXPERIENCE AND VALUE CO-CREATION**

**Sanak-Kosmowska, Katarzyna,**  
*Dr, Assistant Professor, Department of Marketing,*  
*Krakov University of Economics*  
*Krakov, Polska*

The concept of the Metaverse has captured the attention of marketers and businesses worldwide. As a virtual space that connects multiple digital realities, the Metaverse offers an unparalleled opportunity for brands to engage their customers in immersive experiences. This article delves into the potential of the Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation. The Author explores how the Metaverse redefines marketing, its benefits, and the challenges brands face in leveraging this technology.

The Metaverse is a digital universe that connects various virtual environments, allowing users to interact with each other and digital objects in real time through avatars [1,2]. This concept was initially envisioned in the

sci-fi novel "Snow Crash" 1992 [3]. This immersive space blurs the lines between physical and digital realities, creating a seamless user experience. According to Hollensen, Kotler, and Opresnik, this so-called "3D version of the internet" will revolutionize nearly every industry, including sales, travel, gaming, and many more.

As technology evolves, the Metaverse is becoming an attractive brand marketing channel. The Metaverse offers a new dimension for customer engagement, enabling brands to create interactive, personalized experiences that drive customer loyalty and value co-creation. By integrating the Metaverse into their marketing strategies, brands can offer customers an immersive, interactive experience beyond traditional advertising [2]. Users can explore digital environments, engage with branded content, and interact with other users, creating memorable experiences that foster loyalty and brand affinity. The Metaverse enables users to shape the value of products and services, allowing brands to foster a sense of co-creation. By involving customers in the ideation, development, and promotion of products and services, brands can better understand their preferences and deliver tailored experiences that drive customer value. The Metaverse transcends geographic boundaries, allowing brands to reach a global audience [4]. By establishing a presence in the Metaverse, businesses can access new markets and customer segments that may have been previously unreachable. The Metaverse generates a wealth of user behavior, preferences, and interactions data. Brands can leverage this data to gain valuable insights, enabling them to deliver personalized experiences and optimize their marketing strategies. Academic research has begun with metaverse research in multiple disciplines, including marketing [4]. The most significant amount of work is in retailing. The frontrunners are the luxury [5,6] and masstige brands [4]. According to the literature review [3,4], we can identify six different marketing strategies. Its description and characteristics are presented in table.

It is worth mentioning that the technological barriers may hinder its widespread adoption as the Metaverse is still in its early stages. Brands must invest in infrastructure and development resources to create immersive, interactive experiences that resonate with users.

**Table. Different metaverse marketing strategies.**

| Metaverse marketing strategy                         | Characteristics                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Virtual Showrooms and Retail Experiences             | Brands can create virtual showrooms in the Metaverse, allowing customers to explore products and services in a 3D environment. This immersive experience can enhance product discovery and drive sales, as users can visualize items in a realistic context before making a purchase decision. |
| Branded Virtual Events                               | The Metaverse enables brands to host virtual events, such as product launches, fashion shows, and concerts, attracting a global audience. By offering exclusive, engaging experiences, businesses can foster brand loyalty and generate buzz around new offerings.                             |
| Influencer Collaborations and User-Generated Content | Brands can collaborate with influencers in the Metaverse to create content that resonates with their target audience. Additionally, businesses can encourage users to generate and share their own content, amplifying brand reach and fostering a sense of community.                         |
| Gamification and Rewards                             | The Metaverse offers opportunities for brands to gamify their marketing strategies, creating engaging experiences that drive customer retention and loyalty. By offering rewards and incentives, businesses can motivate users to engage with their content and share it with their networks.  |
| Collaborative Product Development                    | Brands can leverage the Metaverse to involve customers in the product development process. By gathering user feedback and input in a virtual environment, businesses can make data-driven decisions and create products that cater to customer needs and preferences.                          |

*Source: own elaboration based on literature review [3,7,8].*

Although the metaverse brings many benefits - both from the perspective of businesses and the experience of consumers, it is also worth mentioning some limitations and risks associated with its dynamic development. Among them are:

- *Privacy and Security Concerns.* The Metaverse raises data privacy and security concerns as users share personal information and engage with sensitive content. Brands must implement robust security measures and adhere to data protection regulations to safeguard user data and build trust.

- *Navigating Ethical Implications.* The Metaverse presents ethical challenges regarding user behavior and its impact on society. Brands must

navigate these issues carefully, ensuring their marketing strategies align with their values and promote a positive, inclusive environment [8].

- *Adapting to Evolving User Expectations.* Brands must be agile and adaptive, continuously refining their marketing strategies to keep pace with changing customer needs and preferences.

- *Emerging Technologies and Platforms.* New technologies and platforms will continue to emerge, enabling brands to create increasingly immersive and interactive experiences in the Metaverse. Businesses must stay abreast of these developments to capitalize on new marketing opportunities.

- *Regulatory Developments.* As the Metaverse grows in prominence, regulatory bodies may introduce new guidelines and policies governing its use. Brands must stay informed of these developments and ensure their marketing strategies comply with evolving regulations [8].

To summarize the above discussion, the Metaverse holds immense potential for marketers, redefining customer engagement and value co-creation. As the technology matures and adoption grows, businesses that seize the opportunity to harness the Metaverse for marketing will have a competitive advantage in the increasingly digital landscape. By understanding its potential and addressing its challenges, brands can harness the power of the Metaverse to create memorable, immersive experiences that drive customer loyalty and business growth.

### ***Literature:***

1. Bushell, Chris (2022), The Impact of Metaverse on Branding and Marketing Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4144628> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4144628> (retrieved: 15.05.2023).
2. Hollensen, S., Kotler, P. and Opresnik, M.O. (2023), "Metaverse – the new marketing universe", Journal of Business Strategy Vol. 44 No. 3, pp. 119-125. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
3. Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal Stephenson's Snow Crash. Interdisciplinary Literary Studies, 19(1), 17-47.
4. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J.,

- Krishen, A. S., Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of Consumer Research and Practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
5. Jiang, Q., Kim, M., Ko, E. and Kim, H. K. (2023), "The metaverse experience in luxury brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0752> (retrieved: 15.05.2023).
6. Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343.
7. Hetler, A. (2022), Marketing in the Metaverse: What marketers need to know. Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Marketing-in-the-metaverse-What-marketers-need-to-know> (retrieved: 15.05.2023).
8. Anshari, M.; Syafrudin, M.; Fitriyani, N.L.; Razzaq, A. (2022), Ethical Responsibility and Sustainability (ERS) Development in a Metaverse Business Model. *Sustainability*, 14,15805. <https://doi.org/10.3390/su142315805>

## **КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

**Калініна Марина**

*канд. філол. наук, доцент кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю*

*Навчально-науковий інститут журналістики,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Київ, Україна*

**Мета** – дослідити закономірності функціонування комунікацій в українському бізнес середовищі в період військових дій, визначити основну проблематику, виробити алгоритм дій.

**Завдання** – виявити фактори, які впливають на комунікаційні трансформації, комунікаційні виклики, кризові фактори, які треба

враховувати, інформаційні акценти та нові підходи до спілкування із споживачами.

**Період дослідження:** березень 2022 року – квітень 2023 року.

Україна знаходиться у стані війни з 2014 р. Основна частина ризиків та криз відома українському бізнесу ще з часів початку АТО то ООС. Втім, площа військових дій, яка була локалізована в межах Луганської та Донецької областей, дозволяла українському бізнесу активно розвиватися та нарощувати свої потужності попри проблеми, які виникли, коли прийшлося відмежовуватися від російської бізнес-системи та постійно пам'ятати відповідь на питання: «Чий Крим?» Навіть тимчасова втрата контролю над АР Крим суттєво не впливала на загальний економічний та комунікаційний ландшафт, втім змушувала уважно розміщувати на своїх ресурсах мапу України. Соціально-економічна ситуація погіршилася в один день 22 лютого 2022 р. з початком повномасштабного вторгнення росії на територію України.

Станом на травень 2022 р. в Україні закрилося 20 % малого та середнього бізнесу, 28,5 % перебувало на межі закриття, та, майже всі не працювали на повну потужність [1]. Кількість зруйнованих в наслідок бомбардувань потужностей компаній по сьогодні ще точно ніхто не порахував. В силу відсутності стовідсоткової гарантії безпеки, велика частина закордонних компаній призупинила роботу в Україні, а також перевела компанії в безпечні місця. Динаміка відкриття нових компаній також те вражає своєю активністю. Згідно із дослідженням You Control, опублікованими в журналі Forbes «за підсумками календарного 2022 р. кількість нововідкритих компаній скоротилася на 50,7 %, зокрема із майже 42 100 попереднього року до приблизно 20 800. Водночас ФОПів зареєстрували менше на 32,1%, як порівняти із близько 296 400 у 2021 р., – приблизно 201 300» [2]. Але в результаті військових дій постраждали, насамперед, люди: співробітники, партнери, споживачі, клієнти, інвестори. В результаті загибелі, мобілізації на фронт, еміграції, безробіття, релокації, зменшення рівня доходів розірвалися всі можливі та не можливі комунікації, які напружувалися десятиліттями. Змінилася мотивація, пріоритети, світогляд людей. Саме тому налагодження ефективних комунікацій є базисом для відродження української економіки.

**Результати та висновки.** Військові дії самі по собі є фактором, який виводить з країни інвесторів, зменшує платоспроможність людей та змінює їхні ціннісні орієнтири. Саме в ці кризові часи від бренду необхідна швидка реакція, підтримка, спільні цінності, порядність, чесність. В процесинговому аспекті нові реалії змушують комунікатора швидше реагувати на події, досліджувати суспільні резонанси, більш ретельно ідентифіковувати кризи. Розберемо детальніше нові виклики.

*Збільшення кризових та ризикових факторів.* Як вже зазначалося, військові дії – це вже криза та ризик. Компанії втрачають людей, потужності, зв'язки з ЦА. Окремим пунктом додаються безпекові питання, особливо на точках контакту з клієнтом. Бізнес змушений брати на себе відповідальність за персонал та за відвідувачів. Навіть тоді, коли змушений переривати контакт з товаром чи послугою. Інакше репутаційні втрати будуть незворотними. На жаль, українці були свідками трагедії в ТРЦ м. Кременчука, в Херсоні («АТБ» та «Епіцентр»). Також одним з ризиків став блекаут, який в перший місяць зробив бренди невидимими. Перша комунікаційна проблема в цій ситуації – повідомити всіх, що у вас працює генератор, друга – перелаштувати соціальні мережі, оскільки збій в доступі до світла (сигналу Інтернет) змінює часовий проміжок та сам час перебування в соцмережах. Третя комунікаційна проблема – потурбуватися про альтернативні способи донесення інформації. В даному випадку значно спростять комунікацію мультиканальність з дубляжем інформації на Телеграм, який значно краще працює за умов поганого сигналу (якщо використовувати виключно текст без зображень), Фейсбук та старий добрий direct-mail та листівки. Крім того, кожна галузь має свої специфічні кризи та ризики, які проявилися під час війни: освіта – мовні скандали, коли викладачі підтримували «російський мир»; фармацевтика – спекулятивні ціни на ліки; таксі – завищені ціни під час проблем з метро; нерухомість – відсутність перевірок та велика кількість заселених ДРГ, ЖКГ – відсутність працівників критичної інфраструктури на роботі.

*Репутація дорожча.* Основна річ, яку мають запам'ятати комунікаційники: «Війна нічого не спише». Багатьом бізнесам здається, що на військовий стан можна списати помилки, неувагу, відсутність клієнтоорієнтованості, хамство, недоречний хайп. Втім, ситуація

показує, що в темні часи клієнти хочуть бачити в бізнесі світоч. А недоліки та проблеми буквально бетонуються в свідомості. Тому що важкі часи – це про людяність та про лояльність. Наприклад, в одному з районів Києва аптека мережі «Ласкава» в перші тижні вторгнення поставила націнку на ліки 200-300%. За три місяці аптека зачинилася. Втім, навіть, після війни, і цивільні, і військові будуть пам'ятати КСВ стратегію групи компаній «Фокстрот», яка з перших днів забезпечувала військових всією необхідною технікою.

*Втрата ЦА.* Вимушений виїзд жінок за кордон завдав великого удару по жіночим бізнесам: одяг, продукція для дітей, б'юті сфера. Жінки, що евакуйовувалися до Києва, не компенсують втрат ЦА, оскільки більшість з них мають більш важливі витрати.

*Релокація.* Релокація бізнесу потребує комунікаційного супроводу, оскільки партнери та інвестори мають бути запевнені у стабільності роботі компанії. Це особливо важливо, коли організація втратила потужності внаслідок обстрілів. Також необхідно підтримувати контакт із клієнтом та показувати, що бізнес працює.

*Зменшення попиту на окремі групи товарів.* Означена проблема вимагає кампаній, що стимулюють продажі. Бізнес має говорити про свою цінність та користь для клієнтів та суспільства. Також варто показувати, куди саме йдуть прибутки. Не декларувати, а саме показувати.

*Політична позиція бренду.* Це must have сучасних комунікацій. Світ 2022 – 2023 року двополярний: або ти на боці добра (за Україну), або на боці зла (за росію). Світ не сприймає серединних рішень та нейтралітету. Промовчати – це бути хорошим для агресора. Тому з самого початку бренд має оголосити свою позицію та підтримувати перемогу справами. Насправді, всі провідні закордонні бренди заявили про підтримку України на про вихід з російських бізнесів попри фінансові втрати, адже в протилежній ситуації репутаційні втрати врази більші, ніж гіпотетичні прибутки. До речі, навіть проросійська президентка Грузії Саломе Зурабішвілі відмовилась користуватися послугами авіакомпанії Georgian Airlines після відновлення нею авіасполучення із країною-агресоркою.

*Нульова толерантність суспільства до всього російського.* На восьмому році війни, Україна, нарешті, почала процес перейменувань не тільки вулиць, а традиційних товарів. Після російських ракет зникла ковбаса «Московська», сир «Російський», хліб «Бородінський». Зникли з репертуарів російські вистави, в клубах змінили плей-листи, а маршрутках сам собою перестав звучати шансон. Зараз як ніколи важливо не мати на полицях магазинів російських товарів, не мати жодних комерційних відносин з рф. Якщо частина компанії належить російським інвесторам, які, наприклад, не знаходяться в рф безпосередньо, то це питання необхідно прокомунікувати з громадськістю, оскільки в базі You Control все одно будуть знаходитися ці відомості, які в будь-який час стануть відомі громадськості. Дотримання цих норм, фактично, стало етикетом нового часу.

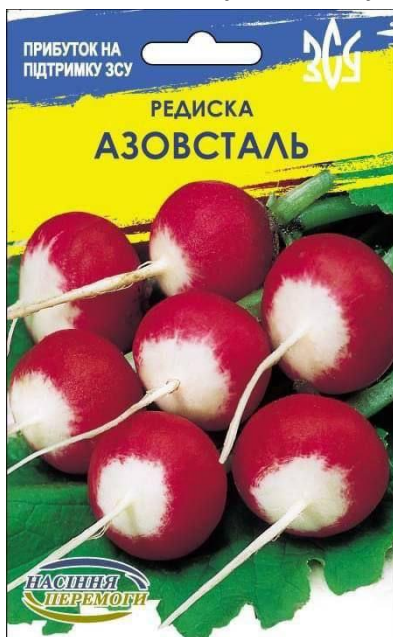
*Мова важлива.* Під час війни україномовна комунікація не просто є виконанням вимог мовного законодавства, а є іміджевою частиною. Саме українська мова дистонціює український бізнес від російського. Це не просто мода, не частина самоідентифікації. Цей фактор особливо важливий у спілкуванні з іноземними партнерами. В свідомості іноземців існує чіткий патерн, що людина має говорити мовою своєї держави. В протилежному випадку, у іноземців викликає подив, чому українці спілкуються мовою агресора.

*КСВ.* У брендів після 24 лютого 2022 року є не тільки партнери та клієнти, а ще є ЗСУ, переселенці, постраждалі внаслідок бомбардувань. Про це неможна забувати. Так само, як це було в часи пандемії, комунікації мають бути людяними та підтримувати людей. Вище вже зазначалося про фактор безпеки, але нагадувань про це мало не буває. Наші клієнти мають дожити до Перемоги. Також необхідно пам'ятати про психологічну підтримку. Клієнту треба всіляко демонструвати його цінність для бізнесу. На цей час не рекомендовано використовувати в публічних комунікаціях тригерні образи, які можуть спровокувати непрогнозовану реакцію психіки, оскільки вона без того перевантажена. Також не рекомендовано вживати слова / образи: тривога, бомба, ракета, вогонь.

Окремою темою є підтримка ЗСУ: фінансами, харчуванням, медикаментами, амуніцією. Але зловживати піаром на допомозі також

не треба. Найбільш доречною формою може виступати звіт про прибуток та витрати.

*Патріотичний маркетинг.* За останній рік український інформаційний простір шокували комунікації окремих брендів, які активно використовували образи та символи війни в комерційних цілях. Зазвичай, це найпростіший спосіб простимулювати попит. Це явище набуло такої популярності, що влада була змушена на законодавчому рівні припинити це маркетингове свавілля. Пропоную до прикладу кілька «шедеврів» сучасної української комунікації:



MAUDAU  
Реклама · 🌐

Горілка, що створена в Україні під час спротиву. Висока якість, класичний смак та на 20% доступніша за імпортні аналоги. Час спробувати!



Подібні експерименти з креативом, здебільшого, викликають зворотній ефект. Формуючи контент-політику необхідно усвідомлювати, що споживачами є воїни ЗСУ, які віддають життя за

жовто-блакитні кольори, родини загиблих, осиротілі діти та батьки. Після подібних скандалів, бренд ризикує стати інфернальним (мертвим). Більшість кризових ситуацій можна передбачити, навіть в період військових дій. Все двозначне має бути однозначним та зрозумілим. А будь-яка недоречність має бути прокомунікована з громадськістю.

***Список посилань:***

1. Костюченко Р. Після початку війни в Україні "закрилося" понад 20% малих та середніх підприємств – дослідження // Обозреватель. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/economy/pislya-pochatku-vijni-v-ukraini-zakrilisya-ponad-20-malih-pidpriemstv-doslidzhennya.htm>
2. Прасад А. Рік війни. В Україні антирекорд реєстрацій бізнесу за останні 13 років // Forbes. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/rik-viyni-v-ukraini-antirekord-reestratsiy-biznesu-za-ostanni-13-rokiv-27022023-11994>

## **БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

**Саркісян Софія**  
*здобувач вищої освіти*

**Науковий керівник: Кобернюк Сергій Олександрович**  
*к. е. н., доцент кафедри маркетингу*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет,  
Дніпро, Україна*

Бренд – це чинник управління поведінкою споживачів, поведінкові реакції яких є доволі різноманітними й формуються під впливом соціальних чинників, виявлення та облік яких впливають на достовірність прогнозованих ефектів бренд-комунікації [1].

Дослідники брендингу розглядають бренд-комунікацію як особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації,

установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта.

У широкому сенсі – це засоби реклами, зв'язків з громадськістю, організації продажів або обслуговування клієнтів. Більш детальний аналіз дозволяє виділити різні носії комунікації: корпоративний сайт, рекламний ролик, друкована стаття, брошура тощо. Останні, в свою чергу, впливають на канали сприйняття: візуальний, аудіальний, сенсорний. В рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту [2].

Реклама не є єдиним полем взаємодії бренду та цільових аудиторій, яке, безумовно, не розвивається саме по собі, а має стратегічні ознаки. Відповідно, в комунікації бренду виділена одиниця, яка містить необхідні ознаки, що дають змогу вивчати вплив бренду, простежуючи його організуючу роль як творця, технолога, конструктора повідомлення. Згідно з методикою визначення ста найбільш успішних світових брендів, одиницею бренд-комунікації виступає інтеракція, тобто акт взаємодії. По суті споживачі будь-якого суб'єкта підприємництва інтерпретують бренд, тобто показують його вплив у результаті кожної такої інтеракції.

Поняття інтеракції дає змогу розглядати її і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій. Взаємодія в бренд-комунікації може бути, наприклад: фізичною (купівля в супермаркеті, реєстрація на рейс авіакомпанії тощо); цифровою (перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах); аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів по телефону, перегляд реклами).

Таким чином, бренд-комунікація складається з інтеракцій, при цьому вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну: взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень. Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж часу і місця всіх бренд-комунікацій може виявитися досить складним завданням [3].

Війна – це найстрашніша ситуація не лише для бренду, але й для всього народу, тому розглянемо, як бренди справляються у комунікаціях

під час повномасштабного вторгнення. Кризова ситуація може відбутись в будь-який момент з будь-яким брендом, ніхто від неї не застрахований та більшість брендів хоч раз (а то й більше) потрапляли в таку неприємність. Більшість відомих компаній мають розроблений та чітко структурований план дій у таких ситуаціях; план, як правило, оновлюється двічі на рік та в ньому розписані всі проблемні зони та варіанти, які можуть утворити кризову ситуацію. Тому найголовніше – уникнути думки «з нами такого точно не трапиться» і бути завжди наготові настільки, наскільки це можливо. Зрозуміло, що будь-яка кризова ситуація має значний вплив на бюджет компанії, акції власників та загалом прибуток.

Аналіз комунікації під час війни зробимо на прикладі українського бренду MustHave. MustHave працює на ринку з 2010 року, коли ще соціальні мережі не були настільки популярні, як зараз, тому можливість розвиватись та популяризуватись як покупців на онлайн-площадках відкидаємо. Бренд почав свій розвиток як перший український мас-маркет жіночого одягу, саме через унікальність на той час і став улюбленцем на українському ринку. На сьогодні, окрім офлайн-магазинів, бренд має офіційну сторінку та популяризується в соціальних мережах: Інстаграм, Тік-ток, Фейсбук.

Філософія бренду, як зазначають засновниці, полягає у наступних ланцюгових важелях:

1. Кожна і кожен із нас – частина великої MustHave family.
2. Ми дійсно любимо і щиро віримо в те, що робимо.
3. Розвиваємо себе – розвиваємо компанію.
4. Ми цінуємо чесну комунікацію та відкритий зворотній зв'язок.
5. Ми підкуємось про наших клієнтів.
6. Ми даруємо позитивні емоції.
7. І головне – деталі мають значення [4].

Залучення аудиторії відбувається за рахунок рекламних інтеграцій з блогерами/відомими людьми/дизайнерами/стилістами тощо. До речі, улюбленцями жінок бренд став не лише через якісний та стильний одяг, але й тому, що український. Засновниці, піарники та загалом команда MustHave часто саме на цьому акцентує увагу. Стаття в Vogue: «Наймодніші брючні костюми від українських брендів», блог бренду на

офіційному сайті: «Ми вже працюємо над колекцією до дня перемоги» тощо. І звісно, це приваблює покупців.

Також виробництво MustHave допомагає українській армії та займається волонтерством: шиє мілітарі форми, балаклави, жилети-розгрузки для територіальної оборони. Додатково допомагає фінансово.

Все описане вище і створює бренд-комунікацію MustHave: надійний зв'язок зі споживачем, сформована стійка думка про компанію, висока впізнаваність бренду, успішна презентація товару та донесення посилу до споживача про те, що якісний та стильний одяг можна придбати в українського виробника.

Отже, бренд-комунікація – це соціальне явище, до якого належить і рекламна комунікація, що формує бажання купувати. Ефективність цього явища досягається завдяки рекламній діяльності. Бренд-комунікація – це також процес психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, який ґрунтується на механізмі переконання представників різних соціальних груп. Виходячи з положення про те, що бренд-комунікація є соціальним явищем, відповідно бренд є образом соціального об'єкта, який виникає як реакція на заохочення в результаті комунікативної взаємодії [5].

#### *Список використаної літератури:*

1. Бренд-комунікація як соціальне явище. Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676>
2. Комунікаційна кампанія бренду. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
3. Зозульов, О., Нестерова, Ю. Бренд як нематеріальний актив у пост-індустріальному суспільстві // Економіка України. – № 3, 2008. – С. 4–11.
4. Офіційний сайт бренду MustHave. URL: <https://musthave.ua/ua>
5. Шевченко, О. Л. (2012). Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf>.

# PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU TREŚCI W KONTEKŚCIE ROZWOJU SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Karolina Sęczkowska

*Asystentka Katedry Marketingu  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

*Krakow, Polska*

## Wstęp

Content marketing jest jedną ze zdecydowanie najszybciej rozwijających się gałęzi marketingu internetowego. Kiedyś twierdzono nawet, że „content is the king” (pol. content jest królem), a autorem tej frazy jest Bill Gates, który w 1996 roku wskazał na ogromne znaczenie marketingu treści, czyli content marketingu. Obecnie wskazuje się na to, że treść ma znaczenie, jednak tylko wtedy, jeśli cechuje się wysoką jakością. Rozwój sztucznej inteligencji (a w tym szczególnie narzędzia Chat GPT) może jednak wpłynąć na wiele aspektów codziennej pracy w marketingu, szczególnie w kontekście copywriterów.

## Definicja i znaczenie content marketingu

Content marketing to pojęcie trudne do zdefiniowania, ponieważ w niektórych opracowaniach naukowych jest rozumiane jako osobny element marketingu, a w innych jako narzędzie promocji (czyli jednego z czterech podstawowych elementów marketing mix). Przykładowo W. Świeczak (2012) zauważył, że „content marketing to technika marketingowa polegająca na tworzeniu, a następnie rozpowszechnianiu wartościowych z punktu widzenia odbiorców treści, zmierzających do pozyskania uwagi, a tym samym zaangażowaniu społeczności skupionej wokół określonej grupy docelowej” [1]. Historia content marketingu sięga aż 1895 roku, ponieważ to właśnie wtedy na rynku ukazał się magazyn „The Furrow”, wydawany przez Johna Deere. Ten magazyn rolniczy jest uznawany obecnie za przykład bardzo skutecznego, efektywnego i angażującego content marketingu. Oczywiście w tamtym czasie nie mówiono o marketingu treści, a raczej koncentrowano się głównie na reklamie jako formie promocji.

Pod koniec lat 90. XX wieku zauważono wiele zalet, związanych z tworzeniem odpowiedniej i angażującej treści, a pojęcie content marketingu pojawiło się w 2001 roku i zostało uznane za ważne z marketingowego

punktu widzenia [2]. Z kolei w 2010 roku powstał Content Marketing Institute, a ten moment zapisuje się na kartach historii marketingu treści, ponieważ ma ogromne znaczenie w kontekście rozwoju treści. Współcześnie marketing treści to nie tylko pisanie blogów i artykułów poradnikowych, ale także tworzenie treści specjalistycznych i eksperckich, redagowanie e-booków i infografik [3].

### **Znaczenie jakości w content marketingu**

Jakość treści ma bardzo duże znaczenie we współczesnym marketingu. Nie wystarcza już tworzenie ogólnych artykułów i pisanie pod frazy kluczowe, a liczy się nie tylko ilość, ale także jakość. Aldo Gucci, znany z domu mody Gucci, stwierdził: „Jakość pamięta się długo po tym, jak zapomina się cenę”. Te słowa miały duże znaczenie w odniesieniu do produktów marki Gucci, jednak obecnie można przenieść je także na grunt komunikacji marketingowej. W końcu tylko te treści, które cechują się wysoką jakością, mogą być uznane za wartościowe [4]. Wysoki poziom tworzonych treści ma odzwierciedlenie w efektywności sprzedaży oraz możliwości stworzenia jak najlepszego wizerunku danej marki.

Zgodnie z dotychczasowymi analizami badawczymi można wyróżnić wiele istotnych funkcji content marketingu, a wśród nich wyróżnione są między innymi:

- a. większa widoczność firmy w sieci;
- b. dbanie o wartość marki oraz jej wizerunek;
- c. przedstawienie firmy jako nowoczesnej, skoncentrowanej na konkretnych działaniach;
- d. dbanie o relacje między firmą a jej klientami;
- e. wzmocnienie wizji przedsiębiorstwa [3].

Badania wykazały także, że zdaniem sporej grupy pracowników w firmach marketingowych (64%) content marketing to szczególny element aktywności w internecie, ponieważ umożliwia on analizowanie potrzeb klientów, a także odpowiadania na ich konkretne preferencje [5].

### **Przyszłość marketingu treści a sztuczna inteligencja**

Dyskusje na temat sztucznej inteligencji rozpoczęły się już wiele dekad temu, jednak dopiero w czasie ostatnich kilku lat ten temat zaczął być traktowany bardzo poważnie. Jeszcze w 2021 roku treści tworzone przez sztuczną inteligencję można było potraktować jako coś niezwykle

odtwórczego, czy też jako kompilację różnych tekstów z innych artykułów, dostępnych w sieci. W 2018 roku opracowany został co prawda pierwszy model narzędzia Chat GPT-1, jednak wersja ta nie była jeszcze złożona, a użytkownicy prywatni nie mieli do niej dostępu. Dopiero wersja 3.5 została udostępniona wszystkim zainteresowanym, natomiast najnowsza wersja Chat GPT-4 miał swoją premierę 15 marca 2023 roku [6].

Obecnie Chat GPT, tak samo jak i inna narzędzia z zakresu sztucznej inteligencji, są uznawane z jednej strony za szansę; z drugiej za zagrożenie. Już w 2021 roku S. Kuruliszwili pisał: *„Problemy o realnych konsekwencjach, wynikające z użycia SI, są dostrzegalne już dziś. Bezapelacyjnie należy do nich wykorzystanie SI w specyficznej internetowej mowie nienawiści – trollowaniu (ang. trolling) i generowaniu nieprawdziwych informacji (ang. fakenews). Znane już zjawiska przy wykorzystaniu nowych technologii, w tym SI, nabierają ogromnego znaczenia, determinując niektóre obszary rzeczywistości. Przykładem może być ingerencja w wolne wybory (wybory polityczne, referenda)”* [7]. Sztuczna inteligencja może również ułatwiać codzienną pracę content marketerów, a także copywriterów i specjalistów ds. SEO.

W niektórych przypadkach istnieje jednak realna szansa na to, że część osób straci swoją pracę, a szczególnie dotyczy to tzw. wolnych strzelców, chociaż nie wszystkich (najbardziej tych osób, które konkurowały na rynku głównie ceną i szybkością pisania) [8]. W artykule z marca 2023 roku można przeczytać, że z jednej strony sztuczna inteligencja „zabiera pracę” wielu osobom, a z drugiej kreuje nowe stanowiska zatrudnienia (związane głównie z obsługą systemów, operowaniem rozwiązaniami, co nie wszystkim odpowiada). Szczególnie źle wygląda sytuacja specjalistów ds. treści, którzy opierali swoją pracę przez wiele lat na zadaniach, związanych z pisaniem różnego rodzaju tekstów, artykułów poradnikowych i blogowych oraz opisów kategorii i produktów [9].

Bardzo trudno jednak przewidzieć przyszłość i rozwój narzędzi, ponieważ wiele zależy od tego jak bardzo złożone będą systemy w przyszłości i jak wiele osób zdecyduje się na przebranżowienie. Na razie sztuczna inteligencja nie potrafi tworzyć treści, związanych z emocjami, psychologią, pewnymi aspektami ludzkich zachowań, a także popełnia różnego rodzaju błędy. Nie można jednak stwierdzić, czy za kilka miesięcy te problemy nie zostaną naprawione.

## **Wnioski**

Content marketing jest szczególnie istotnym narzędziem promocji marketingowej, jednak jego przyszłość w dużym stopniu zależy od rozwoju sztucznej inteligencji, a w tym także Chatu GPT. Klienci, współpracujący z agencjami marketingowymi oraz wolnymi strzelcami, czasami jednak nie chcą treści dostarczanych przez sztuczną inteligencję, tylko wolą aby pisali je ludzie. Można uznać jednak, że sztuczna inteligencja odbierze części osób pracę, a inni będą po prostu musieli nauczyć się z niej korzystać na własne potrzeby.

## **Bibliografia**

- [1] Świeczak, W., Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, nr 3, 2012.
- [2] Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytut Lotnictwa*, 133-150.
- [3] Sęczkowska, K. (2020). Content marketing i storytelling, czyli efektywna komunikacja w Internecie. In K. Pujer (Ed.), *Humanistyka i nauki społeczne : doświadczenia, konteksty, wyzwania* (Vol. 15, pp. 47-57). Exante.
- [4] Terho, H., Mero, J., Siutla, L., Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, nr 105, 294-310.
- [5] Piśkuła-Malachowska, J. (2017). Content marketing jako element komunik. przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 47, 291-299.
- [6] Strona internetowa: <https://ochatgpt.pl/historia-i-wersje/>
- [7] Kuruliszwili, S. (2021). Sztuczna inteligencja-nowe wyzwanie edukacyjne. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 605(10), 28-40.
- [8] Cotton, D. R., Cotton, P. A., Shipway, J. R. (2023). Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*, 1-12.
- [9] Strona internetowa: <https://wyborcza.biz/biznes/7,159911,836,chatgpt-w-twoim-cv-bedzie-standardem-pojawiaja-sie-oferty-> [dostęp: 13.05.2023].

# NATION BRANDING: THE PROBLEM WITH POLITICAL DIMENSION

Kateryna Fedoryshyna

*Ph.D in political science*

*Associate professor, State university of trade and economics*

*k.fedoryshyna@knute.edu.ua*

*<https://orcid.org/0000-0001-8050-6594>*

*Ukraine, Kyiv*

Nation branding in scientific literature is often regarded in isolation from the context of political marketing in general and political branding in particular. Considering the elements of nation branding, its characteristics and tools, a bias in the socio-cultural and economic spheres becomes obvious, which aim to create a coherent image of the country in the eyes of an external, non-national audience. Although the question of focusing exclusively on the external audience of nation branding remains debatable, the question of the connection between political branding and nation branding also remains problematic. Can the branding of a particular nation be considered in isolation from the political branding of a country that builds a nation brand on the international stage? If we take into account that the nation brand can (and should) also be aimed at the national audience, is it appropriate in this case to separate nation branding and political branding, moving nation branding away from the political marketing? And if it is still appropriate to closely connect nation branding with the field of political marketing, can we actually say that nation branding should also include the branding characteristics of elements of a specific political system, actually the entire system as such and, even, a specific example of the implementation of a certain political regime? These questions require thorough examination.

## **The problem of theoretical approaches to political dimension in nation branding**

S.Varga writes that nation branding is regarded as a marketing strategy for external use, targeting external audiences. It deals with providing particular image of national identity to gain economic and tourist advantages. Thus, nation branding continues the national diplomatic strategies and focuses on economic gains becoming simply a marketing tool

out of political agenda. Though S. Varga argues that nation branding is not simply an externally oriented strategy, but an inner-oriented strategy aimed at local audiences as well [Varga, 2013]. And as long as it's inner oriented, it has not only economic, but political aspects, dealing with cultural and political instruments. Thus, there can be no effective nation branding if it does not include the citizens and stakeholders of this brand as its representatives [Varga, 2013].

According to S. Jansen, nation branding is directly related to the governmental activity which includes financial, organizational and other support [Jansen, 2008].

On the national level branding is not only a tool for attracting external attention in the economic and tourist dimension. It interacts closely with a political system, becoming either a continuation of a diplomatic strategy, or becoming an additional tool to reach country's interests externally and internally. The internal dimension represents a whole variety of branding techniques and tools applied to different political areas.

According to Scammell, branding is intertwined with politics within the political branding area, which takes its place in the frameworks of political marketing [Scammell 2015]. Political branding represents branding in its marketing meaning within political area, aimed at internal and external target audience. Harris and Lock explain this application of marketing tools to politics as the way to differentiate elements of political system, including platforms, programs, parties, ideas and players in terms of competition [Harris and Lock, 2010].

Introduced by S. Anholt, the term "nation branding" refers to the competition strategy in state communications. The 6 elements of this strategy, which include exports, tourism, culture and heritage, people, governance, investments and immigration create the ground for specific state identity which separates it from other states, creating unique features [Anholt, 1998].

### **Nation branding with a political confusion**

Even though Anholt refers to the nation branding in the context of creating particular state image which differentiates it from other states through different variables, this term brings confusion in the area of political branding. While nation branding seems to aim at external target vectors, taking the socio-economic elements as the pillars of nation branding strategy,

it omits the political dimension. Even though Anholt underlines the fact that nation branding is aimed at supporting public diplomacy and national security [Anholt, 1998], it loses its connection with the term “political branding”. Governance remains one of the core elements of the nation branding according to Anholt, but this element only reflects the way the governing bodies and policies are perceived by external audience.

Remaining apolitical in its core, nation branding is inextricably linked to political branding. And otherwise, political branding loses its connection with the elements of external state influence, focusing on internal audience for political platforms, programs, parties, leaders and other elements of a political system [Nielsen, 2016]. In this respect C.Pich and B.I.Newman underline this connection by noting that political brands may come in a variety of shapes and sizes, which include policies, parties, leaders, campaigns, movements, nationals and regions as well [Pich, Newman, 2020]. In this case political branding remains a tool for differentiating from competitors and creating particular grounds for identification aimed at internal and external audience.

The terminological uncertainty in the case of political branding and nation branding is only deepened by additional vectors of the term “branding of territories” and “country branding” [Papp-Vary, 2018]. The terms “state branding”, “location branding”, “territory branding” severely dismantle the general concept of the branding applied to the state interests and aims.

While there are detached dimensions of understanding and creating “location”, “destination” or “territory” brands, which are inherently bound with the global branding strategy and tools of nation branding, the whole process of nation branding will be split into disconnected areas of study and practice. And being detached from the general context of creating a wholesome brand for a particular country aimed at internal and external audience, these separate dimensions lose their touch with the whole idea that there is no nation, country or state branding without a political element. Even regarding the branding of territory or location, the branding itself is closely connected with more general image of a country where the territory is situated. Thus, the territory brand as such is inevitably influenced by the nation (country/state) brand, including its political elements.

## *References*

1. Varga S. (2013). The Politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy and Social Criticism*, 39(8), 825-845.
2. Jansen, S. (2008). Designer Nations: Neoliberal Nation Branding – Brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), 121-142.
3. Scammell, M. (2015). Politics and Image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), 7-18.
4. Harris P., A. Lock. (2010). “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44 No. 3/4, 297-307.
5. Anholt S (1998). Nation-brands of the 21st Century. *J. Brand Manage*, 5(6), 395-40.
6. Nielsen, S.W. (2016), Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind. *Journal of Political Marketing*, 15(1), 70-95.
7. Pich C., Newman B.I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19, 3-14.
8. Papp-Vary A.F. (2018). Country branding: What branding? Relevant terminologies and their possible interpretations in the case of countries. *Economic and Regional Studies*, 11 (4), 7-26.

## **ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ІДІОМ В ДИСКУРСІ НОВИН**

**Зражевська Ніна**

*Доктор наук із соціальних комунікацій  
професор кафедри міжнародної журналістики  
Київський університет імені Бориса Грінченка*

*м. Київ, Україна.*

Аналіз дискурсу новин постійно перебуває в тренді наукових досліджень, оскільки і саме поняття дискурсу передбачає плинність і безперервність, а новини як жанр представляють собою особливу форму нарації, яку можна розглядати через ідеологічну функцію мови, яка може бути розкрита через мовні акти, тобто через дискурсивні соціальні

практики. Публічні ідіоми в медіа можуть використовуватися як ідеологічний інструмент для формування думок та поглядів читачів. Конкретні ідіоми, які вживаються в новинах, можуть відображати певні погляди та цінності, що спонукають читачів до прийняття певного погляду на події або проблеми. Також використання певних публічних ідіом може створювати враження авторитетності та професіоналізму у медіа, що впливає на сприйняття читачами матеріалу. Вони можуть бути використані як інструмент маніпулювання думками та переконаннями читачів, ідіоми можуть використовуватися для формування певних поглядів та вражень про війну та конфлікт.

Що значить «дискурс» в розумінні новин як способу передачі об'єктивної інформації? Дискурс - значить вибір мовлення відповідно до специфічного соціального контексту або як казав Норман Фейрклаф «дискурс - це мова як форма соціальної практики». [2, 245]

Ми знаємо, що існують відмінності між так званими об'єктивними новинами - хард ньюс і сентиментальними людськими історіями - м'якими новинами, що відсилають нас до різних типів тексту. Але аналізуючи, жорсткі новини, ми можемо побачити непомітні з першого погляду значення номіналізації, публічні ідіоми, задані конвенції й арки, що впливають на загальне сприйняття новини. В дослідженні наративних стратегій медіатексту доведено, що жорсткі новини також мають наративні конвенції, що представлені у способах побудови новин - перевернута піраміда, хронологія, характер і фокусування, арки тощо.

В книзі «Наратив і медіа» Хелен Фултон (Helen Fulton. 2005) [2]. зробила спробу застосувати оповідну теорію до медіатекстів, включно з фільмами, телебаченням, радіо, рекламою та друкованої журналістики. Оскільки межі між розвагами, комерцією та інформацією в медіа продовжуються стиратися, а сприйняття тексту стає важливою проблемою у зв'язку з маніпуляцією і пропагандою, розуміння того, як способи репрезентації переносяться з одних медіа на інші, ідеологічні наслідки цієї стратегії, стають важливим аспектом медіа-дослідження.

Журналісти часто використовують так звані *публічні ідіоми* відповідно до різного типу аудиторії залежно від локації соціоекономічних рис політичної точки зору та інших факторів. Наприклад, в УК «Гардіан» адресована урбаністичним професіоналам

в публічному сервісі, освітянам, креативному медіа сектору - тим хто розділяє високий рівень інтересу і знань в галузі сучасної політики відповідно до центристських лівих поглядів.[2, 246]. «Дейлі Телеграф» адресована до бізнессектору, до корпоративних професіоналів, до маленького бізнесу та самозайнятим підприємцям. Мовна політика цих видань побудована стилістично відповідно до запитів аудиторії, отже відповідно до комунікативної мети, що знаходиться в тексті. Розуміння дискурсу тексту через мовленнєвий акт як трирівневу функцію дав британський філософ мови Д. Остін [1], виділяючи локуцію, іллокуцію та перлокуцію. Усі ці акти відбуваються одночасно, а не один за одним. Їх розрізнення необхідне в методичних цілях. Локуція –правильне висловлювання з певним смислом і референцією, перлокуція – наслідок впливу іллокутивного акту на конкретного адресата чи аудиторію.

В іллокуції відбувається втілення у висловлюванні, породжуваному в процесі мовленнєвого акту, певної комунікативної інтенції, комунікативної мети, що надає висловлюванню конкретної спрямованості.

В дискурсі новин іллокутивна функція полягає в об'єднанні аудиторії навколо адресата. Це значить, що новини, наприклад, можуть не використовувати спеціальну мову як це робить вчитель або актор, але більшою мірою буде представляти мову, яку реципієнт використовує в родині, з друзями тощо. Тобто, за словами Альтюссера, мова дає можливість аудиторії розпізнавати одне одного як «своїх» (of an ideology or discourse) bring into being or give identity to (an individual or category).

Деякі базові інструменти для аналізу тексту базуються на лінгвістичній теорії як “соціальній семіотиці” Михаель Халлідей [4], що вивчає текст, процес формування семіотичної системи завдяки інтересам та ідеології, тобто процес адаптації комунікації до змін у суспільстві. Для того, щоб побачити “велику” картину тексту, ми можемо звернутися до частини тексту, наприклад, новинної історії, що може бути смислотворчим фрагментом відповідно до різних функціональних представлень при виборі мови. Слова, фрази і клаузули можуть представляти одну або більше різних семантичних функцій:

- *ідейний*: експресивний в області або контенті того про що текст говорить

- *міжособистісний* експресія в змісті соціальних відносин між учасниками нарації

- *текстовий* експресія настрою або стилю тексту як вони об'єднані і як транслуються відповідно до очікувань аудиторії.

Дискурс новин може бути здійснений більш детально, якщо використати ці три функціональні риси мови для ближчого погляду на лінгвістичний вибір що характеризує новини як соціальну практику.

Такий концепт - спільного дискурсу є тим, що Стюарт Холл називав публічною ідіомою а Річард Фовлер [3] описував як дискурсивну норму - сенс нейтральної мови що обслуговує нормальні цінності. Це означає, що новинні продукти, адресовані аудиторії, повинні бути знайомі для неї, аудиторія може розпізнати їх як приналежні до неї самої, її світогляду, використані в повсякденному досвіді, як те, що допомагає визначати їх самих і їхній сенс реальності.

*Номіналізація* одна із головних стилістичних рис так званих «об'єктивних» форм новин які мають ефект дискурсу більш ніж представлення «факту».

*Тенор* - ясно відчутний напрямок - дискурсу - відправляє до соціальних стосунків між учасниками в тексті, включно з нараторами і аудиторією. Він включає *ідею голоса*, наприклад чи звертаються вони до аудиторії від третьої або першої особи, *ідею реєстра* - як формально і неформально учасники говорять один до одного. Одним з найпростіших способів є *тип звернення*. Наприклад, форма звернення може бути таким: Президент США Трамп, Президент Трамп, або Містер Трамп, або просто Президент або Трамп. В УП читаємо: «У Зеленського порадили орієнтуватись тільки на заяви президента у тому, що стосується перемовин з РФ». «Зеленський закликав Польщу проявити лідерство в авіаційній коаліції». В Цензор-НЕТ: «Президент України В. Зеленський ввечері 4 квітня традиційно звернувся до співгромадян із відеозверненням».

Отже, публічна ідіома - це є власний тип мови, що може, наприклад, нормалізувати ті чи інші явища, погляди, Кожен з цих засобів відсилає до певного типу комунікативної взаємодії, що підсилюється публічними ідіомами. Побудова публічної ідіоми в новинній журналістиці включає в себе:

- **поле** (ідеальна функція) - словосполучення, категоризація, перехідність, номіналізація,
- **тенор** (міжособистісна функція) - голос, регистр, метафора, модальність, оцінка,
- **режим-настрій** (текстова функція) - тематизація, згуртованість, повторення, три крапки, сполучник, графологія.

Можна вважати, що аналіз дискурсу медіа передбачає зміщення акценту зі структури, як це було в структуралістських дослідженнях, на дискурс в тому вигляді, в якому він реалізується в соціальній взаємодії. Це відкриває нові можливості аналізу дискурсу новин.

#### **Література:**

1. Шепетяк О. Теорія мовленнєвих актів. *Вісн. фак-ту романо-германської філології*. Вип. 3. Дрогобич: Редакц.-вид. відділ ДДПУ, 2008. С. 93-105.
2. Fulton, Helen (2005) Film narrative and visual cohesion. *Narrative and media*. Sydney. NSW. 2005. 22 p.
3. Fowler, Roger. Language in the News: Discourse And Ideology in the Press. London and New York: Routledge, 1991.
4. Halliday, M. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning, London and New York: Edward Arnold, 1978.

## **СПОЖИВАЧ В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Федоришина Ірина**

*канд. психол. наук, доц., доцент*

*Державний торговельно-економічний університет,*

*Київ, Україна*

В практиці маркетингу широко розповсюдженим є думка про те, що маркетинг покликаний задовольняти потреби споживача, і в цьому є його основне завдання. Однак, дана теза класичного маркетингу, вирвана з контексту цілісної теорії, призводить до подальших викривлень змісту та сутності маркетингової діяльності:

1. Маркетинг потрапляє в позицію благодійної активності, покликаної забезпечувати комфорт широких верств населення. Що, звісно, не є прямим завданням маркетингу.

2. Споживач фігурує як пасивний елемент комплексу маркетингу, в якій його основне призначення – мати потреби і приймати те, що маркетинг забезпечує для їх задоволення. Втім, активна роль споживача сьогодні не тільки не заперечуються і маркетингом, і

економічною теорією, а й розглядається як визначальний фактор системи маркетингу.

3. Створення заходів комплексу маркетингу передбачає врахування будь-яких факторів, окрім активності самого споживача. Навіть програми лояльності розглядають скоріше підсумковий пошуковий стан споживача, аніж процес, який супроводжує прояв даного стану.

4. Прогностичний, випереджаючий аспект маркетингової діяльності при такому ракурсі виключається, адже щоби задовольнити потреби, вони повинні виникнути, тобто, активуватись.

5. Вироблення продуктів і товарів не пов'язується в єдину систему зі споживанням на етапі його планування і визначається виключно ресурсами, що ними володіє виробник. Звідси класична маркетингова модель «push@ pull» – «тягни покупця до товару – штовхай товар до покупця», адже вироблене не очікується споживачем.

На відміну від класичного, поведінковий підхід до маркетингу передбачає погляд на споживача як на проактивного суб'єкта, для якого споживання є засобом рішення його певних актуальних персональних проблем і завдань. Система споживчої поведінки описується в координатах «проблема-ситуація-вибір».

Чому в маркетингу варто відмовитись від поняття «потреба» і оперувати саме поняттям «проблема»?

1. Потреби є похідними від природних нужд людини як істоти (природньо зумовлених умов, дотримання яких забезпечує сталість фізіологічного, психічного, соціального та індивідуального існування людини) і не можуть бути зміненими. Змінюються тільки способи їх задоволення – самі ж потреби залишаються тими ж самими. Кожна потреба може бути задоволена в різний спосіб, і цивілізаційний

розвиток способів задоволення існуючих людських потреб і є основою цивілізаційного прогресу. Маркетинг не створює потреби – він пробуджує бажання (Котлер). Теза про те, що споживач має потребу в певній речі, є ненауковою, побутовою. В дійсності спостерігається утворення тісного зв'язку «потреба-продукт» внаслідок тривалої дії певних обставин. Якщо голод тривалий час задовольнявся шматком сухого хліба, індивід починає сприймати таку їжу як ласий продукт і вважає, що має потребу в ньому під час переживання потреби голоду.

2. Потреби визначаються характером істотності людини: фізіологічно – як ссавця, соціально – як стайної тварини культурного типу, індивідуально – як самосвідомо особистості, здатної до саморегуляції та самовизначення. Їх активація не відбувається по черзі або відособлено – одночасно є активованими декілька потреб, які утворюють комплекс. На рівні усвідомлення індивід сприймає таке переживання як дискомфорт, а ситуацію – як проблемну. Втім, важко уявити пересічного індивіда, що здатен на рефлексію і виокремлення кожної своєї активованої потреби. Отож, ідентифікувати в маркетингових дослідженнях потреби, що їх покликаний задовольняти той чи інший продукт, виявляється здебільшого неможливим. В реальному житті індивід сприймає цей активований комплекс потреб як проблемну ситуацію, і саме її може усвідомити та описати. Що має принципове значення при проведенні маркетингових досліджень.

3. В усіх людей потреби є однаковими, адже ці потреби є природнім механізмом забезпечення виживання виду. Різняться лише способи їх задоволення. І саме в цій площині відбувається маркетингова діяльність. Маркетинг віднаходить, створює та пропонує новітні способи задоволення вже існуючих потреб. Отож, індивід, вирішуючи свою проблемну ситуацію, що він її усвідомлює, робить вибір серед відомих йому варіантів рішення цієї проблеми.

Маркетингова активність акторів ринку є лише одним з набору факторів, що визначають цей вибір. Фактично, конкуренція між тими, хто працює для однакового споживчого сегменту, полягає в тому, хто більш релевантно, відповідно та швидше за інших запропонує споживачеві варіант для вирішення його проблемної ситуації.

4. Потреби переживаються індивідом як певний стан, що відрізняється від поточного, звичного – персонально нормального. Тобто, якщо для одного норма – не доїдати, то для іншого – переїдати. То яку саме потребу повинен задовольняти маркетинг – першу чи другу? Який стан буде вважатися ефективно задоволеним з точки зору маркетингу – перший чи другий? Комплекси потреб функціонують на принципах ієрархічності.

Дану ідею висловив А. Маслоу в своїй відомій моделі піраміди потреб. Не дивлячись на те, що модель і саму теорію не можна вважати строго науково доведеною, модель демонструє логічну переконливу концепцію. В комплекті потреб домінуючою та системо

утворюючою є та, що виступає найбільш активованою в кожній окремій проблемній ситуації. Отож, позиціонуючи існуючі продукти і товари через акцентування на різних споживчих якостях, маркетологи здатні урізноманітнювати сегменти, для вибору яких призначається продукт або товар. Крім того, в площині урізноманітнення споживчих якостей одних і тих самих продуктів і товарів лежить і перспектива їх розвитку.

Отож, якщо повернутись до твердження про те, що маркетинг є покликанням задовольняти потреби споживачів, в контексті поведінкової парадигми ми бачимо зміну акцентів. Маркетинг є в першу чергу управлінською функцією, спрямованою на забезпечення конкурентного положення компанії на ринку. Задоволення потреб цільового споживача є основним принципом маркетингової активності. А основним інструментом ефективності цієї діяльності – здатність швидше за конкурентів забезпечити вибір споживача на користь продуктів і товарів компанії. І в цьому є принципова концептуальна різниця між завданнями класичного та поведінкового маркетингу.

#### *Список використаних джерел*

1. Customers Know You Suck / Debbie Levitt – Penguin Books, 2022. – 549 pages.
2. Nudge: The Final Edition./ Richard.H Taler.– Penguin Books, 2021. – 384 pages.

# БРЕНДИ, НОВА ЕТИКА ТА КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Бутенко Дар'я

*студентка, Навчально-науковий інститут журналістики  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Київ, Україна*

Ідея соціальної відповідальності ґрунтується на тому, що бізнес повинен балансувати між своїми цілями отримання прибутку та ініціативами, які приносять користь суспільству та навколишньому середовищу.

Соціальна відповідальність корисна для стратегії бізнесу: багато брендів зосереджуються на місцевих, національних і навіть глобальних благодійних ініціативах для залучення споживачів, роблячи соціальну відповідальність засобом розвитку бренду. Клієнтам подобається мати справу з соціально відповідальними організаціями та підвищувати капітал бренду, збільшуючи його продажі, прибутки та гудвіл. Як висновок, діяльність з КСВ дозволяє компаніям покращити свою репутацію, позитивно впливаючи на капітал та вартість бренду.

КСВ допомагає стійкості бренду зсередини. Дослідження, проведене Verizon та Campbell Soup Company [1], дало кількісну оцінку переваг соціальної відповідальності. Дослідження показало, що КСВ знижує плинність кадрів на 50 відсотків, підвищує продуктивність команди на 13 відсотків і підвищує задоволеність працівників на 7,5 відсотків. Опитування 30 000 споживачів у 60 країнах світу показало, що 66% споживачів готові платити більше за бренди з КСВ-ініціативами, які резонують з ними або відповідають їхнім цінностям і переконанням. Інше дослідження показало, що 87 відсотків американців придбали б продукт, якщо б він пропагував проблему, яка їм близька.

Це особливо стосується молодих поколінь, зокрема міленіалів та покоління Z. У звіті компанії Kadence «Gen Z – остаточний посібник» [2] наведено кілька прикладів брендів, які демонструють соціальну відповідальність, щоб привабити споживачів, які вимагають від брендів соціальної та екологічної відповідальності. У 2020 р. у світі налічувалося 1,8 млрд міленіалів, що робить їх найбільшою когортою поколінь за

останній час. Крім того, оскільки більшість із них працевлаштовані, їхня купівельна спроможність різко зросла за останні кілька років. У 2021 р. загальні витрати міленіалів також значно зросли, оскільки більшість з них хотіли “наздогнати” час, втрачений під час пандемії. Згідно з опитуванням Deloitte [3], проведеним у 2020 р., 60 % міленіалів заявили, що готові підтримати бізнес, який піклується про своїх працівників і позитивно впливає на суспільство.

Для молодих поколінь міленіалів та покоління Z важливий не лише вплив на суспільство, а й вплив бренду на навколишнє середовище. Ще одним важливим фактором є те, як бренди підтримують різноманітність та інклюзивність.

Варто зазначити, що бренди не можуть вводити споживачів в оману та надсилати соціальне послання, яке не виконується, оскільки вибагливі споживачі очікують автентичності. Наприклад, Greenwashing – термін, який набув популярності останнім часом. Він стосується брендів та організацій, які заявляють, що вони є екологічно чистими, але на практиці не роблять нічого для захисту довкілля або навіть завдають йому шкоди.

Для міжнародних і українських брендів, які виходять на нові ринки, КСВ надає чудову можливість для брендингу та допомагає їм будувати свою репутацію на місцевому рівні як соціально відповідальних брендів. Більшість країн підтримують ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності, які приносять користь працівникам, споживачам, бізнесу та суспільству. Бренди інтегрують соціальні та екологічні цілі у свою діяльність, щоб допомогти зменшити кількість відходів, покращити репутацію та ідентичність, залучити найкращі таланти та збільшити прибуток.

#### *Література:*

- [1] Project ROI: Defining the Competitive and Financial Advantages of CRS.
- [2] The Definitive Guide to Gen-Z.
- [3] The Deloitte Global Millennial Survey 2020.

# ЗМІНИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ

**Коваленко Тетяна**

*здобувач освітнього ступеню «магістр»*

*ОПП «Бренд-комунікації»*

*Навчально-науковий інститут журналістики*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Київ, Україна*

У сучасних умовах ведення бізнесу правильно сформована комунікаційна стратегія підприємства дозволяє накреслити вектор руху компанії щодо її комунікацій у довгостроковій перспективі, створити позиціонування на ринку й побудувати цінність послуги, окресливши унікальну торгову пропозицію.

Розробка комунікаційної стратегії містить три основні частини [2]: маркетингову, креативну та медійну. Маркетингова частина є основою розробки стратегії. Результатом креативної частини є образ компанії, який ґрунтується на моделі сприйняття цільової аудиторії, її цінностях і потребах. На цьому етапі формується ключова креативна ідея, повідомлення для ЦА. Медійна частина полягає у виборі каналів та інструментів для трансляції повідомлень до цільових груп.

Останні кілька років проходять під егідою автоматизації та роботизації. Якісних досліджень щодо цього напрямку в Україні немає. Кількість побудованих і введених в експлуатацію складів свідчить про потребу підприємств у автоматизації.

КАPELOU – група компаній, яка об'єднує 3 напрями – виробництво, інжиніринг, R&D. Спеціалізується на виготовленні роботизованого устаткування та реалізації комплексних рішень для складу. Успішно працює з 2013 року та має більш ніж 590 реалізованих проєктів в Україні, Німеччині, Болгарії, Грузії, Білорусі, Угорщині, Греції, Естонії. Реалізує проєкти з автоматизації окремих ділянок складу або повного оснащення з нуля.

Детальний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів проблемної ситуації допоміг отримати інформацію, необхідну для оцінки переваг та недоліків організації, виявлення нових можливостей та загроз, що з'являються в зовнішньому середовищі. На основі SWOT-аналізу було прийняте рішення про втілення WO-стратегії, яка дозволяє мінімізувати слабкі сторони з метою отримання переваг із зовнішніх можливостей (високий рівень інновацій та технологічного розвитку галузі). Серед них було виокремлено слабку комунікацію зовні та всередині компанії.

Головна особливість виготовлення проекту – врахування вузької ніші, в якій функціонує обране підприємство, її залежності від ситуації в державі, рівня інновацій, можливостей використовувати ці інновації. Політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори (метод PEST-аналізу) стали не тільки базою розробки комунікаційної стратегії KAPELOU, але й рівноцінними щодо здатності змінити стратегію, яка вже існує. Підтвердженням цього факту є перебудова комунікаційних пріоритетів підприємства у зв'язку з російською агресією.

Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки наголосив, що переважна частина українського бізнесу працює навіть під час війни. За результатами опитування Європейської бізнес-асоціації, станом на 7 березня 2022 року, 52% українських компаній продовжують працювати з певними обмеженнями [7].

У зв'язку з російською агресією на всій території України, компанія KAPELOU перебудувала загальну стратегію компанії, першочергово спрямувавши всі свої сили на евакуювання виробництва з Чернігівської області на Захід України, забезпечення діяльності критичної інфраструктури держави (зокрема аптек) та волонтерську діяльність. Таким чином, через зміну пріоритетних завдань компанії, коригування потребують маркетингова та комунікаційна стратегії.

**«Форстор».** Своім пріоритетним завданням компанія визначила волонтерську допомогу. Виробничий цех нарізає метал на плазмі, зварює міцні протитанкові їжаки, виготовляє захисну металоконструкцію, стелажі для ТРО, ріже пластини для бронежилетів, робить двоярусні металеві ліжка для переселенців. Також закликає писати в особисті повідомлення тих, хто потребує допомоги. Усі ці

кроки, висвітлені в соціальних мережах, свідчать про чітку громадянську позицію компанії (що є елементом позиціювання), демонструють прагнення підтримувати країну в нелегкий час. Виробництво KAPELOU також продовжує своє функціонування та, разом із завершенням проєктів, виготовляє протитанкові захисні їжаки на волонтерських засадах. Надзвичайно високий рівень довіри до компаній, які переорієнтували свою роботу на допомогу державі, свідчить про необхідність висвітлення цих тактичних кроків у комунікаційному полі підприємства, зокрема в соціальних мережах.

**«Консорт».** На своїй сторінці в Instagram компанія повідомляє, що переорієнтувала виробничі потужності для захисту держави. Допомогає ліками, одягом, їжею, інвентарем, виготовляє оборонні укріплення, займається логістичною підтримкою потреб ТО. Працівники – у лавах ТО та ЗСУ. Слід відзначити пост про необхідність об'єднання українських бізнесів (тісна співпраця навіть із конкурентами в умовах підтримки економічного фронту), адже всі мають працювати для наближення перемоги. Компанія повідомляє про переобладнання офісних приміщень для переселенців, а також виконання замовлень для потреб харчової промисловості (конвеєри, рольганги, транспортери). Основний меседж, який прослідковується в соціальних проявах компанії, – надшвидкий режим роботи для розвитку українського бізнесу в екстремальних умовах.

**«Склад Сервіс».** У зв'язку з військовою агресією з боку РФ на території України, компанія тимчасово пішла на віддалений та неповноцінний формат роботи. Повідомляє про можливі затримки в поставках, інформує про «не таку швидку реакцію на звернення» (чат, дзвінки, соціальні мережі). Попри намагання «продовжувати робити свою роботу і зберігати спокій», нові публікації на сторінці відсутні.

Таким чином, без комплексного оцінювання поведінки конкурентів у комунікаційному середовищі, особливо в надзвичайних ситуаціях, неможливо спланувати подальшу медіаактивність. Зміна стратегічних і тактичних дій компанії вимагає негайної зміни проявів у соціальних мережах, зміни риторики. На основі комплексного аналізу контенту конкурентів KAPELOU виявлено ідеї подальшого розвитку

комунікаційного поля компанії. Визначено 3 головні меседжі, які слід транслювати в соціальних мережах:

1) переорієнтування виробничих потужностей для захисту держави (волонтерська діяльність);

2) необхідність підтримки українського виробника та української економіки з боку європейських компаній (забезпечення економічного фронту, інвестиції в інноваційне обладнання та комплексні рішення);

3) використання автоматизованих систем KAPELOU як запорука успішного функціонування критичної інфраструктури України.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Кириченко С. О. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. №12. Київ, 2020. С. 79-80.
2. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2013. С. 25–27.
3. Ємельянов С. М. Вступ до спеціальності паблік рилейшнз: навч. посібник. СПб.: Ін-т управління та економіки, 2003. 33 с.
4. Цілі та засоби комунікаційної політики. URL: [https://pidru4niki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyna\\_politika](https://pidru4niki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politika) (дата звернення: 10.04.22).
5. Мойсеев В. Паблік Рілейшнз: навч. пос. Київ: Академвидав, 2007. 130 с.
6. Щегельська Ю. П. Організація та проведення PR-кампанії: навч. посіб. Київ: Фенікс, 2014. 63 с.
7. Дослідження центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки з посиланням на результати опитування Європейської бізнес-асоціації. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3422236-ponad-52-ukrainskih-kompanij-prodovzuut-pracuvati-pid-cas-vijni.html> (дата звернення: 05.04.22).

# **ЗВЕРНЕННЯ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ**

**Доценко К. О.**  
*к. філол. н., доцент*

**Хілько Д. О.**  
*студент факультету журналістики  
Запорізький національний університет*

*Запоріжжя, Україна*

Віртуальний бренд-комунікаційний процес, завдячуючи інтернет-технологіям, набуває сьогодні провідного значення у всьому світі. Відеозвернення провідних політиків, бізнесменів, публічних осіб інших сфер стали обов'язковими в сьогоднішньому інформаційному просторі. З 2019 р. Україна має Президента, який великого значення надає відеозверненням як засобу комунікації з електоратом. Це відбувалося під час передвиборчих перегонів і після перемоги стало невід'ємним елементом комунікації з народом. Переакцентовано і повністю змінено формат новорічних привітань, привітань з іншими святами, відеозвернення з багатьох гострих і актуальних питань – на сьогодні це стало провідним елементом політики президента В. Зеленського.

Багато хто з нас, українців, почувши попередження про можливий початок бойових дій на кордонах України з росією та білоруссю, до останнього не міг в це повірити. Так, ми вже мали досвід втрати Криму. Так, росія, скориставшись зміною влади в Україні внаслідок Майдану, не тільки анексувала Крим, а й в результаті війни навесні 2014 р. створила гібридні квазідержави на сході України, сховавши дії своїх військових за діями «армій» цих неіснуючих терористичних «держав» [3].

Все почалось з травня 2019 р., коли на посаду президента України, була обрана людина не із політичної системи, людина яка все своє життя провела на сцені, людина яка все своє життя висміювала політиків, вирішила сама стати політиком.

Безпосередність та відвертість, інноваційність та нестандартність, цими словами можна описати передвиборну діяльність на той момент ще кандидата в президенти України – Володимира Зеленського. У кожного

може бути різне ставлення до президента України, у кожного різні думки з приводу «комік керує країною», проте ніхто не сперечатиметься, що ця людина 24 лютого 2022 р. у момент повномасштабного вторгнення російської федерації на терени нашої країни, не покинула країну, не зрадила її, а зробила все, щоб мобілізувати більшість громадян до протистояння з ворогом. І все це відбулось багато в чому завдяки його відеозверненням.

Одним з яскравих прикладів використання відеозвернень для мобілізації країни є звернення президента України В. Зеленського до українського народу у лютому 2022 р. коли російська федерація нагло та безжалісно увірвалась на наші землі. В цьому відеозверненні президент закликав до єдності та мобілізації нації в складну хвилину. Звернення президента стало важливим кроком для забезпечення єдності країни та державності: «Що ми чуємо сьогодні? Це не просто вибухи ракет, бої, гул авіації. Це звук нової залізної завіси, яка опускається закриває росію від цивілізованого світу. Наше національне завдання – щоб ця завіса проходила не по нашій українській території, а вдома у росіян,» – сказав президент України в ранковому відеозверненні 24 лютого 2022 р. [3]

Також важливий елемент, це те, що Зеленський постійно звертається до людей, які боронять державу – військовослужбовців, вони стали важливим інструментом зв'язку між ними та мирним населенням, які залишились на окупованій рашистами території. Відеозвернення президента до військових, які боронять нашу країну, підтримують їх важливу роль у захисті територіальної цілісності країни, а також забезпечують їм відчуття підтримки та визнання за їх важливу роботу. Такі відеозвернення президента допомагають мобілізувати не тільки військовослужбовців, а й громадян України, зокрема молодь, яка може відчувати свою важливу роль у захисті держави.

За понад 500 днів повномасштабної війни президент України встиг виголосити біля 1000 промов: від регулярних вечірніх звернень до українців до виступів історичного значення перед міжнародними організаціями, установами, парламентами, світовою спільнотою. «Особливість риторики Зеленського саме в його простоті. Він не використовує закручених фраз, не пересипає текст цитатами, не використовує важких конструкцій. Зрештою, не змінює мовленнєвих

масок, як це робить у своїх виступах володимир путін, з “розльотом” від суворой бізнес-лексики до блатного жаргону. У В. Зеленського немає «масок», він – справжній, а його стиль монолітний і гранично простий», – наголошує філологиня Ксенія Туркова в публікації видання «Голос Америки» [1]. Однак, важливо розуміти, що відеозвернення президента не є універсальним рішенням для згуртованості і мобілізації країни, не всі мешканці окупованих росіянами територій можуть їх побачити, крім того літні люди, зазвичай не мають доступ до інтернету, де ці звернення публікуються. Також важливо забезпечувати інформаційну безпеку та захист від фейкових новин, які можуть завдати шкоди мобілізації нації.

Як відзначають дослідники: «Типове вечірнє звернення виглядає так: три хвилини інформації (353 слова) про фронт, ситуація в найгарячіших точках із акцентом на міста (від Маріуполя, Бучі, до звільнення Харківщини й Херсона та оборони Бахмута), міжнародні перемовини, забезпечення армії, тиск впровадження санкцій щодо Росії, нагородження бійців, подяка за захист держави кожному» [4]. Аналітики відзначають при цьому як змістову домінанту вечірніх звернень – розкриття «нерву дня» і демонстрацію постійно тривалого процесу, що наближає перемоги» [4].

Авторами більшості вечірніх і «політичних» промов є журналіст Дмитро Литвин, подієвих виступів (від Нового року до Канського фестивалю), Юрій Костюк, а нерідко основним автором більшості промов виступає сам президент. Як відзначає його представниця, Д. Зарівна: «Президент часто приходить на зустрічі, маючи в голові 70% ключових меседжів, ідей та ходів» [3].

Як відзначає О. Гурко, аналізуючи промови В. Зеленського, «мова політики є особливою знаковою системою, спрямованою на політичний діалог. Для політичних промов В. Зеленського характерне поєднання когнітивної, емоційної й оперативної інформації з власними вкрапленнями через мовні та позамовні маркери» [2].

Отже, В. Зеленський на сьогодні є персональним брендом України, який здатний вплинути на настрої не тільки українського суспільства, а й всього світу, його риторика спрямована на те, щоб змобілізувати націю та забезпечити єдність держави. Відеозвернення президента стали ефективним елементом бренд-комунікації й інструментом порозуміння

з громадянами та стали важливим моментом мобілізації країни в найскладніші часи. Проте, важливо пам'ятати, що вони не є універсальним рішенням та мають свої обмеження, які потрібно враховувати при їх використанні.

### *Література*

1. «Він – справжній»: у чому секрет риторики українського президента Зеленського — аналіз експертів. 23 грудня 2022. URL : <https://uatv.ua/uk/vin-spravzhnij-u-chomu-sekret-rytoryky-ukrayinskogo-prezydenta-zelenskogo-analiz-ekspertiv/>
2. Гурко О. Лінгвостилістична специфіка політичних промов В. Зеленського. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика Том 33 (72) № 4 Ч. 1 2022 [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4\\_2022/part\\_1/4.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4_2022/part_1/4.pdf)
3. Місяць війни. Хроніка подій. Промови та звернення Президента України Володимира Зеленського. Упор. О. Красовицький. Харків : Фоліо, 2022. 383 с.
4. Надельнюк О., Давиденко Б. Сила слова. Зеленський виступав з початку війни понад 560 разів. Як його промови вплинули на Україну та світ. 24 лютого 2023. URL : <https://forbes.ua/war-in-ukraine/sila-slova-zelenskiy-vistupav-z-pochatku-viyni-ponad-560-raziv-yak-yogo-promovi-vplinuli-ukrainu-ta-svit-24022023-11965>.

## **СТРАТЕГІЯ PR-КАМПАНІЙ У СЕГМЕНТІ B2B: СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ**

**Парубець Олена**

*Канд. наук із соц. комунікацій, асистент*

*Навчально-науковий інститут журналістики*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**ORCID 0000-0002-1671-0256**

*Київ, Україна*

Технологічний феномен штучного інтелекту трансформує B2B сегмент та підходи до формування цінності продукту, продажу та сервісу. В статті на основі кейс-стаді вивчено та узагальнено досвід PR-

стратегій великих компаній в інтеграції штучного інтелекту в систему управління продажами, маркетингу та сервісу. Виявлено три проблеми PR-стратегій B2B компаній: неповні, недостовірні дані, відсутність взаємодії систем маркетингу та продажу, динамічне зростання обсягу персональних даних. Доведено економічну ефективність PR-стратегій інтеграції штучного інтелекту, що вирішує вказані проблеми. На основі останніх тенденцій в B2B сегменті виявлено майбутнє PR-стратегій. В майбутньому PR-стратегії просування продукту засобами штучного інтелекту визначатимуться точністю, надійністю інформації про клієнтів, високим рівнем точності прогнозів попиту, скороченим циклом укладення торгової угоди, зростаючим рівнем ефективності співпраці між відділами PR та продажів. Інтеграція штучного інтелекту в управління продажу остаточно завершить епоху формування цифрового PR в B2B сегменті та стане початком формування епохи «human» у PR-стратегічному управлінні.

Розробка PR-стратегії в управлінні продажами в B2B сегменті ускладнюється через зростаючий тиск на систему управління продажами в цілях забезпечення сталих доходів та водночас нестачі спеціалістів з «hard skills». Останній тренд зумовлює потребу у систематичному навчанні продавців (тренінги, семінари, навчальні відео-ролики) та посилюється складністю підтримувати потрібний рівень компетентностей фахівців в умовах плинності кадрів. Ці проблеми вирішуються за допомогою оцифрування бізнесу та інтеграції штучного інтелекту, який підтримує систему управління PR-стратегіями для забезпечення стабільних доходів.

Використання інформаційних даних у PR-стратегіях не новий феномен, проте останнім часом у дослідженнях частіше вивчається проблематика діджиталізації бізнес-моделей [13]. Дослідження B2B присвячено праці Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020), Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017), Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007), Hall, S. (2017), Harker, M. J., & Egan, J. (2006), Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Geersbro, J., & Ritter, T. (2018), Noori, B. and Hossein Salimi, M. (2005), Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020), Paschen, J., Kietzmann, J. and Kietzmann, T.C. (2019), Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020), Sharma, A. (2002),

White T. (2019), Wise, R., & Morrison, D. (2000), Wright, L. T., Robin, R., Stone, M. & Aravopoulou, E. (2019).

Ritter, T., & Pedersen, C. L. [13] сформували поняття «digitization capability» B2B компаній та визначили розвиток взаємодії цієї здатності компанії для забезпечення зростання на основі даних («data-enabled growth»). Отже, питанням «великих даних» та штучного інтелекту в B2B маркетингу присвячені дослідження з початку 1950 років минулого століття [13]. Проте сьогодні завдяки доступу до потужного обладнання обробки великих даних, яке забезпечує високу аналітичну здатність вивчення інформації про споживачів, існує набагато більше даних, ніж будь-коли.

Останні дослідження свідчать про трансформацію PR-стратегій в B2B сегменті та подальшу зміну підходів до продажу в майбутньому [2]. З 2000 рр. в PR розпочалася епоха інтеграції технологічних додатків («digital or application age») [4], зокрема CRM, ERP.

Hall, S. (2017) [4] виділяє такі тренди PR-стратегій в B2B сегменті:

1. Зростання клієнтоорієнтованості (customer-centricity).
2. Зростання ролі контент та цифрового PR.
3. Мультиканальна PR-стратегія.

В умовах зростання ролі клієнтоорієнтованості PR-стратегій, зокрема орієнтації компаній в B2B сегменті на потреби кінцевих споживачів власних клієнтів, інтеграція персональних даних в PR-стратегії є способом розуміння клієнта, можливістю формування культури споживання на «мові клієнта», можливістю розуміти клієнта. Інтеграція персональних даних про клієнтів вирішує також проблему неефективної комунікації продавця та покупця, неправильного донесення інформації про продукт продавцем. Крім того, інтеграція персональних даних та досвіду взаємодії з клієнтом вирішує проблему некомпетентності продавців в умовах ротації кадрів.

PR-стратегії міжнародних компаній в B2B сегменті стикаються з такими проблемами: неповні дані про клієнтів, відсутність співпраці відділів продажів, сервісу, застарілі дані. Компанії піддаються все більшому ступеню тиску в умовах досягнення зростання доходів та організації продажів. Забезпечення швидкості, ефективності PR-стратегій сповільнюється через втрату часу на управління даними про

клієнтів, відстеження діяльності клієнта та продавця, ручне визначення домовленостей. Це означає зменшення часу на формування та доставку цінності продукту до кінцевого клієнта в умовах постійної роботи відділів продажу з великими масивами даних. При цьому лише 20% PR-активності, як правило, записується в CRM.

Інша проблема полягає в тому, що заповнення даних про клієнтів в CRM системах неповноцінне, певна кількість інформації про клієнта відсутня через людський фактор.

Система управління PR-стратегіями на базі штучного інтелекту вирішує три основні проблеми:

- 1) Неповні дані.
- 2) Зібрані дані спрямовуються у відділ продажу або до клієнтів.
- 3) Застарілі дані.

Таким чином, система управління PR-стратегіями на базі штучного інтелекту (Revenue Intelligence System) є технологічним рішенням, що автоматизує збір даних про контакти та активності клієнтів, динамічно оновлює CRM-систему та забезпечує відділи продажу, маркетингу, сервісу дійсними інтелектуальними даними для управління продажами. В підсумку це забезпечує комплексну реалізацію клієнтоорієнтованого підходу в умовах розвитку цифрових аспектів PR-стратегій.

В цілому, інтеграція штучного інтелекту в PR-стратегії компаній забезпечує точність, повноту, надійність даних, точні прогнози попиту. Системи дистанційного навчання, інтегровані в CRM-систему, підвищують продуктивність відділів продажу та маркетингу шляхом налагодження співпраці та усунення функцій, пов'язаних зі збором, оновленням даних про клієнтів.

В Україні подібний досвід інтеграції штучного інтелекту у PR-стратегії практично відсутній через причину нестачі інформаційних та фінансових ресурсів. При цьому, можна спостерігати тенденцію інтеграції CRM з ERP системою, системою статистичного планування, що забезпечує високу точність прогнозів попиту на продукт. Прогнозування в компаніях відбувається за артикулом продукції, каналами продажів, датами та іншими характеристиками продукту. Відсутній досвід інтеграції систем дистанційного навчання (e-learning). В B2B сегменті, розробляючи PR-стратегії, компанії формують відділ

розвитку персоналу (тренер), або наймають керівника з розвитку компетентностей продавців. Також велика роль складовій E-Commerce в CRM-системі. В компанії заявки відпрацьовуються в ручному режимі, проте відбувається перехід до електронного документообігу, автоматизація обробки заявок через E-commerce розширення інтегрованої CRM-системи (Sales Force).

Темпи зростання продуктивності продавців завдяки введенню штучного інтелекту у PR-стратегії водночас забезпечує зростання рівня задоволеності клієнтів. Проблема компетентності також вирішена – штучний інтелект є «коучем», який дає інструкцію введення угоди продавцю, позбавляючи від рутинної роботи, відсутності знань про наступний етап укладання угоди, ефективного супроводу та обслуговування клієнта. На зміну цифровій спроможності фірми прийде спроможність розуміння покупця, що і визначатиме цифрову трансформацію.

Отже, вивчення PR-стратегій в B2B сегменті в контексті аналізу досвіду інтеграції штучного інтелекту в управління продажами свідчить про вплив технологічних, інформаційних факторів на формування попиту. Ці фактори будуть залежати від соціально-економічного розвитку та політичної, правової готовності до інтеграції штучного інтелекту. Розглянуті технології є «руйнівними», оскільки повністю трансформують підходи до маркетингу та ведення бізнесу. Це потребує прийняття владою та суспільством тенденцій у свідомості, розробку нових правових норм регулювання цифрового ринку даних, що формується.

### ***Висновки***

PR-стратегії B2B сегменту піддаються впливу «руйнівних» інновацій, формуючи переломні тренди в умовах інтеграції штучного інтелекту в управління бізнесу. Розглянуті тенденції PR-стратегій в B2B доповнюються формуванням цифрового ринку даних, що стане акселератором цифрових змін. Кейси великих компаній вказують на три основні проблеми PR-стратегій, які вирішуються шляхом інтеграції штучного інтелекту: неповні, застарілі, недостовірні дані; відсутність співпраці підсистем продажів, маркетингу, сервісу; нагромадження великих даних, що ускладнює їх обробку в умовах потреби швидкого

прийняття рішень. Внаслідок інтеграції штучного інтелекту у PR-стратегії, функції продавців та маркетологів зміщуються з заповнення даних до оптимізації процедури продажу, формування цінності продукту та культури споживання, покращення взаємодії з клієнтом, збільшення рівня задоволеності споживачів.

### **Список літератури**

1. Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-business marketing*. SAGE Publications Limited.
2. Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.
3. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*.
4. Hall, S. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory. Kogan Page Publishers. 2017.
5. Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of marketing management*, 22(1-2), 215-242.
6. Harvard Business Review Analytic Services – Pulse Survey. Accelerating Sales and Marketing Efforts Through AI. Available at: <https://people.ai/resources/hbr-pulse-survey-accelerating-sales-and-marketing-efforts-through-ai/>
7. How Gainsight Scales Their Sales Process. Case Study. 2019. Available at: <https://people.ai/resources/how-gainsight-scales-their-sales-process/>
8. Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Geersbro, J., & Ritter, T. (2018). Past, present, and future business-to-business marketing research.
9. New Relic Automates Contact and Activity Capture to Improve Pipeline and Customer Retention. Case Study. Available at: <https://people.ai/resources/new-relic-case-study/>
10. Noori, B. and Hossein Salimi, M. (2005). A decision-support system for business-to-business marketing, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (4/5), 226-236. <https://doi.org/10.1108/08858620510603909>
11. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

12. Paschen, J., Kietzmann, J. and Kietzmann, T.C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>
13. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
14. Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial marketing management*, 31(2), 77-84.
15. White T. (2019). How a Revenue Intelligence System Will Change the Game for Sales and Marketing. Available at: <https://people.ai/blog/how-a-revenue-intelligence-system-will-change-the-game-for-sales-and-marketing/>
16. Wise, R., & Morrison, D. (2000). Beyond the exchange--the future of B2B. *Harvard business review*, 78(6), 86-96.
17. Wright, L. T., Robin, R., Stone, M. & Aravopoulou, E. (2019). Adoption of Big Data Technology for Innovation in B2B Marketing, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 281-293, DOI: 10.1080/1051712X.2019.1611082

## *Засідання секції 2*

# **ОСНОВНІ ТИПИ ІНСТРУМЕНТІВ І ЗАСОБІВ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ**

## **БРЕНДИНГ СУЧАСНОГО МУЗЕЮ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ У ВРОЦЛАВІ)**

**Башук Алла,  
д.н. з соц.ком., доцент кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю  
ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка,  
Київ, Україна**

Бренд пропонує не тільки товар або послугу, це завжди пропозиція чогось більшого – унікальності, функціональних і емоційних переваг, цінностей, що й складає додану вартість товару або послуги. У сучасному світі їх різноманіття вражає, що стосується й сфери дозвілля і розваг, де культурно-освітні заклади конкурують з кіно, телебаченням, відеоіграми, атракціонами, барами, ресторанами, торгово-розважальними центрами, які пропонують зручний комплект товарів і послуг для різних аудиторій і є зосередженням масової культури. Процес створення бренду та керування ним називають брендингом [2], він формує комунікації про те, яким є бренд музею, включаючи сьогодні як офлайн, так і онлайн складники. Розглянемо, які переваги може запропонувати споживачу сучасний музей.

*Мета дослідження* — схарактеризувати складники бренду музею на прикладі Національного музею у Вроцлаві (пол. Muzeum Narodowe we Wrocławiu). Виділимо наступні.

*Суть бренду.* Це один з основних музеїв Польщі, який веде свою історію з 1947 р., коли був заснований як Державний музей, за рік, у 1948 р., 11 липня відбулося офіційне відкриття, а 13 липня музей зустрів перших відвідувачів. 2023 р. ювілейний, усі тимчасові виставки і проєкти присвячені 75-річчю музею, який включає чотири корпуси: Головну будівлю, названу як вся установа, у безпосередній близькості — Рацлавицька панорама, Музей сучасного мистецтва в Павільйоні чотирьох куполів і Етнографічний музей. Колекція та історія

Національного музею у Вроцлаві унікальні та є особливо важливими для культурної спадщини країни, що й становить підґрунтя бренду, його унікальну торгову пропозицію. З 1 лютого 2022 року музей отримав статус державної установи і підпорядковується Міністерству культури та національної спадщини [1].

*Історична будівля в центрі міста.* Розташування музею – додаткова функціональна перевага. Музей розмістився в будівлі, зведеній в 1883-1886 рр. в стилі неоренесанс за проектом відомого німецького архітектора Карла Фрідріха Енделла, на березі Одри, у піший доступності від центральної ринкової площі міста і багатьох інших популярних локацій – Тумського острова, Собору Святої Марії Магдалини, історичної будівлі Вроцлавського університету, Музею ілюзій, Гідрополісу (інтерактивного музею води). Туристам і відпочиваючим важко оминати музей, прогулюючись набережною. Крім того, будівля виділяється заростями плюща, що є її “родзинкою”, вирізняє музей з-поміж інших і робить впізнаваним. Сама будівля Національного музею є “інстаграмною локацією”, що сприяє його популяризації. Разом з тим ідеально вписує музей в архітектуру Вроцлава, підтримує його бренд “казкового” міста, міста таємничих легенд. Так, в рекламній кампанії 2023 р. “Вроцлав – місто пригод” велику роль відіграє Національний музей.

*Фотозона, або т.з. “інстаграмна локація”,* – важливий складник сучасного музею в епоху популярності соціальних мереж, які перебувають у фокусі наших емоцій. Музей починається з вестибюлю, який задає естетичні стандарти. І саме на фоні світлого просторого вестибюлю з багаточисельними арочними пройомами Національного музею у Вроцлаві, який об'єднує усі три поверхи в єдиний простір, виходять розкішні світлини. Інтер'єр музею, про який люди хочуть розповісти і охоче роблять на його фоні фото, – важливий офлайновий чинник брендингу. За аналогією можна згадати вестибюль НАМУ, який багатом нагадує кадр з фільмів Уеса Андерсона, а насправді зроблений у традиційних для українського бароко контрастних кольорах [3].

*Логотип і система айдентики.* Логотип музею лаконічний, сучасний, впізнаваний, він про мистецтво, гнучкість і динаміку змін; вдало вписується в систему айдентики, змінюючи кольори. В

основі — буква-трансформер М у чорному кольорі, що позиціонує Національний музей як головний музей міста, єдиний у певному сенсі. Відповідно музеї, які об'єднує Національний музей, мають свої кольори: Головна будівля — чорний, Рацлавицька панорама — червоний, Етнографічний музей — зелений, Павільйон чотирьох куполів — синій, Асоціація друзів музею — жовтий.

*Додаткові послуги для різних аудиторій.* Це і курси лекцій про мистецтво, дитячі програми (роботи маленьких митців тут же експонуються в окремому крилі будівлі), друкарня, яка пропонує як періодичні наукові видання, каталоги, так і путівники, серії книжок для дорослих та дітей, бібліотека, багатий на різноманітну продукцію сувенірний магазин, кафе з соками фреш. Постійна експозиція пропонує ігрові формати для дітей: великі м'які кубики-пазли, на яких можна скласти репродукції картин. Музей реагує також на проблеми суспільства: так, він організовував на початку російської агресії в Україні для сімей з України, що знайшли прихисток у Польщі, цикл занять для дітей українською мовою під загальною назвою “Радість від мистецтва”.

*Офіційні канали комунікації* – обов’язковий складник успіху бренду. Крім наповненого і сучасного сайту [1], музей активно комунікує за допомогою соціальних мереж: фейсбуку (27 тис. читачів), інстаграму (11,8 тис. читачів), твіттера (2254 підписників), ютубу (більше 1 тис. підписників). Власні фейсбук-сторінки мають усі філії музею: Павільйон чотирьох куполів – 15 тис. читачів, Етнографічний музей – 6,5 тис., Рацлавицька панорама – 4 тис., Асоціація друзів – 444 читачі. 12 травня 2023 р. музей анонсував запуск застосунку TikTok, а 19 травня напередодні Ночі Музеїв з’явилося перше відео з анонсом події року.

*Маркетингова стратегія: спеціальні пропозиції.* Щотижня Національний музей у Вроцлаві та його філії мають безкоштовні дні для відвідування. У Головній будівлі наразі це вихідний день — субота, тому в музеї завжди людно та достатньо бажаючих зробити фото на фоні вестибюлю, що, безумовно, сприяє популяризації музею. Крім того, з квитком на Рацлавицьку панораму можна безкоштовно відвідати постійні експозиції Національного музею у Вроцлаві, Етнографічного музею та Павільйону чотирьох куполів протягом 3 міс. від дати сеансу.

Також музей пропонує подарункові ваучери і персональний річний квиток до всіх філій на всі виставки — як постійні, так і тимчасові.

*Участь у міжнародних культурних ініціативах.* Національний музей у Вроцлаві бере активну участь у міжнародній події року “Ніч музеїв”, приуроченій до Міжнародного дня музеїв, який відзначають 18 травня. Раз на рік музей і всі його філії безкоштовно відкривають двері в другій половині дня для всіх бажаючих, організовують спеціальні заходи – майстер-класи, виставки, кураторські екскурсії. Так, у 2023 році 20 травня під час Ночі музеїв у Вроцлаві Національний музей і його філії відвідали майже 21 тисяча осіб, за даними офіційної фейсбук-сторінки музею. Директор музею Пьотр Ощановський подякував співробітникам і волонтерам за наполегливу працю того вечора. Допис з фото з’явився оперативно: вранці наступного дня.

**Висновки.** Бренди сучасних музеїв пропонують споживачам не лише цінність унікальних колекцій, а й додаткові функціональні та емоційні переваги. Бренд Національного музею у Вроцлаві є частиною територіального бренду міста, ґрунтується на унікальній колекції та історії. Він містить такі складники, як розташування; популярну фотозону в інтер’єрі музею; впізнаваний логотип, який вдало вписується в систему айдентики; додаткові сервіси для різних аудиторій; спеціальні пропозиції; активно підтримує міжнародні культурні ініціативи і значну увагу приділяє офіційним каналам комунікації – сайту і соціальним мережам, зокрема недавно запустив застосунок TikTok.

#### *Література:*

1. Muzeum Narodowe we Wrocławiu : веб-сайт. URL: <https://mnwr.pl/> (дата звернення: 21.05.2023).
2. Альтман Д. Бренд і брендинг: що це та із чого складається. Розповідаємо разом з Михайлом Шишкіним. Bazilik : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/> (дата звернення: 22.05.2023).
3. Чередніченко А. Важливо не просто принести сучасну ідею, а розуміти ДНК музею. Як комунікує НАМУ. Bazilik : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/vazhlyvo-ne-prosto-prynesty-suchasnu-ideiu-a-rozumity-dnk-muzeiu-iak-komunikuie-namu> (дата звернення: 19.05.2023).

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ФІТНЕС-ЗАСТОСУНКІВ

Біловодська Олена

*д.е.н., професор,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Гретчак Надія-Івнна

*Національний університет*

*«Києво-Могилянська академія»*

*Київ, Україна*

Згідно зі статистичними даними за 2022 р. [1] 95,8 % користувачів інтернету володіють смартфоном, що робить їх найпопулярнішими електронними пристроями сьогодення. Зважаючи на це, зростає популярність різноманітних мобільних застосунків, зокрема, фітнес-застосунків. Вибух пандемії COVID-19 прискорив процес освоєння користувачами фітнес-додатків у намаганнях підвищити рівень фізичної активності, попри заборону виходити з дому. Підтвердженням цього є значне збільшення кількості завантажень фітнес-додатків у порівнянні з попереднім роком: з 488 млн у 2019 р. до 656 млн завантажень у другій чверті 2020-ого (рис.) [2].

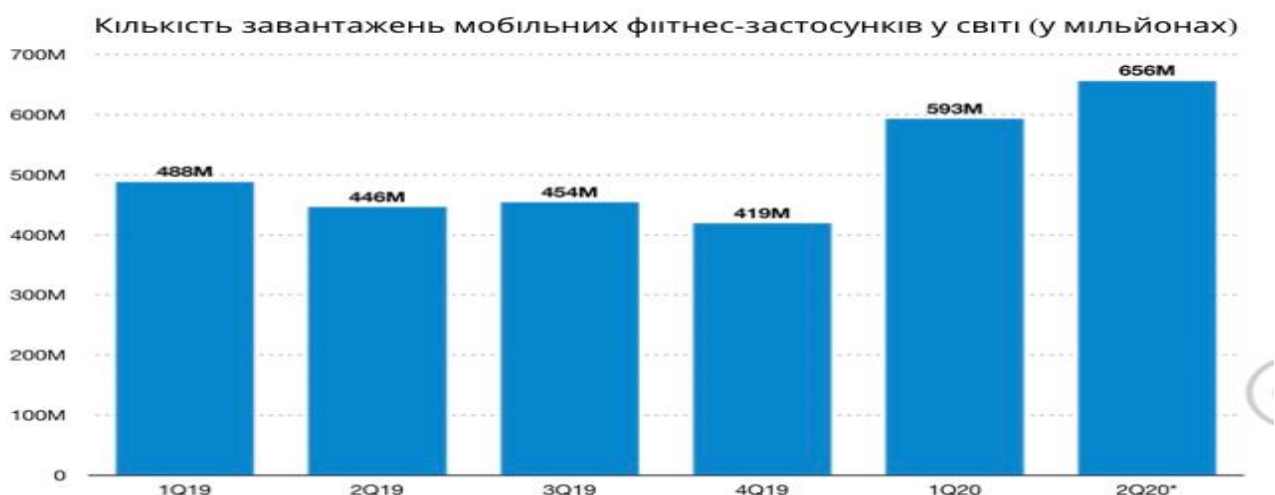


Рис. Зміни в кількості завантажень мобільних застосунків з 2019 р. по 2020 р. (Q – quarter, квартал) [2]

Зважаючи на зростання популярності фітнес-застосунків, постало питання детального дослідження цього ринку, зокрема, поведінки споживачів мобільних фітнес-застосунків. Саме тому метою

дослідження є виявлення особливостей і тенденцій поведінки споживачів на ринку фітнес-застосунків.

Основними завданнями є: аналіз поведінки користувачів мобільних фітнес-застосунків на основі проведеного авторами опитування, виявлення тенденцій та дослідження актуальних моделей поведінки споживачів на даному ринку.

Отже, результати досліджень авторів підтверджують, що однією з актуальних моделей є PAM-ISC (Post-acceptance model of information systems continuance), яка виникла з ECT (Expectation-confirmation theory), врахувавши особливості користувачів інформаційних технологій. Модель вивчає залежність між уявленнями користувачів про корисність технології та бажанням продовжувати користуватися продуктом. Зважаючи на інноваційний аспект ринку, релевантним інструментом є також ТАМ (Technology acceptance model), що дозволяє передбачати рівень прийняття користувачами технології та демонструє причинно-наслідкові зв'язки між очікуваннями та результатами. Додатково доречно розглядати дві шкали оцінки ефективності мобільних застосунків: ABACUS та MARS, які можна вважати узагальненням знань дослідників про споживацькі преференції. Ці шкали пропонують низку показників для оцінки якості додатків, тож виступають практичним інструментом для розробників застосунків, так і корисним матеріалом при вивченні поведінки споживача на ринку мобільних застосунків.

При аналізі ринку [4] було виділено головні тенденції щодо таких ознак користувачів як географічне розташування, вибір пристрою та платформи для використання і зріст попиту на певні функції. Узагальнити результати аналізу можна таким чином:

Значне підвищення попиту на мобільні фітнес-застосунки відбулося у 2020-ому році. Кількість щоденних активних користувачів фітнес-додатків зросла на 24,0 % у другому кварталі, порівняно з першим кварталом 2020 р.

Очікується зріст попиту на функцію відстеження активності у зв'язку зі збільшенням популярності розумних годинників.

На сегмент iOS станом на 2022 р. припадає найбільша частка доходу, понад 52,4 %. Однак частка Android зростає високими темпами.

Передбачається зріст доходу від платформи на 18,6 %. Смартфони отримали найбільшу частку доходу понад 67,2 % у 2022 р.

У 2022 р. на Північну Америку припадала найбільша частка доходу понад 37,1 %, проте найвищі темпи зростання ринку прогнозують в азійсько-тихоокеанському районі.

Ці результати дозволяють зробити висновки про перспективність ринку та його стрімке зростання.

Аналіз поведінкового дослідження [5], а також опитування, проведене авторами, допомогли виокремити кілька тез, які демонструють ставлення користувачів до ринку фітнес-застосунків та виділяють функції, яким споживачі віддають перевагу:

- фітнес-додатками не користуються, бо не знають про їх існування, не бачать потреби, не вміють ними користуватися чи вважають їх дорогими;
- споживачі припиняють користуватися фітнес-застосунками через брак часу та сил або відсутність мотивації та дисципліни;
- користувачів мотивують конкуренція, винагороди, гейміфікація та власні цілі;
- є зацікавленість у функціях відстеження прогресу, постановки цілей, надання персоналізованої інформації та нагадування;
- у деяких випадках користувачі сприймають нагадування від додатків як небажані “вказівки машини”, що викликають негативні емоції;
- деякі споживачі ставляться до поширення особистої інформації з недовірою;
- є схильність довіряти рекомендаціям друзів чи близьких при виборі застосунку, важливою є можливість отримати пробний період перед купівлею застосунку.

У підсумку, можемо зазначити, що сучасний ринок мобільних фітнес-застосунків стрімко зростає як наслідок широкого розповсюдження смартфонів та більшого фокусу суспільства на здоровому способі життя, викликаного пандемією COVID-19. Цікаві та прості у використанні фітнес-застосунки мають потенціал стати одним з ключових інструментів впливу на поведінку користувача у сферах здоров'я та фізичної активності. Зважаючи на актуальні тенденції

вподобань споживачів, розробникам варто спрямовувати фокус на вдосконалення функцій гейміфікації, соціалізації та відстеження прогресу. Зростання у платоспроможності користувачів передбачає збільшення доходів ринку в майбутньому. Щодо напрямку рекламних кампаній на ринку фітнес-застосунків, важливими є два аспекти. По-перше, користувачі цінують високий рейтинг застосунку онлайн, а також позитивні відгуки знайомих. По-друге, найбільша частка людей, що не користуються фітнес-застосунками, не бачать у них потреби. Отже, доцільно доносити цінність конкретного застосунку для досягнення найрізноманітніших цілей. Що стосується вибору маркетингових моделей та теорій, найрелевантнішими для застосування на ринку мобільних фітнес застосунків є PAM-ISC (Post-Acceptance Model of Information Systems Continuance), TAM (Technology Acceptance Model), а також шкали MARS (Mobile App Rating Scale) та ABACUS (App Behaviour Change Scale).

### *Література:*

1. Kemp, S. (2022). The Global State of Digital in October 2022. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>.
2. Mobile app Download Statistics & Usage Statistics. (2023). BuildFire. <https://buildfire.com/app-statistics/>
3. Гнатенко М. К. (2019). Поведінка споживача [https://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20170%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B\\_%D0%9F%D0%A1.pdf](https://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20170%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_%D0%9F%D0%A1.pdf)
4. Fitness App Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Exercise & Weight Loss, Diet & Nutrition, Activity Tracking), By Platform (Android, iOS), By Device, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market>
5. Peng, W., Kanthawala, S., Yuan, S. (2016). A qualitative study of user perceptions of mobile health apps. BMC Public Health, 16, 1158. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3808-0>

# БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ ВИДАВНИЦТВ НА УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ

Єжижанська Тетяна

*старший викладач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

*Київ, Україна*

На сучасному книговидавничому ринку українські видавництва приходять до усвідомлення необхідності створення й утвердження свого бренду, важливості системної бренд-комунікації. На функціонування українського книжкового видавництва впливають кризи, спричинені як пандемією, так і війною, і цей вплив відображається на «всіх трьох специфічних для бренду результатах, а саме, на іміджі бренду, довірі до бренду та лояльності до бренду» [1]. У країні, де ситуацію з читанням, книговидаванням і книгорозповсюдженням вже багато років визначають як катастрофічну, перед видавництвами стоїть завдання не лише виживання, а й розвитку, в чому можуть зарадити стратегії розбудови брендингу й ефективних комунікацій.

**Мета дослідження** — виявлення особливостей бренд-комунікації українських книжкових видавництв.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

- систематизувати теоретичні знання про бренд, брендинг і бренд-комунікацію книжкового видавництва;
- виокремити особливості бренд-комунікації у книговидавничій галузі.

У роботі використано дані вторинних і первинних емпіричних досліджень, зокрема результати авторського опитування читачів на Книжковому Арсеналі та Форумі видавців та опитування видавців, що входять у ТОП-20 українських видавничих брендів. Основним теоретичним підґрунтям дослідження стали роботи провідних науковців з проблематики бренду і брендингу (Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Траут), зокрема брендингу у видавничій галузі (Е. Кокс,

Е. Навотка, І. Піцакі, В. Теремко, Н. Королюк, О. Кошелюк), та бренд-комунікації (Є. Ромат; Р. Чіномона, С. Едмондс та інших).

Видавцям «потрібно шукати стратегії, які роблять їхні книги більш помітними на перенаселеному ринку, та підвищувати лояльність клієнтів в умовах жорсткої конкуренції» [2, р. 12]. Такою стратегією є брендинг, який лише в останні роки осмислюється як необхідність розвитку як окремого видавництва, так і галузі в цілому.

Брендинг — процес створення яскравого образу «в голові» споживача, а його результат, — власне, бренд. Видавничий бренд розглядатимемо як відому, знану видавничу марку, що може стосуватися видавництва (бренд видавництва); видавничого продукту (бренд книги чи серії), людини (бренд видавця чи автора, бренд літературного героя). Бренд-комунікація — процес взаємодії бренду видавництва з усіма цільовими аудиторіями, внаслідок чого змінюється мотивація, ставлення, поведінка цих аудиторій і формується образ бренду видавництва.

Дослідження показують, що видавничі бренди зазвичай не вважаються важливим фактором вибору книги читачами [3], але така ситуація складається, оскільки характер книги як продукту створює труднощі у застосуванні теорії брендингу до галузі, а видавці недостатньо роблять для того, щоб брендувати себе і свої книги. Бренд видавництва допомагає читачам зробити усвідомлений вибір, впливає на повторні покупки. Переваги брендингу видавництв стають ще більш важливими під час переходу видавничої індустрії у цифровий світ.

В Україні існують книжкові видавництва, наприклад, «Видавництво Старого Лева», «Основи», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», які активно займаються просуванням своєї продукції, промоцією книг і читання загалом, створенням і просуванням бренду видавництва, авторів чи окремої книги (серії), проте частка таких видавництв невелика навіть серед найвідоміших українських видавництв.

Сильні видавничі бренди – це результат ефективної комунікації цих видавництв. Український книжковий ринок характеризується загальним низьким рівнем поінформованості споживачів про бренд, хоча дані первинних досліджень свідчать, що він неухильно підвищується. Понад половина респондентів – відвідувачів Книжкового

Арсеналу та Форуму видавців з 2016–2019 рр. – вказують на недостатність інформації про діяльність українських книговидавництв. У таких умовах активні читачі самостійно наповнюють інформаційний простір власним контентом (англ. user-generated content) про книжкові новинки, конкуруючи з мас-медіа і PR-фахівцями видавництв [4].

Основними видами комунікаційної активності видавництва, за результатами опитування видавців, є просування окремих книг і серій, а також івент-маркетинг, SMM-маркетинг, особистий брендинг видавця та промоція авторів. Основні напрями комунікації книжкового видавництва — це робота зі ЗМІ, організація івентів, PR-підтримка продажів. Зростає увага до корпоративного PR, зокрема формування іміджу видавництва, та внутрішньокорпоративного PR, осмислюється важливість кризових комунікацій.

На сучасному українському книговидавничому ринку видавничі бренди використовують різноманітні канали комунікацій: сайти та соціальні мережі, співпраця із ЗМІ (медіарілейшнз), івенти. Під час просування книжкової продукції через традиційні ЗМІ видавці зважають на скорочення місця в друкованих ЗМІ і часу ефіру на радіо і телебаченні, відведених під книжкові новини. Популярною формою співпраці з журналістами є запрошення їх на заходи, організовані видавництвами, а також надання книг для рецензій та оглядів.

Сайт видавництва може бути зручним каналом для бренд-комунікації, працювати на підвищення репутації видавництва і впізнаваності бренду, є майданчиком для ведення діалогу з активними читачами. Соціальні мережі залишаються найбільш оптимальним каналом просування книжок (використовують усі опитані видавці) та каналом отримання інформації для читачів-покупців книжок.

Важливим напрямом бренд-комунікацій є івенти. Видавництва організовують зустрічі, презентації, майстер-класи, родинні свята, читання, вікторини, соціальні проекти тощо. Такі події відбуваються в онлайн- та офлайн-форматі, в різних локаціях. Повідомлення про них надаються на сайті видавництва та на сторінках соцмереж. Крім того, видавництва та їхні автори беруть участь у книжкових конкурсах і отримують премії, потрапляють до українських і світових рейтингів. Така участь є інформаційним приводом для висвітлення у ЗМІ, орієнтує

читача у новинках вітчизняного книговидання, привертає увагу до найкращих видавничих проєктів. Дієвою комунікаційною формою є промотур, що організовує автор чи видавництво. Книжкові виставки, ярмарки, фестивалі теж є ефективними майданчиками для бренд-комунікації книжкового видавництва з усіма цільовими аудиторіями.

Нові канали комунікації, які відкрили для себе українські видавництва протягом останніх років, це: організація спеціальних заходів/подій; співпраця з лідерами думок; робота з блогерами, з буктьюберами, інстаблогерами; нові соціальні мережі, зокрема, Telegram, TikTok; комунікації за допомогою сайту видавництва, публікації в англомовних ЗМІ. Все менше використовують традиційні ЗМІ (друковані, радіо, телебачення), створення повідомлень для них (пресрелізи, статті), відмовляються від соцмереж, які неефективні для комунікації.

Роль особистості у бренд-комунікаціях надзвичайно важлива: серед ключових постатей – видавці, автори, інфлюенсери, активні (лояльні) читачі. Персональний бренд видавця, який часто виступає як brand voice, впливає на формування бренду видавництва. Щоб активізувати комунікацію з читачами, видавництва створюють активні спільноти читачів, адже читачі є не лише споживачами продукції видавництва, а й адвокатами (чи амбасадорами) видавничого бренду. Серед інших підходів до бренд-комунікації – маркетинг «із вус в уста», так званий «партизанський маркетинг», «сарафанне радіо» тощо.

На українському ринку розвиваються колаборації між видавництвами і партнерства із представниками невидавничого бізнесу: створюють разом книжки, спільно шукають гранти, ділять витрати та займаються промоцією спільних проєктів, обмінюються цільовими аудиторіями.

Отже, ефективні бренд-комунікації видавництв призводять до змін у видавничій галузі в цілому, стають важливим компонентом ефективного розвитку видавничого бізнесу. Донедавна більшість видавництв в Україні взагалі не ставили перед собою завдання бренд-комунікації: у складних економічних умовах, зазнаючи експансії російської книги на український ринок, виживаючи в умовах пандемії, карантину, російсько-української війни, книжковий ринок відчув

найбільше падіння з часів незалежності; ситуацію з читанням, книговидаванням і книгорозповсюдженням вже багато років визначають, як катастрофічну. Водночас зростання книжкового ринку сталося на тлі загальнонаціонального підйому внаслідок Революції гідності, «ковідній тисячі» та агресії РФ. Реалії книжкового ринку змушують видавців задуматися над можливістю використання технологій брендингу у видавничій практиці: видавці починають виходити з тіні, створюють власні майданчики у соцмережах, розвертають SMM-маркетинг, входять у блогосферу, використовують бренд-буки, наважуються на активне і постійне спілкування з читачами. А вдячний читач долучається до дискусії і починає відслідковувати те видавництво, яке змогло привернути його увагу, а під час репутаційних криз, які впливають на бренд видавництва, стають на захист того видавничого бренду, з якими поділяють певні системи цінностей [5]. Ефективні комунікації видавництва стають інструментарієм з антикризових заходів та важливим компонентом подальшого розвитку як кожного окремого видавництва, так і книговидавничої галузі в цілому.

### *Список літератури*

1. Nagpal, Sonika & Gupta, Garima (2022). Impact of Pandemic Communication on Brand-specific Outcomes: Testing the Moderating Role of Brand Attitude and Product Category. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586211067840>
2. Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
3. Єжижанська, Т. С. (2017). Видавництво як фактор вибору книги читачами. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: матер. всеукр. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 10-11 листопада 2017 р. С. 74-76.
4. Yezhyzhanska, T., Krainikova, T. & Masimova, L. (2019). Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*, 15 (4), 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)
5. Центр контент-аналізу (2021). Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку: дослідж. Центру контент-аналізу URL:[https://ukrcontent.com/assets/files/book\\_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5lsDS-3x3DmRJQ1-5Vewv8aXwcVINQJW5EXQ](https://ukrcontent.com/assets/files/book_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5lsDS-3x3DmRJQ1-5Vewv8aXwcVINQJW5EXQ).

# КОМУНІКАЦІЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПУБЛІЧНИХ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Гаврилечко Юрій

*к. держ. упр., доцент*

*Міжнародний науково-технічний університет*

*імені академіка Ю. Бугая,*

*співзасновник ГО «Інститут економічного націоналізму»*

*Київ, Україна*

Протягом останніх років спостерігається процес постійної імплементації засад брендингу на всіх рівнях системи публічного управління: від загально-державного до рівня окремих органів державного та муніципального управління. Формування сталих брендів суб'єктів публічного управління на всіх рівнях є одним із суттєвих передумов успішного виконання цими органами своїх функцій. При цьому формування та розвиток потребують публічні бренди на всіх рівнях: на рівні держави Україна, на рівні окремих українських земель і територій, певних муніципальних адміністративних утворень та окремі суб'єкти публічного управління. Адже наявність бренду свідчить, передусім, про сформований імідж даного суб'єкта та сприяє підвищенню рівня довіри до нього. Це, у свою чергу, позитивно впливає на спроможність суб'єкту публічного управління успішно проводити свою діяльність [1]. Усі ці взаємозв'язки великою мірою посилюються в умовах війни, що розв'язала в лютому 2022 р. російська федерація проти України та проти українського народу.

Слід відзначити, що всі публічно-державні бренди на всіх названих вище рівнях бренд-формування досить сильно пов'язані між собою. Для державного бренду України, до його сприйняття народом нашої держави та представниками інших країн світу характерно певне переформатування. Раніше, у роки перед війною, імідж України мав такі характеристики. Образ-ідея держави була розмита. Додаткові складники іміджу – умови ведення бізнесу, інвестиційний клімат; культурна, освітня й туристична привабливість; соціальна сфера (у

першу чергу якість життя та рівень безпеки); національні символи, репутація лідерів держави та національних еліт у цілому – мали теж невисоку оцінку з боку світової спільноти. За результатами низки досліджень Україна до кінця 2013 р. сприймалася переважно як молода демократія перехідного періоду, країна Помаранчевої революції, відомих спортсменів і красивих жінок, окремих високотехнологічних галузей економіки. Важливо підкреслити, що такими досить негативними характеристиками іміджу держави на той час також були: невідомість, маловідома держава, осередок політичної нестабільності, корупції, неефективності влади та невизначеності розвитку, поганого інвестиційного клімату. Заходи Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 рр. та програми на період до 2011 р. не змогли поліпшити ситуацію [2].

Із початком російсько-української війни ситуація кардинально змінилася. Очевидно, що головну роль у трансформації загальнодержавного бренду України зіграли мужність на самовідданість українського народу, передусім, сил оборони нашої держави, що об'єднують Збройні Сили України, а також інші утворені відповідно до законів України військові формування, правоохоронні та розвідувальні органи, органи спеціального призначення з правоохоронними функціями, на які Конституцією та законами України покладено функції із забезпечення оборони держави [3]. Саме самовідданість представників цих оборонних утворень з перших годин із початку війни забезпечили адекватну відсіч агресору, що не дозволило досягти останньому своїх злочинних цілей.

Формуванню нового іміджу держави України сприяли також й інші чинники. Це – і рішучі дії керівництва країни на чолі з Президентом України Володимиром Зеленським, і вміння управління ЗСУ з боку українських воєначальників, передусім, Головнокомандувачем Збройних сил України генералом Валерієм Залужним, і загальнонародна підтримка українських захисників з боку широких верств українського народу (зокрема, рух волонтерства і т. ін.).

У результаті всіх цих процесів Україна стала сприйматися у світі, як країна сміливого та волелюбного народу, що має міцний характер і відповідний характер для боротьби із досить потужної армії росії, що

самонадіяно позиціонувала себе, як «друга армія світу». Досить рішучі дії українського державного керівництва на світовій арені сприяли таким процесам, як консолідація зусиль демократичних країн проти дій агресора. Україна начала набувати риси суб'єктності в світовій політиці.

У різкому «перепозиціонуванні» загальнодержавного іміджу України свою роль зіграли спеціально генеровані бренд-комунікації. Прикладом може слугувати комунікаційна кампанія, що була створена на самому початку війни агенцією «Banda Agency» спільно з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації [4; 5]. Вказана кампанія почалася в перші тижні від початку війни – 8 квітня 2022 р.

Носії зовнішньої реклами «Будь сміливим, як Україна» (рис. 1) повісили на вулицях Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, Великої Британії, Іспанії, США та ін. [6]. Білборди та сітілайти із вказаним контентом були розміщені на центральних площах і вулицях, поблизу станцій метро та на зупинках громадського транспорту (рис. 1). У США українська реклама Be Brave Like Ukraine з'явилася на Таймс-Сквер у Нью-Йорку, у Великій Британії – на Пікаділлі-серкас у Лондоні. Подібну роль відігравала також реклама «Сміливість має два кольори» (рис. 2). Ця реклама, здебільшого, демонструвалася всередині України.

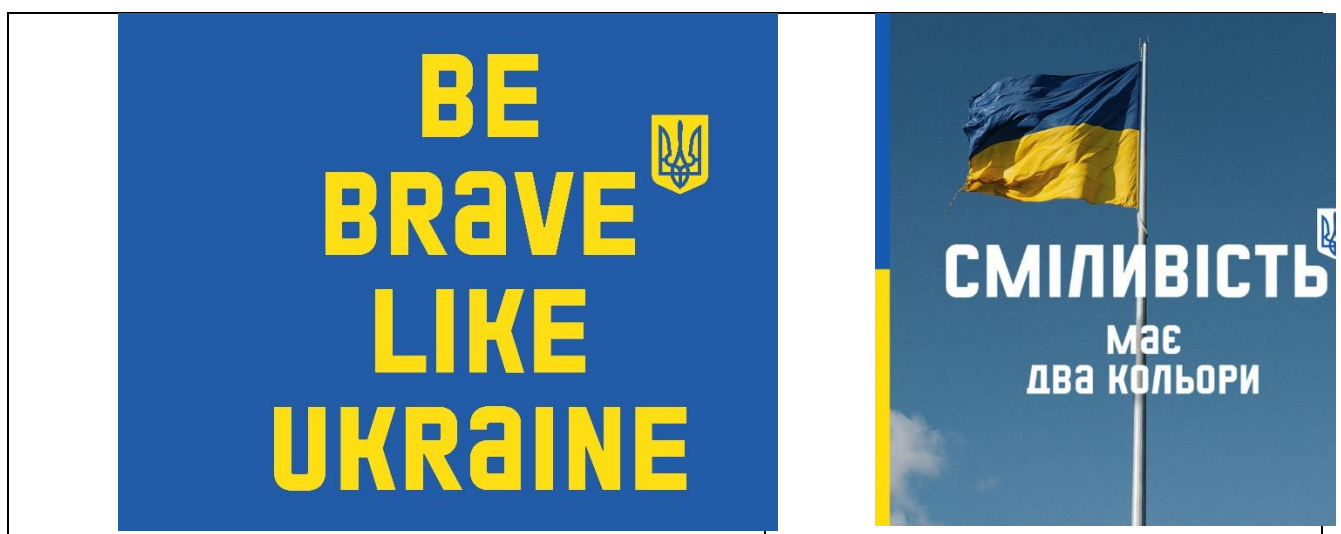
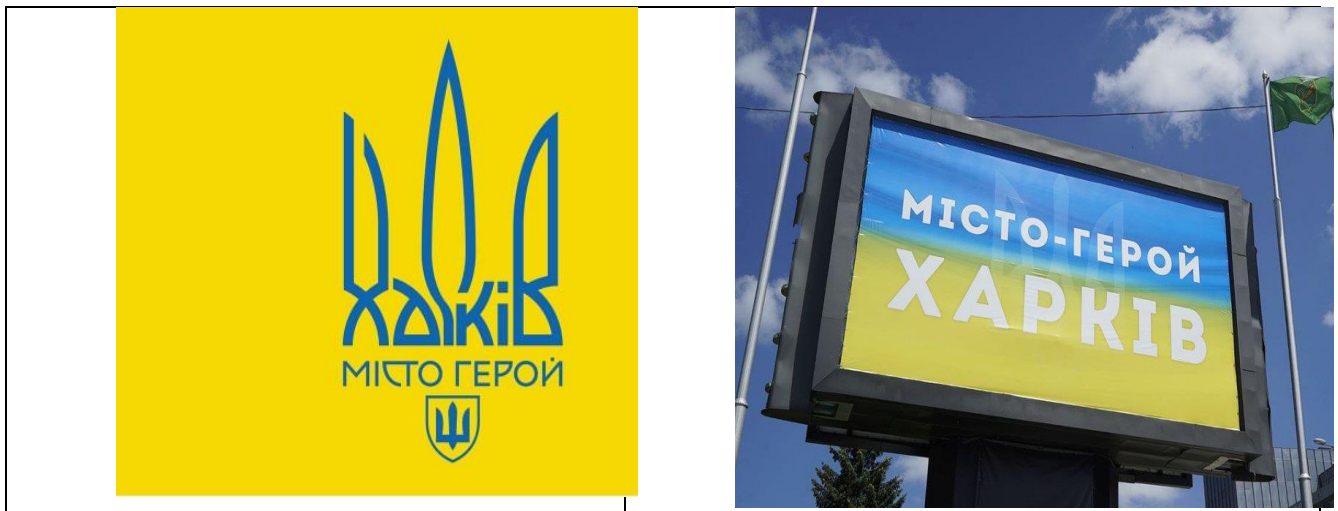
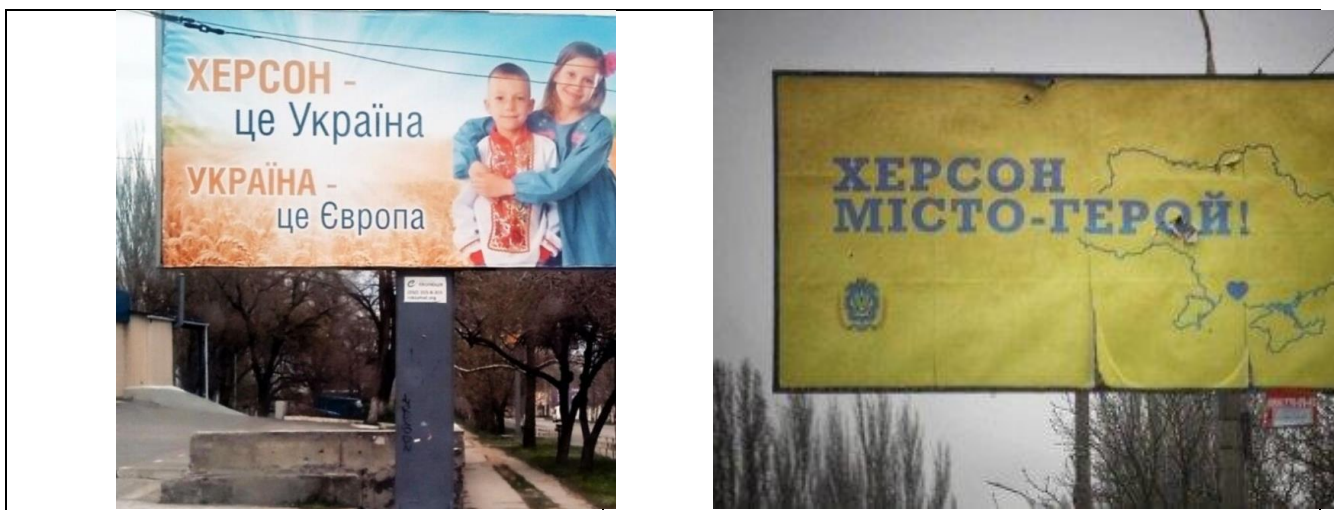


Рис. 1. Реклама Be Brave Like Ukraine демонструвалася у багатьох країнах світу. Реклама «Сміливість має два кольори», квітень 2022 р.



**Рис. 2. Реклама «Місто-герой Харків», серпень 2022 р.**

Разом із загальнодержавними брендами трансформувалися й регіональні бренди. Так, мужність та самовідданість захисників Київщини, Сумщини, Чернігівщини, Харківщини та інших регіонів сприяла тому, що змінювався імідж цих територій. Так, наприклад, Харків, що завжди мав імідж промислового, наукового, освітнього та культурного центру, завдяки своїм оборонцям отримав статус міста-героя України. Це стало основним контентом значної частини регіональних бренд-комунікацій (рис. 3). Досить важливою метою бренд-комунікацій територіальних утворень була також підтримка морального стану населення регіонів під час їх тимчасової окупації російськими загарбниками та після звільнення українських міст та сел.



**Рис. 3. Рекламний щит «Херсон – це Україна» демонструвався під час тимчасової окупації міста у суміжних регіонах. Білборд «Херсон – місто-герой» пошкоджено осколками після звільнення міста у 2023 р.**

Під час російсько-української війни залишається актуальним процес підтримання брендів окремих інститутів державної влади, зокрема Збройних Сил України. Звичайно ж, основні зусилля щодо підвищення іміджу ЗСУ докладають самі військові, що нищать російських окупантів та звільняють українські землі. Але з початку війни спостерігався сплеск соціальної реклами, присвяченої Збройним силам України та ін. силовим структурам (рис. 4).



Рис. 3. Соціальна реклама Збройних сил України. 2022 та 2023 рр.

Як результат, – найвищий рівень довіри в українців до ЗСУ серед державних та суспільних інститутів. Їм довіряють 96% опитаних. Про це свідчать результати опитування, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова [7].

*Список використаних літературних джерел:*

1. Ромат Є. В., Гавриличко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні: Монографія. – Київ: КНТЕУ, 2018. 276 с.
2. Попова Т. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави // URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html>
3. Сили безпеки і оборони України // URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1...%D0%B8>
4. Бережанський І. Be brave like Ukraine: світ заповнили білборди з рекламою сміливості українців // URL: <https://tsn.ua/ato/be-brave-like-ukraine-svit-zapolonili-bilbordi-z-reklamoyu-smilivosti-ukrayinciv-2040436.html>

5. Панченко І. Сміливість — бренд України. Banda, Мінцифри та Офіс Президента запустили міжнародну рекламну кампанію України // URL: <https://vctr.media/ua/smilyvist-brend-ukrayiny-136949/>
6. Українська сміливість стала брендом. Великий бізнес долучився до кампанії у всьому світі // URL: <https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery/>
7. ЗСУ очолюють рейтинг довіри українців – опитування // URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-opytuvannia-dovira-zsu/32319880.html>

## **INTERACTIVE CONTENT: USING AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY TOOLS IN MARKETING**

**Girchenko T. D.,**

*PhD, Professor, Ivan Franko National University of Lviv  
Lviv, Ukraine*

**Marynina O. L.,**

*National Aviation University  
Kyiv, Ukraine*

Marketing is a special branch of economic science that deals with solving problems of rationalization in a broad sense by developing appropriate tools. Given the rapid development of technology, the emergence and use of artificial intelligence in everyday life, the popularity of social networks, marketing is moving into a digital format, which will further develop popularity.

Today, digital technologies used in conventional advertising include online video, pop-ups, content marketing, pop-up screens, displays, banners and more. For many people, this has become annoying and intrusive, so now a new marketing technique is becoming more and more popular, which provides a new experience for visitors and target audience on the Internet. Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) play a big role in marketing.

AR and VR allow businesses to connect with consumers through storytelling. With an interactive environment and a creative brand story, every company can open a window to attract more consumers. The active process of new marketing methods is the involvement of content, traditional marketing strategies, digital marketing technologies and video advertising.

Augmented reality uses technology to augment and enhance sounds, designs, graphics, text over the present reality, the real world. Here you do not go to another dimension, but transfer elements of the digital environment to your physical world, thus supplementing reality. Unlike older marketing technologies, AR and VR are not limited to sending a brand message to consumers.

On the other hand, virtual reality cannot work with a virtual environment. And to experience the virtual environment, you need to use a headset. This headset has a virtual environment. When a person put a virtual reality device on his/her head, he/she starts to see a virtual picture and feel the space of virtual reality as if he/she really in it.

In the case of augmented reality, you can simply experience it with your smartphones when you launch the app.

VR is a computer-generated artificially simulated environment based on a real-life scenario or an entirely imaginary one. You experience this 360-degree environment firsthand through sight and hearing. You can explore and move around in any way you like.

According to PS Market Research, the size of the global AR and VR market will grow at a 42.9% CAGR from \$37 billion in 2019 to \$1,274.4 billion in 2030.

Leading companies already have their own digital marketing strategies that include augmented and virtual reality to attract customers, promote product services, increase sales and profits, support and manage customers, and provide a better unique experience for online shoppers.

Augmented reality and virtual reality are widely used in industries such as healthcare and medicine, astronomy, education, defense, e-commerce and consumer products, gaming, education, sports, entertainment and many others.

Integrating digital technologies with current marketing strategies to transform the shopping experience is the motto of AR and VR as a marketing tool [1].

Artificial Reality Marketing (ARM) is the latest marketing strategy that encourages multimedia advertising activities to increase engagement between customers and brands through emotional interaction [2].

By combining traditional advertising with 3D product images on customers' mobile devices, ARM focuses on better brand advertising to increase customer loyalty and build long-term relationships, offering visitors, users and customers a valuable experience.

Various organizations are implementing AR and VR technologies to give their products a more extravagant and practical look (eg AR catwalks, augmented reality display areas) so that customers can appreciate things (AR mirrors where the customer can try on clothes without trying them on). AR and VR help customers explore items and personalize the product for each customer.

It is worth noting that examples of the use of AR and VR in business are increasing every year. For example, Audi offered its customers an interactive brochure with augmented reality that allows them to virtually explore the cabin of the Audi TT in 2016. And in 2022, the mirrors of clothing stores (H&M, Nike, Zara and many others) used this leading technology to attract customers and personalization of clothes for them (size, color, product availability). Also, retailers are making extensive use of virtual reality to help shoppers make online purchasing decisions.

Case in point: eBay Australia, the world's first virtual department store, launched where shoppers view 3D images of products, explore features and buy online. VR creates a better shopping experience. Or the Starbucks Reserve Roastery in Shanghai offers customers an immersive AR-based app. The company plans to use VR technology to transport its customers to the best coffee farms in the world.

The main conclusions of the benefits of VR and AR for marketing

VR marketing allows companies to bridge the gap between experience and action. You can use VR to offer a digital experience in place of a physical one, which can promote products and services.

As well as promoting existing products, you can also use VR to showcase development. This will help to get customers invested in what you are creating – as well as give you a source of feedback.

Most importantly, VR changes the dynamic between brands and consumers. Your consumers come to you, rather than you needing to attract them.

Augmented reality allows brands to give customers unique experiences with the convenience of tapping into their mobile devices.

AR gives you another tool when it comes to driving sales and enhancing brand value through mobile devices.

Brands can use AR to allow consumers to try products before they buy them, with augmented shopping experiences becoming increasingly popular. From testing makeup to test driving a possible new car [3].

Due to the rapid development of digital technologies and the spread of the Internet, there is a combination of online and offline marketing. Competition has reached its maximum, and the consumer can no longer be convinced by traditional marketing means of influence. Businesses are moving to the online environment, knowing that the absence of business on the Internet means the loss of potential demand [4].

AR and VR technologies, augmented reality applications for business, will be increasingly popular and will be able to create innovative interactions for customers. AR and VR differ from other technologies in their high adaptability and easy integration into the physical and digital worlds. They offer interactivity, a level of engagement and are highly admirable. Marketers will increasingly combine online technologies and offline experiences to create effective strategies that help them improve sales. In the near future, some brands will engage in non-standard brand marketing, strengthening customer relationships.

### *References*

1. Як AR і VR можна використовувати для маркетингу URL: <https://zephyrnet.com/uk/how-can-ar-and-vr-be-used-for-marketing/?amp=1>
2. Доповнена реальність (AR) проти віртуальної реальності (VR): відмінності URL: <https://techukraine.net/%D0%B4%/.../0%BB%D1%8C/>

3. Marketing using Virtual and Augmented Reality URL: <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>

4. Гірченко Т.Д., Падалко Р.Д. Аналіз особливостей розвитку маркетингу

5.0. The 11th International scientific and practical conference “Actual problems of learning and teaching methods” (December 06-09, 2022) Vienna, Austria. International Science Group. 2022. 241 – 243.

## **ВИКОРИСТАННЯ CUSTOMER JOURNEY MAP ДЛЯ СТВОРЕННЯ (ОНОВЛЕННЯ, РОЗВИТКУ) БРЕНДУ**

**Гармідер Л. Д.**  
*професор, д.е.н.*

**Куцинський А. В.**  
*ДВНЗ Український державний хіміко-технологічний  
університет*

**Куцинська М. В.**  
*к.е.н., незалежний фінансовий консультант*

*Дніпро, Україна*

За швидких змін економічного простору задачі збереження необхідних для здійснення господарської діяльності прибутків стають все більш актуальними та гострими для підприємств різних форм організації ведення бізнесу. При цьому, сучасні споживачі є досить вибагливими та вимагають швидких рішень, які, крім цього, призводять до ефектної презентації продукту. Такі фактори безпосередньо впливають на собівартість продукту, а, у підсумку, на конкретні фінансові результати підприємства, спонукаючи їх більш уважно та концептуально підходити до процесів формування дієвого бренду як інструменту забезпечення прогнозованого стратегічного розвитку, котрий має забезпечити унікальність та підвищити уподобання з боку споживачів. Розуміння потреб та вимог замовників має надати інформацію щодо шляхів формування тактики та стратегії створення дієвої концепції бренду, як нематеріального активу підприємства,

цінність якого полягає в розпізнаванні його споживачами та формуванні позитивної асоціації, що, у підсумку, має призвести до збільшення прибутків суб'єкта господарювання.

Сьогодні з використанням великих масивів даних у маркетингових дослідженнях змінилося розуміння клієнта: з'явилась можливість визначати його звички, переваги, мотиви ще до здійснення придбання. Інформація про те, хто, як та навіщо здійснює придбання, допомагає знайти у роботі підприємства слабкі місця. Такі дані показують, як покращити продукт та якість обслуговування з метою збільшення користі й покущою, й підприємству [1]. Крім цього, використання сучасного інструментарію маркетингу дозволяє на практиці краще пізнати свого споживача, з'ясувати, що саме впливає на його вибір та з якими труднощами він стикається при взаємодії з підприємством.

На сьогоднішній день в умовах підвищення рівня конкуренції на українському ринку, який можна охарактеризувати як гостра конкуренція, актуальними стають питання диференціації продукту (сервісу, послуги, роботи) від аналогів конкурентів, що, у підсумку, спрямовує маркетингову діяльність підприємства на створення (оновлення, розвиток) бренду як основного виду нематеріального активу суб'єкта господарювання.

Для здійснення ж маркетингових досліджень, як одного з ключових елементів у процесі створення (оновлення, розвитку) бренду, важливим є вибір сучасного інструментарію, використання якого задля вирішення поставлених задач стане ефективнішим і результативнішим.

У маркетинговій практиці сьогодні для цілей створення (оновлення, розвитку) бренду все частіш стають використовувати сучасні маркетингові технології та інструментарій автоматизації маркетингу, до яких відноситься й Customer Journey Map (CJM).

CJM – це візуалізація історії комунікації користувача з продуктом, сервісом, підприємством чи брендом через різноманітні канали взаємодії у визначений період часу; це візуалізований досвід, історія комунікації з підприємством з урахуванням думок, емоцій, цілей, мотивів як користувача продукту або сервісу, так й самого підприємства. На практиці створення CJM дозволяє систематизувати відносини з клієнтами та допомагає їм надати необхідний контент у визначений час.

CJM відображає шлях клієнта до продукту, виявляє проблемні області та показує, як збільшити продажі та підвищити лояльність клієнтів [1].

Послідовність створення Customer Journey Map має відповідні етапи: збір інформації та визначення основних груп покупців; формування воронки продажів для кожної групи; визначення мети клієнта на кожному етапі взаємодії; визначення точок та каналів взаємодії; виокремлення KPI для кожного етапу як конкретних результатів, що мають бути досягнуті; побудова емоційної карти; визначення критичних точок та бар'єрів; усунення бар'єрів; регулярне дослідження отриманої Customer Journey Map тощо [1-2].

При використанні сучасного інструментарію автоматизації маркетингу, перш за все, необхідно визначити, як саме практичне застосування Customer Journey Map допоможе проаналізувати складові елементи бренду з метою його створення (оновлення, розвитку). З практичного досвіду маркетологів можливо зробити висновок, що такий інструмент зможе допомогти підприємству визначити коло проблем-питань, які заважають йому розвиватися та заробляти більше.

Побудова CJM дозволить побачити бренд та продукт (сервіс, послугу, роботу) очима клієнта, тобто зрозуміти, як само клієнт сприймає бренд. Часто у практичній діяльності власники підприємств чи керівники відділів продажу оцінюють бренд (продукт, сервіс, послугу, роботу) тільки з власної позиції та не можуть побачити очевидні його мінуси. Вони впевнені, що у структурі та у бізнес-процесах підприємства немає ніяких «вузьких місць», а продажі не зростають лише із-за неефективної роботи співробітників чи нераціонально вкладених грошових коштів у неефективні рекламні інструменти. При цьому, використання CJM надасть можливість визначити, що саме з позиції клієнтів (різних їхніх груп) не так сприймається підприємством.

Детальне маркетингове дослідження шляхом виконання усіх етапів побудови Customer Journey Map дозволить проаналізувати думки, емоції, сприйняття клієнтів та передбачити усі його кроки взаємодії з брендом, тобто визначити, на що саме клієнт звертає увагу в першу чергу, що є вирішальним фактором при прийнятті клієнтом рішення щодо співпраці з конкретним брендом, які складові бренду є більш

важливими, а які можна нівелювати. З точки зору маркетингу, таке покрокове дослідження вподобань та побажань клієнта є інструментом для розуміння каналів комунікації зі споживачами.

Перегляд та переформатування існуючої системи комунікації підприємства з клієнтами дозволить виявити внутрішні проблеми всередині підприємства, які виникають внаслідок того, що, частіш за все, співробітники підприємства не завжди розуміють концепцію продукту, що вони продають, та мотивацію потенційного споживача.

При створенні (оновленні, розвитку) бренду підприємства доцільно відповісти на декілька важливих простих питань, а саме: для кого працює бізнес, хто потребує продукту підприємства тощо. При цьому важливо не лише узагальнено охарактеризувати цільову аудиторію бренду, а поділити її на вузькі групи з конкретними характеристиками, на які будуть у подальшому спрямовані основні комунікації бренду, тобто сформувати ключові цільові групи підприємства. Ключові групи мають виокремлюватися за принципом маржинальності учасників. Для створення найбільш маржинальних груп, у яких підприємство зацікавлено, оскільки саме вони мають збільшувати прибутки підприємства від споживання продукту (сервісу, послуги, роботи) як бренду, необхідним є створення портрету учасників таких груп, що містить відповідні складові, а саме: соціально-демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання тощо); середній місячний дохід; вподобання, інтереси та хобі; соціальна поведінка в Інтернеті (соціальні мережі, сайти, які більш прийнятні та використовувані споживачем); звички, вподобання щодо аналогічних брендів-конкурентів та ін. Визначення цих складових дозволить сформувати більш чітке уявлення про те, хто саме є клієнтом підприємства-споживачем конкретного бренду.

Коли цільові групи визначені та детально прописані, можливо приступати до формування Customer Journey Map для кожного ключового сегменту. Важливою складовою дослідження поведінки клієнта при здійсненні аналізу бренду є опитування безпосередньо клієнтів. Саме опитування клієнтів дозволить зрозуміти, чого конкретно бажає клієнт, чим керується при здійсненні вибору, визначити перепони, які заважають клієнту переміщуватися за воронкою продажів.

Під час створення (оновлення, розвитку) бренду основна задача Customer Journey Map – побачити бар'єри, які заважають клієнту без перешкод йти за воронкою продажів від одного етапу до іншого.

Отже, етапи використання Customer Journey Map для цілей створення (оновлення, розвитку) бренду можливо узагальнити так:

- логічний розподіл етапів воронки продажів;
- описання мети, думок та дій клієнта на кожному етапі воронки;
- визначення мети бренду на кожному етапі продажів;
- прописування точок дотику клієнта та бренду;
- фіксація зовнішнього досвіду клієнта;
- виявлення бар'єрів, що виникають на шляху;
- формування рекомендацій по кожному етапу воронки продажів.

Таким чином, на сьогоднішній день є різноманітні інструменти, способи та методи дослідження поведінки клієнтів, використання яких дозволяє створити позитивний споживчий досвід, безперервну та успішну взаємодію покупця з продуктом. Для цього на основі дослідження клієнтського шляху визначаються кроки, дії, думки та емоції клієнтів, співвідносяться цілі бренду та цілі клієнтів, формуються та аналізуються точки дотику бренду та клієнтів з метою визначення можливих бар'єрів при просуванні клієнтів за воронкою продажів, на основі чого можливо сформулювати рекомендації та гіпотези щодо подальших дій підприємства відносно конкретного бренду, що, у підсумку, має створити науково-практичний базис для визначення шляхів створення (оновлення, розвитку) бренду.

#### *Список літератури:*

1. V. Zhuravel, A. Kutsynskyi, M. Kutsynska The research of the customer journey of users of local treatment facilities made of fiberglass and composite materials using the Customer Journey Map / // Екон. вісн. ДВНЗ УДХТУ. – 2021. – № 1(13). – С. 137-144.
2. Zhuravel V. The theoretical aspects of using Customer Journey Map as a marketing automation toolkit for developing a brand of local treatment facilities made of fiberglass and composite materials // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. – 2021. – № 2(14). – С.114-123.

# ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Голота А.І.

*Донецький національний університет  
імені Василя Стуса  
Вінниця, Україна*

Тема використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій діяльності є дуже актуальною і відображає останні тенденції у цій сфері. ШІ має значний потенціал у поліпшенні ефективності маркетингових стратегій, залученні та утриманні клієнтів, а також у покращенні взаємодії з ними. У роботі представлено дослідження штучного інтелекту в маркетингу. Досліджено основні інструменти штучного інтелекту. Визначено ключові етапи впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємств роздрібної торгівлі.

**Постановка проблеми.** Головне завдання маркетингу – визначати та задовольняти людські й суспільні потреби, а також впливати на рішення клієнта щодо покупок. Тож маркетологам потрібно знати механізми, принципи та правила процесу прийняття рішень з боку клієнтів і впливати на них з максимальною користю для підприємства. Зокрема необхідно не тільки повернути інвестиції, але й завдяки рекламі просувати власний бренд або всю лінійку продукції в цілому. Особливо важливо ефективно направити діяльність на скорочення бюджету та підвищення вимог до показників ефективності.

Штучний інтелект (ШІ) уже давно є частиною сучасного бізнес-середовища ділового світу. Однією з найважливіших тенденцій у бізнесі сьогодні є стійке зростання ШІ. Штучний інтелект – це концепція нелюдських сутностей (наприклад, комп'ютерів), що володіють інтелектом на рівні людини та виконують інтелектуальні завдання. Загалом, це розумний комп'ютер, який здійснює такі самі розумні операції, як і людина. ШІ має можливість вчитися на досвіді, пристосовуватися до нових даних і виконувати завдання, подібні до людських. Штучний інтелект робить більше, ніж просто надає підприємствам віртуальних особистих помічників – він змінює маркетинг, яким ми його знаємо. На сучасному ринку відбуваються

значні зміни, які перешкоджають ефективному використанню традиційних маркетингових засобів [1]. Споживачі дивляться на товари та послуги з іншої перспективи, а їх потреби та очікування змінюються. У зв'язку з цим, маркетологи мають адаптуватися до змін та використовувати нові технології та методи, щоб ефективно рекламувати товари та послуги та створювати попит на них.

Маркетинг є динамічною галуззю, яка постійно розвивається та пристосовується до змін на ринку та у свідомості споживачів [2]. Цифрові маркетологи отримують інформацію, що надходить з доступних інструментів аналізу даних, забезпечуючи глибоке розуміння не лише споживачів, а й того, що, як і кому продавати [3].

**Метою цих тез** є дослідження впливу засобів AI на маркетингову діяльність підприємств роздрібної торгівлі для кращого розуміння споживачів та персоналізації рекламних кампаній і повідомлень.

Однією з головних переваг штучного інтелекту в маркетингу є його здатність швидко і точно аналізувати великі обсяги даних. З розвитком цифрового маркетингу компанії мають доступ до великої кількості даних про поведінку споживачів, таких як історія веб-перегляду, історія покупок, активність у соціальних мережах тощо. Штучний інтелект може допомогти проаналізувати ці дані, щоб отримати розуміння вподобань і поведінки споживачів, дозволяючи компаніям приймати рішення на основі даних.

AI (ШІ) також можна використовувати для персоналізації клієнтського досвіду [4]. За допомогою штучного інтелекту компанії можуть надавати цільовий і персоналізований контент споживачам на основі їхніх інтересів і вподобань. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати історію веб-перегляду клієнта та активність у соціальних мережах, щоб рекомендувати продукти, які можуть його зацікавити. Цей персоналізований підхід може допомогти компаніям побудувати міцніші стосунки з клієнтами та підвищити лояльність клієнтів [5].

Подальший розвиток штучного інтелекту підтверджують останні дослідження провідних світових наукових колективів [6]:

1) якщо у 2015 р. лише 10 % опитуваних організацій повідомили, що вони або вже використовували технології штучного інтелекту, або будуть робити це найближчим часом, то у 2019 р. цифра зросла до 37 %;

2) розмір ринку штучного інтелекту в 2019 р. оцінювався в 27,23 млрд доларів США. За прогнозами, цей показник досягне 266,92 млрд доларів США до 2027 р. з річним темпом приросту 33,2 %;

3) 91,5 % провідних підприємств розвинутих країн світу мають постійні інвестиції в штучний інтелект;

4) 54 % керівників підприємств підтверджують, що ШІ на робочому місці спричинив підвищення продуктивності праці;

5) станом на 2019 р. 62 % споживачів заявляють, що готові використовувати штучний інтелект для покращення свого досвіду;

6) у 2021 р. близько 15 % взаємодії з клієнтами у всьому світі буде повністю забезпечуватися штучним інтелектом (зростання на 400 % порівняно з 2017 р.). Сфери обслуговування клієнтів, в яких зараз використовується штучний інтелект, включають ботів та віртуальних помічників клієнтів. 23% організацій, що займаються обслуговування клієнтів, в даний час використовує чат - боти на основі ШІ;

7) у 2020 р. 21 % команд продажів використовували штучний інтелект, у 2022 р. – 54 %. штучний інтелект є найшвидшою з усіх інших технологій, що використовуються торговими командами;

Ще одна сфера, де штучний інтелект змінює маркетинг, – це обслуговування клієнтів. Чат-боти та віртуальні помічники є прикладами технологій ШІ, які можуть надати клієнтам миттєву підтримку та допомогу. Чат-боти перетворюють процес автоматизації відповідей на типові запитання потенційних покупців на простіший, надаючи їм можливість шукати потрібні їм продукт або послугу. Позитивним індикатором чат-бота, що працює на ШІ, є його здатність відповідати на відкриті запитання. Ці боти використовують природну обробку навчання та машинне навчання, щоб знайти правильну відповідь. Рішення ШІ також інтерпретують емоції та спілкування людини, що дає можливість цим платформам розуміти контент у відкритій формі: соціальні мережі, природна мова та відповіді через електронну пошту. Чат-боти також мають багато інших переваг, зокрема можуть обслуговувати клієнтів 24/7 і зберігати їхні дані,

відповідати на запити різних клієнтів одночасно, тому час очікування не є проблемою. Вони доброзичливі й ніколи не втрачають терпіння.

**Висновки.** Отже, основою глибокого розуміння споживачів є впровадження у діяльність підприємств роздрібної торгівлі маркетингу штучного інтелекту як форми прямого маркетингу, в якій використовуються методи маркетингу баз даних, а також концепції та моделі ШІ, зокрема машинне навчання. Прямий маркетинг може підвищити ефективність розуміння психології споживачів через спрямування зусиль саме на потрібного покупця. Завдяки штучному інтелекту маркетологи мають можливість взаємодіяти зі споживачами на кожному етапі процесу купівлі-продажу, базуючись на персоналізованій інформації про географію, демографічний стан, потреби, уподобання споживачів. Глибоке розуміння потреб споживачів за результатами збору, систематизації та обробки великих масивів даних, безумовно, змінює світ маркетингу та дає можливість маркетологам створювати більш персоналізовані кампанії для залучення споживачів.

***Список використаних джерел:***

1. Kvyatko T., Zaika S. Benchmarking as an element of marketing activities of Ukrainian enterprises. Abstracts of V International Scientific and Practical Conference. Frankfurt am 242 Main, Germany, 2020. p. 12-14. URL: <http://isg-conf.com>
2. Савицька Н.Л Тренди сучасного маркетингу в контексті цифрової трансформації бізнесу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків, 2020. С. 267-269.
3. Мар'єнко М. В. Штучний інтелект та відкрита наука в освіті. Фізико-математична освіта, 38 (1), 2023. С. 48–53.
4. Бакуліна О. С. Маркетинг 2030: виклики та реалії. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/3195/3038>
5. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>
6. Ying L. 10 artificial intelligence statistics you need to know in 2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/artificial-intelligence-statistics>.

# МУЗЕЇ ЯК ПОСТІЙНОДІЮЧІ СТАЦІОНАРНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЄКТИ В КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ: ДОСВІД УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ

Доценко Катерина

*к. філол.н., доцент,*

*Запорізький національний університет*

*Запоріжжя, Україна*

В сучасному комунікаційному просторі постійно з'являється нова термінологія, що обумовлено швидким і потужним розвитком наукового знання і у зв'язку із набуттям необхідного практичного досвіду. В контексті останньої навчально-освітньої програми «Бренд-комунікації: формування та інтеграція» професор Євген Ромат запропонував таке визначення: «Постійнодіючі стаціонарні комунікаційні проєкти (в подальшому, ПДСКП) – це постійно діючі проєкти, які реалізуються в стаціонарно розміщених локаціях та призначені для постійних комунікацій з цільовою аудиторією. Це, безумовно, синтетичний засіб маркетингових комунікацій, тому що об'єднує такі елементи, як виставка, реклама, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (ФІМК), прямий маркетинг, паблік рилейшнз тощо». Оскільки музеї є на сьогодні потужним засобом підтримки в розвитку брендів різного ґатунку, розглянемо їх на предмет заявлений в дефініції.

Особливе зацікавлення становлять музеї сфери культури і мистецтва (художні, історичні, літературні, галузеві), адже чинилася дискусія, чи всі музеї можна вважати ПДСКП, чи таки виключно зроблені під бренди. Сьогодні сфера культури є показником загального розвитку тої чи іншої країни. Загальноєвропейські цінності, які набуті багатьма століттями, сповідують загальні аксіологічні постулати, і Україна в контексті власної розбудови має великий потенціал для демонстрації своїх набутків всьому світу. Сфера культури в Україні, на жаль, не може похвалитися дорогими проєктами через нестаток грошей і остаточний принцип свого фінансування з боку держави. З іншого боку, бізнес також не був готовий до війни робити внески, донатити і підтримувати розбудову цієї сфери. Уже під час повномасштабної війни

приходить усвідомлення того, що варто вкладати в розбудову, захист і репрезентацію набутків попередніх поколінь.

Натомість у країнах Західної Європи навпаки цій сфері приділяється достатня кількість уваги як безпосередньо шляхом підтримки держави, так і за рахунок великої кількості грантової підтримки від великих міжнародних фондів, інституцій, меценатів, спонсорів. Для аналізу пропонуємо проаналізувати кілька музейних установ України і Польщі. Музейній сфері у Польщі приділяється особлива увага, адже цих установ там величезна кількість. Приміром, в «Ніч музеїв 2022 року» тільки у Варшаві свої двері перед відвідувачами відкрили понад 500 установ музейного типу, які функціонують частково за гроші відвідувачів, але найбільше – за рахунок підтримки бізнесу та уряду. Але чи всі вони є ПДСКП? Варто відзначити, що в сучасному світі відомість і увага з боку цільової аудиторії в тому числі і в музейній сфері, досягається вмілим поєднанням інформаційно-рекламної і PR-комунікації. Найчастіше звертаються до традиційних видів ATL- і BTL-комунікації.

До ATL, як відомо, відносять такі види реклами: телерекламу і рекламу в кінотеатрах, радіорекламу, пресову рекламу, зовнішню і транспортну рекламу, а також рекламу в мережі Інтернет. І традиційно BTL – стимулювання збуту, мерчандайзинг, подієвий маркетинг і аудит роздрібної торгівлі, коли проводиться перевірка асортименту продукції в роздрібних магазинах, її викладка, рекламне оформлення, порядок цін та ін. Хоча багато фахівців часто мають на увазі під BTL всі маркетингові заходи (включаючи PR, direct marketing, product placement та ін.) за винятком медіареклами [1; 6]. Варто мати на увазі, що у ATL- і BTL-технологій абсолютно різні комунікаційні завдання. Як правило, ATL-реклама не покликана збільшувати продажі товару, її завдання – інформувати, повідомляти, формувати впізнаваність тощо. Якщо, в нашій ситуації, музей ставить перед системою маркетингових комунікацій завдання щодо стимулювання збуту, тоді більш доцільно використовувати систему BTL-технологій. Дуже часто BTL-комунікація використовується і переважає в сферах культурного сектору та в креативних технологіях. Отже, проаналізуємо комунікаційну складову діяльності українських і польських музеїв. Беремо діяльність

Національного музею-садиби М. Пирогова, Вінниця, Україна [2], Національного музею історії України, Київ [1], Museum Narodowy, Варшава, Польща [8] і Narodowy Instytut Frederica Chopina, Варшава, Польща [7].

Проаналізувавши офіційні сайти музеїв і спираючись на власний досвід, знаходимо ряд BTL-технологій. Для українського музею-садиби М. Пирогова [2], це участь у проєкті під назвою «Музей у проєкті «Вінницькі натхненники» на Дні міста-2021. Колектив музею відтворив один із об'єктів музейного комплексу – аптеку, робляться театральні постановки. Однією з характерних ознак BTL-кампанії вважаємо наявність подарунків – роздача безкоштовного набору листівок «Цілюща аптека Чудесного лікаря» і ще декілька – заохочення до участі в масових заходах, паблісіті/PR, івент-маркетинг [3]. Яскравим було і проведення Пироговського пікніка 4 вересня 2021 р. [4]. Програма була дуже насиченою: майстер-класи, гра в крокет, історичні танці. Особливою популярністю користувалися безкоштовні екскурсії територією музею. Можна вважати це івент-маркетингом і BTL: подарунки у вигляді безкоштовного примірника книги-довідника «За рецептами Миколи Пирогова» і безкоштовного набору листівок «Цілюща аптека Чудесного лікаря», до цього зараховуємо також і спонсорство, бо книга була надрукована за грантові кошти ГО «Клуб подільської кухні». Окремо варто зазначити, що це є також вияв колаборації з ресторанами і місцевими товаровиробниками, де можна було придбати крафтові товари і прикраси, це теж можна відзначити як свого роду спонсорство.

Для Museum Narodowy, Warsaw [8] традиційним є проведення днів безкоштовного відвідування, коли раз на тиждень, іноді рідше, по різних днях відвідувачі мають змогу відвідувати більшість музеїв безкоштовно (основні експозиції). Інший варіант, на свій ювілей у 2022 р., 160 річчя, було зроблено велике відкрите дводенне свято із промо – безкоштовною дводенною можливістю відвідання виставки картин Марка Шагала, влаштовано виставки сучасного мистецтва, оновлено експонати, підготовлено цікаву дитячу кімнату з аніматорами із можливістю долучитися до шедеврів світової культури, відчути себе майбутніми Пікассо чи Шагалом, Ван Гогом чи Яном Матейком. Але в

той же час варто відзначити відсутність популяризаторської промо-продукції на кшталт календариків, ручок і т.д. із ювілейною тематикою, що було б доречним доповненням до вже перерахованих

Інший польський музей Фредеріка Шопена – Narodowy Instytut Frederica Chopina, Warsaw [7] – пропонує цікаві квести для дітей і дорослих під час відвідування, де пройшовши всіма залами, маєш знайти відповіді на запитання, знайти знакові для Шопена речі, відчувши себе справжнім детективом й отримати наприкінці сувенірну продукцію і диплом успішного шопенознавця. Гарним є і рішення з дитячою локацією, де діти можуть відпочити на м'яких пуфіках і почитати дитячі книжки про Шопена або пограти в інтерактивні ігри, тематика яких пов'язана з життям і творчістю композитора на спеціальних відеоекранах. Із інструментарію промоушена для дорослих можна відзначити інтерактивні врізи у вигляді екранів з купою продукції, 3D-проекції, наявність камерного залу, де відбувається відбір Міжнародного конкурсу імені Шопена, а в звичайні дні – є можливість відпочити, поринути в світ фантазій і послухати відеозаписи найкращих музикантів світу в красивому залі з відмінною акустикою. Є і сувенірна лавка на виході з музею, тому піти без сувенірів не вдасться.

Варто відзначити, що на такому ж високопрофесійному рівні працює промоція Національного музею історії України в Києві [1]. Серед інструментарію BTL-комунікації можна відзначити величезну кількість відкритих заходів, майстеркласів, виставок, інтерактивних врізів, які дозволяють почути і побачити історію нашої держави і перейнятися нею. Для дітей також влаштовуються майстеркласи і квести, потрапивши в музей, реально проводиш там час цілий день.

Щодо головного питання – чи всі вони є ПДСКП і до якого бренду можемо відносити такі різні за спрямуванням музеї? Однозначно, так. Вони всі є постійнодіючими, поєднують в собі синтетизм функцій, адже мають в собі рекламну комунікацію, виставкову діяльність, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації, прямий маркетинг, паблік рилейшнз. І в той же час вони є репрезентантами брендів. Так, Museum Narodowy i Narodowy Instytut Frederica Chopina (Варшава, Польща) так само, як і Національний музей-садиба М. Пирогова (Вінниця) й

Національний музей історії України (Київ) є одночасно репрезентантами кількох брендів:

Museum Narodowy (Варшава, Польща) – підтримує персональні бренди митців, картини яких вони експозиціонують, час від час акцентуючи на тому чи іншому у відповідності з святковими датами і водночас є атрибутом бренду Варшава, а в ширшому сенсі – бренду Польща ,

Narodowy Instytut Frederica Chopina (Варшава, Польща) – є атрибутом персонального бренду Фредеріка Шопена, і водночас є атрибутом бренду Варшава, а в ширшому сенсі – бренду Польща ,

Національний музей-садиба М. Пирогова (Вінниця) є атрибутом персонального бренду генія медицини Миколи Пирогова, і водночас є атрибутом бренду Вінниця, а в ширшому сенсі – бренду Україна ,

Національний музей історії України (Київ) підтримує персональні бренди митців, картини яких вони експозиціонують, час від час акцентуючи на тому чи іншому у відповідності з святковими датами і водночас є атрибутом бренду Київ, а в ширшому сенсі – бренду Україна.

### Література

1. Національний музей історії України. URL: <https://nmiu.org/index.php/podii-nmiu>
2. Офіційний сайт Національний музей-садиба М. І. Пирогова. URL: <http://www.pirogov.com.ua/>
3. Пироговський пікнік. URL: [http://www.pirogov.com.ua/pirogovskiy\\_piknik\\_ua.htm](http://www.pirogov.com.ua/pirogovskiy_piknik_ua.htm)
4. Поняття ATL і BTL-технологій. URL: [https://stud.com.ua/45356/marketing/ponyattya\\_tehnologiy#annot\\_1](https://stud.com.ua/45356/marketing/ponyattya_tehnologiy#annot_1)
4. Проєкт «Музей у проєкті «Вінницькі натхненники». URL: [http://www.pirogov.com.ua/den\\_mista\\_vinnytsya\\_2021\\_ua.htm](http://www.pirogov.com.ua/den_mista_vinnytsya_2021_ua.htm)
5. Everything you need to know about ATL-, BTL- and TTL-advertising. URL: <https://www.business2community.com/marketing/everything-need-know-atl-btl-ttl-advertising-01902793>
6. Fryderyk Chopin Museum in Warsaw. URL: <https://muzeum.nifc.pl>  
Muzeum Narodowe w Warszawie. URL: <https://www.mnw.art.pl>

## COMMUNICATIONS OF MEDICAL BRAND

**Lawrence Nemiroff,**  
*Medical Marketing Executive,*  
*Palm Beach Gardens, FL, USA*

**Olena Ievseitseva**  
*Ph.D. economy Sciences, Associate Professor,*  
*Kyiv National University of Technology and Design*

**Evgen Romat**  
*Doctor of Public Administration, Professor,*  
*Taras Shevchenko Kyiv National University,*  
*Kyiv, Ukraine*

The market of medical products and medical services is dynamically developing all over the world. The main factors of the revitalization of this process became the increase in quality and life expectancy in the countries with developed economies, the introduction of new social programs, the raise of charitable activities around the world, the assistance to the population of countries with a low quality of life from the countries with developed economies via the means of international non-governmental organizations, activities of various public funds, etc.

The constant and stable development of medical goods and services market is the reason more and more providers of these goods and service are joining in. This, in turn, leads to increased level of competition in the above mentioned market and, as a result, to the increase in participant's marketing cost. Under these conditions, the brand management, including the developing of effective brand communications, becomes an important tool for achieving the success on the market. Concurrently, the system of brand communications of the entities operating in the market of medical goods and services has certain specifics.

Conducting an analysis of brand communications of medical brands should reveal certain common parameters of their formation, and investigate the peculiarities of branding in medical marketing.

Scientific research in the field of brand management has been conducted since the beginning of the 20th century. It is to this period that the works of researchers in which the relevance of the formation and

development of brands are formulated. The beginning of the systematic analysis of medical branding processes can be considered 1906, when the Center for Drug Evaluation and Research (CDER) started its activities [1]. A significant increase in research activity in the field of medical marketing and medical brand management has been observed since the 1990s [2; 3, etc.]. The increase in activity in scientific research of medical brands continues at the present time. As of today the challenges of medical branding are one of the most popular topics of marketing research. They are constantly the subject of analysis by both academics and research organizations around the world. The main reason for this state of affairs is the final transformation of the medical field into the direction of activities of state institutions of economically developed countries, which is provided with funding. Activity in the medical market has long since turned into a profitable (and sometimes even super-profitable) business carried out by private medical companies. As examples of notable modern scientific publications on the problems of medical marketing and medical branding published in recent years, one can cite, in particular, the works of such well-known authors as Philip Kotler, Joel I. Shalowitz [4], Donald Miller [5], Garrett J Smith [6], Victor Trush [7], Barbara Wooldridge, Kerri Camp [8], Mohammed Ilias [9], Graham Robertson [10], Victoria Borshch, Olena Rudinska O., Natalya Kusik [11], Naomi Diaz [12] and others. The analysis of these and other studies made it possible to conclude that, despite their high level and large number of them, there are currently no comprehensive studies, the purpose of which is to generalize the main characteristics of medical brand management, in particular, to generalize the main trends in the development of brand communications of entities, working in the field of health care.

Analyzing the problem of brand communications of medical entities, we consider it is necessary to outline the environment in which medical brands are formed and implemented from the start. In the broad scheme of things this is the field of medicine. Popular online dictionaries define the term as follows: «Medicine is the science and practice of caring for the patient, managing the diagnosis, prognosis, prevention, treatment, relief of their injury or illness, and the promotion of their health. Medicine encompasses a variety of health care practices designed to maintain and restore health through the prevention and treatment of disease. Modern medicine applies

biomedical science, biomedical research, genetics, and medical technology to diagnose, treat, and prevent injury and disease, usually through pharmaceuticals or surgery, and through a variety of treatments such as psychotherapy, external splints, and traction. medical devices, biologics, and ionizing radiation, among others» [13; 14]. Thus, medicine as a discipline, combines scientific, practical and educational activities. Thus, the practice of caring for the patient (his treatment) and the prevention of diseases are presented as elements. They are not so much different from the direction of health promotion and the industry of production and sale of medical devices and medicinal drugs which is a direct connection to pharmaceutical production. It is obvious that each of the above-mentioned areas of medical activities at the current stage of the development of medicine has turned into developed industries, which has led to the formation of certain markets for medical goods and medical services. Analysis of these types allows you to define the largest of them:

- market of medical and outpatient services;
- market of diagnostics and laboratory research services;
- medical devices market
- the market of insurance services in the field of health care;
- the market of medical clothing and certain medical accessories;
- the market of pharmaceutical products and pharmacy services.

The narrow boundaries of this section of the monograph does not allow us to give an extensive analysis of brand management and brand communications in all the above mentioned areas. However, let's try to identify what exactly connects the branding process in these areas. Let's first review the concepts of «medical branding» and «medical brand». The specialists from Qualtrics define this concept as follows: "Healthcare branding is the development of a recognizable identity for your healthcare organization that helps to shape perception by current and prospective patients and the wider world. Healthcare branding is more than just the creation of logos, taglines, or specific brand messaging. It's about creating a meaningful connection between your mission, vision, and values and the people you serve – from patients and their families to local and global communities" [15]. In our opinion this approach can't be considered deep

enough, because it focuses mostly on the identification of the owner of the medical brand.

This is how Brian Lischer, a well-known expert in medical branding issues, expresses his point of view «Healthcare branding is the process of shaping how a healthcare organization is perceived. Brands, after all, are perceptions. Your brand is the way your organization is perceived by those who experience it. That includes your doctors, your nurses, your board members, but most of all, your patients. Healthcare branding helps organizations ensure they are perceived the way they want to be. As trusted, caring, knowledgeable, experienced, etc.» [16]. In our view, this approach is much deeper than the previously mentioned one. The key concept is a brand perception. And this approach to a medical branding, in our opinion, better reflects the essential understanding of this concept. Our analysis of the mentioned points of view of various researchers allows us to propose the following definition: Medical branding can be defined as a complex systemic, scientific and practical concept, the subject of which is the process of managing the activities of a medical organization related to the formation, development, maintenance and transformation of its brand. The ultimate goal of these processes is building the awareness, positive perception and trust of patients, recipients of medical services and buyers of medical products.

And this, in turn, contributes to the achievement of the corporate and marketing goals of the medical brand owner. Closely related to the concept of «medical branding» defined above is the concept of «medical brand». We define medical brand as a complex of objective-virtual parameters that combines the real characteristics of providers (sellers) of a medical service or medical product and their subjective impression in the minds of patients, recipients of medical services and buyers of medical products together with virtual advantages and values. which are generated by the communicator using medical marketing tools [17, p. 6, 9; 18, p. 296, etc.].

Let's review the processes of medical brand management and brand communications using the example of some of the above types of medical markets that have been built and function in the United States of America. Important factors in the formation of these types of markets are the main parameters of the development of the health care system in the USA. They have the greatest influence on the state of development of the general medical

market of this country, in particular, they determine the sources and volumes of funding for medical expenses. The US health care system has its own unique characteristics and is significantly different from all other developed industrialized countries. Primarily, this uniqueness results from the fact that the United States does not have unified health care system, and therefore a define global medical coverage for each and every citizen. The US health care system can at best be defined as a hybrid system. Together with the national health service, the state operates a universal health insurance fund. An important factor in the growth of volume indicators of the market of medical goods and services is the dynamics of the cost of medical care.

US health care spendings in 2021 were \$4.3 trillion, or about \$12.9 thousand per person. This is almost 3.0 % more than in the previous year. In 2021, health care spending in the United States increased in both the public and private sectors.

#### **References:**

1. A Brief History of the Center for Drug Evaluation and Research (2008) / URL: <https://www.fda.gov/about-fda/fda-history-exhibits/brief-history-center-drug-evaluation-and-research>
2. Schwartz L. M., Woloshin S. (2018) Medical marketing in the United States, 1997-2016 / URL: [jama.2018.19320](https://doi.org/10.1093/jama.2018.19320)
3. Pathman D.E., Konrad T.R., Freed G.L., Freeman V.A., Koch G.G. (1996). The awareness-to-adherence model of the steps to clinical guideline compliance. The case of pediatric vaccine recommendations. Med. Care. 34, 873 – 889.
4. Philip Kotler, Joel I. Shalowitz (2008). Strategic Marketing For Health Care Organizations Jossey-Bass. 576 p.
5. Donald Miller. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen (2017). Nashville, TN: Thomas Nelson. 240 p.
6. Garrett J. Smith. Book Now! Internet Marketing for Healthcare Practices. NY: Pitch + Pivot. 2018. 190 p.
7. Труш В. Системний маркетинг у медицині. (2017). Київ: РедМед. 1540 с. [Trush V. System marketing in medicine (2017). Kyiv: RedMed. 1540 p.].
8. Barbara Ross Wooldridge, Kerri M. Camp (2018). Healthcare Marketing: Strategies for Creating Value in the Patient Experience. Cognella Academic Publishing. 272 p.

9. Mohammed Ilias (2021). Ethical Hospital Branding & Marketing. Notion Press. 242 p.
10. Graham Robertson (2022). Healthcare Brands. Independently publish. 207.
11. Borshch V., Rudinska O., Kusik N. (2022). Healthcare Management and Marketing. Kyiv: Oldi+. 252 p.
12. Naomi Diaz (2022). The top 20 hospital brands in the US / URL: <https://www.beckershospitalreview.com/digital-marketing/the-top-20-health-systems-in-the-us-by-brand-recognition.html>
13. Medicine / URL: <https://www.dictionary.com/browse/medicine>
14. Medicine / URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Medicine>
15. Healthcare branding: The complete guide to elevating patient loyalty and trust (2021) / URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/industry/healthcare-branding/>
16. Brian Lischer (2022). Why Healthcare Branding is Essential in a Highly Competitive Industry / URL: <https://www.ignitebrands.com/healthcare-branding-ways-to-stand-out/#1>
17. Ромат Є.В. (2015) Бренд-менеджмент. Київ : КНТЕУ, 90 с.
18. Ромат Є. В. (2022) Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУТШ. Студцентр. 336 с.

**РЕАЛІЗАЦІЯ «ЯКІРНОЇ ТЕХНІКИ»  
НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ У БРЕНД-  
КОМУНІКАЦІЯХ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ  
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)**

**Кутуза Наталя**

*докторка філологічних наук, професорка,  
завідувачка кафедри нових медіа та медіадизайну  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

**Одеса, Україна**

Засоби медіа перенасичені різноманітними торговельними марками / знаками, назвами компаній, організацій (ергонімами), які або претендують на статус бренду, або такими вже є. І ця перенасиченість створює неабияку конкуренцію й боротьбу за увагу потенційного

споживача, атакуючи та перевантажуючи його мозок. У такому разі створення брендів має бути вкрай ретельним та ефективним, щоб максимально забезпечити їхнє функційне призначення. Загалом проблем брендингу, бренду, бренд-комунікацій тощо та їхніх різних аспектів торкалися зарубіжні й українські вчені (Д. Аакер, Дж. Бернет, А. Вілер, Н. В. Грицюта, Т. Ю. Ковалевська, Д. Огілві, Є. В. Ромат, О. В. Щербак, Я. В. Яненко та ін.), проте питанням реалізації «якірної техніки» нейролінгвістичного програмування у бренд-комунікаціях уваги майже не приділено, що й підкреслює **актуальність** нашого дослідження.

**Метою** нашої розвідки є проаналізувати специфіку реалізації «якірної техніки» нейролінгвістичного програмування у бренд-комунікаціях. Для досягнення мети потрібно розв'язати низку **завдань**: окреслити особливості бренд-комунікацій, виразити характеристики бренду, описати сутність «якірної техніки» нейролінгвістичного програмування, простежити реалізацію «якірної техніки» у бренд-комунікаціях, деталізувати провідні асоціативні тактики реагування реципієнтів за результатами «Асоціативного словника рекламних слоганів» та експериментальних досліджень.

До сучасного бренду як центрального елемента бренд-комунікацій висуваються підвищені вимоги задля реалізації його успішності, оскільки у стрімкому розвитку подій етапи формування та розвитку бренду значно пришвидшилися: «Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є конструювання успішного бренду та формування лояльної до нього цільової аудиторії» [1, 97]. Серед основних засобів бренд-маркетингових комунікацій, які використовуються на різних етапах розвитку бренду, є різні види реклами [див. 2, 247]. Власне бренд багатьма дослідниками відзначається по-різному, приміром, проф. Є. В. Ромат подає таке визначення: «Бренд розуміється як комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом із віртуальними перевагами та цінностями, які генеруються комунікатором за допомогою інструментів маркетингу» [2, 247]. За нашими переконаннями, власне бренд і є рекламою, що містить квінтесенцію вдалої рекламної кампанії загалом і стійкі

асоціативні зв'язки з пропонованим товаром / послугою, їхніми позитивними властивостями та результатами від їхнього використання зокрема. Вищезазначені характеристики надають торговельним маркам, фірмам статус бренду, що підкреслює також і його впливові можливості.

На нашу думку, одним із вдалих засобів констрування та виявлення рівня «брендовості» є реалізація «якірної техніки» нейролінгвістичного програмування, ефективність якої можна виявити, як показали наші багаторічні дослідження, експериментальним шляхом. Відзначимо, що сутність «якірної техніки» нейролінгвістичного програмування полягає у налагодженні міцних асоціативних зв'язків між пропонованою інформацією та навіяними діями, що створюється або шляхом багаторазового повторення, або потужним емоційним подразником, й подалі запрограмована реакція буде забезпечена (див. праці Р. Бендлера, Д. Гриндера Т. Ю. Ковалевської, Дж. О'Коннора, Дж. Сеймора та ін.). Застосовуючи «якірну техніку» у рекламуванні, простежуємо те, що «з часом такі якорі стають своєрідними паролями (візуальними, аудіальними, комплексними) входу в конкретний рекламний сегмент, і навіть поза рекламним бордом, роликом та ін. можуть викликати чіткий образ рекламованого продукту: пор. музичний супровід, приміром, реклами "Макдональдс")» [4, 274].

Багато вчених наполягають на тому, що україн важливо проводити пре- та посттестування різноманітних рекламних матеріалів з метою виявлення різного спектру прогнозованих реакцій реципієнтів, рівень ефективності рекламних повідомлень тощо (див. праці В. Ф. Іванова, В. В. Різуна, Є. В. Ромата, Т. В. Скотникової та ін.). За нашими переконаннями, що підтвердилися низкою наших експериментальних досліджень (семантичний диференціал та вільний асоціативний експеримент), при виявленні впливової ефективності реклами стимулом доцільно обирати не «поодинокі» рекламні лексеми, а слогани як цілісні текстові масиви, оскільки слоган є квінтесенцію всієї рекламної кампанії, концентром ключової ідеї.

Саме ці експерименти дали змогу окреслити не лише динаміку оцінювання слоганів, а і їхній асоціативне навантаження, що виявило збіг / незбіг кодованої рекламістами та декодованої реципієнтами інформації, й у такий спосіб визначено було серед інших і пріоритетні

«якірні» стратегії при сприйнятті рекламних повідомлень (слоганів комерційної, політичної та соціальної реклами). Відзначимо, що ці дослідження тривали протягом 2007–2020 років, а деякі спостереження відбуваються й донині. Підкреслимо також, що респондентами проведеного нами експерименту переважно виступали студенти різних спеціальностей та молоді викладачі вишів м. Одеси, а також були випадки, коли респондентами виступали реципієнти інших соціальних прошарків (детальніше див. [4]). Більша частина отриманих відомостей внаслідок експериментальних досліджень стала основою «Асоціативного словника рекламних слоганів» [див. [3]].

Таким чином, аналізуючи отриманий масив реакцій власне в комунікативному аспекті серед інших зацікавлює «якірна стратегія» через те, що фіксуємо асоціації, які безпосередньо не пов'язані зі слоганом-стимулом, а скеровують до носія чи образу / сюжету рекламного продукту (біл-борду, сіті-лайту, друкованої реклами, телевізійного ролика та ін.), рекламних героїв, країни-виробника товару тощо. І ця стратегія реалізується в таких асоціативних тактиках, як локальна (вказує на країну-виробника товару), персонажна (реакції у вигляді імен / прізвищ рекламних героїв, котрими можуть бути як «зірки», так і власне герої ролика), сюжетна (не пов'язані зі слоганом елементи сюжету) й товарна (асоціації у вигляді іншої товарної марки / ергоніма цієї ж категорії або у вигляді якісних характеристик товару).

Проілюструємо прикладами деякі асоціативні тактики в межах «якірної» стратегії, наприклад, локальна асоціативна тактика представлена такими асоціатами: *Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін» – Нью-Йорк, New York; «VICHY». Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя – Франція* [2, 601], що демонструє актуалізацію зв'язку рекламованого товару з країною виробника, засвідчуючи обізнаність споживача з рекламованою продукцією, «закарбованість» такої інформації у його свідомості й підсвідомості, що, у свою чергу, визначає ефективність відповідної рекламної кампанії [3, 516]. Чи, приміром, сюжетна асоціативна тактика акцентує на тих елементах реклами, які або називають власне товар / його характеристики, або чітко ідентифікуються з локаціями саме цієї реклами, що свідчить про ефективність реклами, її високий мнемічний (див. і сугестійний)

потенціал [3, 517]: *Даруйте радість спілкування! «Київстар» – блакитний колір* [2, 603]; *На небеса – це швидко, але назавжди. Керуєш машиною – керуй собою – випив – не сідай за кермо* [2, 716–717]. Саме наявність таких асоціатив засвідчує застосування «якірної техніки», що й до того ж окреслює тенденції для подальшого конструювання успішних брендів.

**Висновки.** У такий спосіб за допомогою експериментальних досліджень на етапі посттестування можна виявити ефективність реалізації «якірної техніки», що ілюструє, зокрема, й ступінь «брендовості» торговельних марок / знаків, назв компаній, організацій (ергонімів), окреслюючи перспективи вивчення засобів бренд-комунікацій.

### *Література*

1. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект: Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. Вип. 4 (22). С. 97–102.
2. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
3. Кутуза Н. В. Асоціативний словник рекламних слоганів. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: моногр. Київ : ВД Дмитра Бураго, 2018. С. 596–733.
4. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: моногр. Київ : ВД Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

## **ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTW BRANŻY PALIWOWO-ENERGETYCZNEJ**

**Adriana Paliwoda-Matiolańska**  
*dr, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych,*  
*Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*  
**ORCID 0000-0001-7702-9336**  
**Krakow, Polska**

### **1. Wprowadzenie**

Jednym z najważniejszych współczesnych trendów w badaniach społecznych jest skupienie się na komunikacji. Organizacje są podmiotami realizującymi się w komunikacji [1, 2], co wzmacnia pozycję komunikacji w

inicjowaniu, konstytuowaniu, kształtowaniu i przekształcaniu organizacji [3] oraz jej ewolucji [4]. Narracje mogą tworzyć nowe możliwości dla innowacji technologicznych, behawioralnych, rynkowych i zarządczych, jak i utrudniać te zmiany [5].

Z perspektywy korporacji transnarodowych można to również rozumieć jako przekładanie filozofii korporacyjnej i założeń kultury organizacyjnej na praktykę i działania wszystkich jej jednostek, jak i podmiotów. Dzieje się tak w procesach komunikacyjnych, w których idee ulegają wewnątrzorganizacyjnej interpretacji.

Ponadto wraz z rozwojem podejść jakościowych zwrócono większą uwagę na zjawiska kulturowe w organizacjach, a szczególną uwagę poświęconą językowi, który obecnie stanowi integralny element szerszego nurtu badań interpretacyjnych. Zgodnie z filozofią fenomenologiczną ludzie postrzegają otaczający ich świat i nadają mu znaczenie wykorzystując swoją wcześniejszą wiedzę i doświadczenia jako punkt odniesienia. Sposobem na zrozumienie rzeczywistości społecznej jest zrozumienie znaczeń poprzez proces w jaki te znaczenia są konstruowane [6, 7], a język i komunikacja odgrywa w nim centralną rolę. Komunikacja tworzy ideologiczne ramy, biorąc doświadczenia i działania podmiotów i przekształcając je w intuicyjnie atrakcyjny sposób, który utrzymuje istniejące relacje władzy [8] poprzez przymus i zgodę oraz materialne, i dyskursywne formy przekazu. Jest to forma manipulacji zbiorowymi systemami przekonań w celu zaszczepienia zdroworozsądkowego światopoglądu, który jest postrzegany jako korzystny dla wszystkich, mimo że tak nie jest.

## **2. Zrównoważony rozwój jako obszar badań w procesach komunikacji organizacyjnej - przegląd literatury**

Zrównoważony rozwój jako obszar badań interdyscyplinarnych zapewnia szeroki przekrój studiów związanych między innymi z innowacjami modeli biznesowych [9], ekoinnowacjami [10], gospodarką o obiegu zamkniętym [11], transformacją przedsiębiorstw [12], a także komunikacją w kwestiach zrównoważonego rozwoju [13, 14]. Pomimo rosnącej liczby badań nad komunikacją w kontekście zrównoważenia, zagadnienie to nie jest dobrze rozpoznane. Dotychczasowe studia koncentrując się na pozycjonowaniu marki [15] i zachowaniach konsumentów [16]. Jednak jak zauważa Pilger [17] komunikacja często

stanowi rodzaj dyskursywnego uwodzenia wykorzystywanego strategicznie w celu zapewnienia opinii publicznej i interesariuszy, że kwestie ekologiczne, takie jak zmiany klimatu, są przedmiotem dyskusji, badań i działań branżowych. Jacobson et al. [18] wykazali, że pozytywnie sformułowane komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju są bardziej przekonujące, ponieważ generują mocniejsze wsparcie społeczne dla ochrony środowiska. Dlatego też badanie kwestii zrównoważonego rozwoju w procesach komunikacji przedsiębiorstw jest ważne, a kwestii tej poświęca się niewiele uwagi. Dodatkowo nowe kanały komunikacji cyfrowej pozwoliły na progresywne podejścia do form przekazu. Zrozumienie zrównoważonego rozwoju i jego wpływu na funkcjonowanie organizacji gospodarczych rozpoczyna się od identyfikacji terminologii, definicji i charakterystyki koncepcji w kontekście praktyki działania firmy. Komunikaty mogą zmieniać sposób konceptualizacji idei i wpływać na procesy poznawcze. Odpowiednio ukształtowane, pozwolą nam odczuwać emocje, a tym samym wpłyną na nasze zachowania normatywne. Dobór słownictwa ma znaczenie i odzwierciedla logikę działania i wzorce myślowe, ponieważ dyskurs pełni istotne funkcje perswazyjne w procesach komunikacyjnych nowoczesnej organizacji, a także służy osiągnięciu określonych celów organizacyjnych.

### **3. Cele i metody badań**

Niniejszy artykuł przedstawia w jaki sposób idea zrównoważonego rozwoju jest kształtowana, zakotwiczona i rozpowszechniana w komunikacji firm energetycznych, w tym również za pośrednictwem kanałów mediów społecznościowych oraz jak wpływa na ogólny dyskurs i instytucjonalizację zrównoważonego rozwoju. W szczególności analizuje w jaki sposób temat zrównoważonego rozwoju jest omawiany w sferze Twittera najbardziej znanych firm energetycznych. Artykuł przedstawia komunikację organizacyjną jako realne źródło konceptualizacji zrównoważonego rozwoju i jego zrozumienia poprzez komunikację. Ponadto w artykule zostanie przedstawiona identyfikacja i ocena ramowej struktury treści dotyczących zrównoważonego rozwoju w komunikacji organizacyjnej przedsiębiorstw sektora energetycznego. Aby zrealizować przedstawione w artykule tezy zastosowano następujące metody badawcze:

- krytyczną analizę zagranicznej i polskiej literatury naukowej,

– badania eksploracyjne tekstu wiadomości publikowanych na Twitterze.

#### **4. Zakończenie**

Przeprowadzone badania potwierdziły, że sektor ten traktuje komunikację na temat zrównoważonego rozwoju jako wspólną odpowiedzialność i postrzega siebie jako innowatora w przeciwdziałaniu wyzwaniom ekologicznym. Jest to narracja widoczna w mediach tradycyjnych i powielana w mediach społecznościowych. W artykule przedstawiono, w jaki sposób strategie językowe korporacji energetycznych dotyczące zrównoważonego skupione są na reprezentacji wartości symbolicznej. Przedsiębiorstwa reprezentujące branżę paliwowo-energetyczną wykorzystują ekologiczną, społecznie zaangażowaną symbolikę i ideę zrównoważonego rozwoju w strategicznej komunikacji organizacyjnej instytucjonalnej w celu osiągnięcia legitymizacji społecznej i utrzymania struktury władzy.

#### ***Bibliografia***

- [1] Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen J.P., Clark T., 2011. Communication, Organizing and Organization. *Organization Studies*, 32, 1149 -1170. <https://doi.org/10.1177/0170840611410836>
- [2] Cornelissen, J.P., Durand, R., Fiss, P.C., Lammers, J., Vaara, E., 2015. Putting Communication Front and Center in Institutional Theory and Analysis. *Academy of Management Review*, 40(1), 10-27. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0381>
- [3] Ashcraft, K.L., Kuhn, T.R., Cooren, F., 2009. Constitutional Amendments: "Materializing" Organizational Communication, *Academy of Management Annals*. 3(1), 1-64. <https://doi.org/10.1080/19416520903047186>
- [4] Schoeneborn, D., 2011. Organization as Communication: A Luhmannian Perspective. *Management Communication Quarterly*, vol. 25, nr 4. <https://doi.org/10.1177/0893318911405622> Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (139-183). London: Sage.
- [5] Hajer, M., Versteeg, W., 2019. Imagining the post-fossil city: why is it so difficult to think of new possible worlds? *Territory, Politics, Governance*, 7(2) 122-134. <https://doi.org/10.1080/21622671.2018.1510339>
- [6] Alvesson, M., Kärreman, D., 2000. Taking the Linguistic Turn in Organizational Research. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(2), 136-159.
- [7] Yanow, D., Schwartz-Shea, P., 2006. Introduction. W: D. Yanow, P. Schwartz-Shea (Eds.), *Interpretation and Method. Empirical Research Methods and the Interpretive Turn* (xi-xxvii). Armonk/London: M.E. Sharpe.

- [8] Eagleton, T., 2007. *Ideology: An Introduction*. Verso: London, UK.
- [9] Guo, L., Cao, Y., Qu, Y., Tseng, M-L., 2022. Developing sustainable business model innovation through stakeholder management and dynamic capability: A longitudinal case study. *Journal of Cleaner Production*, 133626. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133626>.
- [10] Carfora, A., Passaro, R., Scandurra, G., Thomas, A., 2022. Do determinants of eco-innovations vary? An investigation of innovative SMEs through a quantile regression approach, *Journal of Cleaner Production*, 370, 133475. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133475>.
- [11] Romero-Luis, J., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M., Gertrudis Casado, M., 2021, What is the maturity level of circular economy and bioenergy research addressed from education and communication? A systematic literature review and epistemological perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129007, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129007>.
- [12] Wannags, L.L., Gold, S., 2020. Assessing tensions in corporate sustainability transition: From a review of the literature towards an actor-oriented management approach. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121662. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121662>
- [13] Ferguson, J., Sales de Aguiar, R., Fearfull, A., 2016. Corporate response to climate change: language, power, and symbolic construction. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(2), 278-304.
- [14] Fischer, D., Reinermann, J.L., Mandujano, G.G., DesRoches, C.T., Diddi, S., Vergragt, P.J., 2021. Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- [15] Kong, H.M., Witmaier, A., Ko, E., 2021. Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>.
- [16] Edenbrandt, A.K., Lagerkvist, C.J., 2022. Consumer perceptions and attitudes towards climate information on food. *Journal of Cleaner Production*, 133441. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133441>.
- [17] Pilger, J., 1998. *Hidden Agendas*, Vintage, London.
- [18] Jacobson, S.K., Morales, N.A., Chen, B., Soodeen, R., Moulton, M.P. and Jain, E., 2019. Love or loss: effective message framing to promote environmental conservation, *Applied Environmental Education and Communication*, 18(3), 252-265. <https://doi.org/10.1080/1533015x.2018.1456380>

# ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДУ «СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ»: ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ

**Павленко Людмила**  
*кандидат наук із соціальних комунікацій,  
головний редактор редакції радіо новин АТ НСТУ,  
Київ, Україна*

Аналіз трансформаційних процесів бренду «Суспільне мовлення» від часу створення мовника (січень 2017 р.) і до часу написання цієї доповіді (травень 2023 р.) є метою пропонованого аналітичного огляду. Завдання: описати, проаналізувати та зафіксувати основні етапи трансформації бренду з тим, аби ці матеріали засвідчили динаміку та рівень становлення «Суспільного мовлення» в Україні, а в подальших наукових дослідженнях могли стати довідковим і додатковим матеріалом для дослідників українського суспільного мовника.

Джерелами дослідження стали публікації в медіа про основні етапи діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України, інтерв'ю представників правління компанії у різні роки, результати вивчення рейтингів українських ЗМІ спеціалізованими приватними компаніями та теоретичні напрацювання українських дослідників медіа, зокрема, Олеся Гояна, Майї Нагорняк, Вікторії Шевченко, Ірини Черемних, які у своїх наукових розвідках вже дослідили й проаналізували такі поняття, як бренд, медіа бренд, атрибути медіабренду, стратегія медіабренду та особливості деяких підбрендів Суспільного мовлення.

Коли ми говоримо про бренд «Суспільне мовлення», то, очевидно, що йдеться саме про медіабренд. Якраз у такому ключі в цьому огляді проаналізовано становлення бренду Суспільне мовлення. Ми не будемо фокусуватися на тому, яким саме крокам бренд завдячує своєму становленню, однак, основні такі етапи зафіксуємо. Розглянемо переважно аспекти, котрі відображають сприйняття цього медіабренду аудиторією ЗМІ. Як зауважує у своїх лекціях з медіаменеджменту І. Черемних, “медіабренд є одним із нематеріальних активів медіакомпаній”, “бренди існують для того, щоб диференціювати медіапродукти, визначати їхні переваги”. Насамперед такої

диференціації, потребує аудиторія медіа, адже “бренд — це сприйняття продукту, яке існує у свідомості споживача” [1; 45, 34, 36]. В. Шевченко, яка дослідила й сформулювала перелік атрибутів брендів українських ЗМІ, визначає бренд медіакомпанії як “загальний образ медіакомпанії, який відображає її унікальні характеристики, те, що запам’ятовується й виокремлює серед конкурентів” [2, 41]. Іншими словами, знову ж таки наголошується на сприйнятті конкретної медіаорганізації аудиторією.

Яким же бачить і як сприймає аудиторія Суспільне мовлення? Національна Суспільна телерадіокомпанія України створена 2017 р. на базі мережі державного теле- та радіомовлення. Нині це найбільше незалежне медіа в Україні. У його складі — загальнонаціональні телеканали Перший, Суспільне Культура, супутниковий телеканал Суспільне Новини, а також радіостанції Українське Радіо, Радіо Промінь, Радіо Культура, радіоканал Іномовлення і 24 місцеві теле- та радіомовники. Активно розвиваються сайти Суспільного і діджитал-платформи. Як повідомив член правління НСТУ Андрій Таранов, наразі Суспільне мовлення має понад 7 млн. підписок на соціальних платформах та в месенджерах. Сайт Суспільне Новини перебуває у топ-20 новинного сегменту. Суспільне має найширше радіопокриття, а аудиторія лінійного телебачення зростає в рази. Близько 40% населення України з середини 2022 р. підтверджують, що не менше, ніж раз на тиждень дивляться, слухають або читають новини від Суспільного мовлення, не менше 85 % опитаних довіряють новинам Суспільного. Також медіаменеджер розповів, що від часу повномасштабного російського вторгнення Європейська Медіа Співка взяла, аби далі розповсюдити в інших країнах, більше 600 репортажів Суспільного мовлення. Так медіаменеджер відповів на закиди до Суспільного щодо начебто недостатніх рейтингів [3]. Аргументи топ-менеджера Суспільного мовлення обґрунтовані. Ці аргументи підтверджені низкою досліджень. Так, у 2021 р. НСТУ провела комплексне соціологічне дослідження, щоб визначити, ставлення аудиторії до Суспільного мовлення та ступінь довіри до контенту медіакомпанії. Рівень довіри серед тих, хто регулярно дивився Суспільне, склав понад 63,% [4]. А вже у 2022 р. аналогічне дослідження показало, що понад 70% аудиторії Суспільного дивляться новини мовника щодня або кілька разів на

тиждень. А понад 80% засвідчили довіру Суспільному мовленню [5]. Зокрема, зміцнило свої позиції і Українське радіо, котре є ваговою складовою Суспільного мовлення. Оприлюднені у травні 2023 р. результати досліджень Gradus Research Company показали, що 36% радіослухачів новин обрали Українське радіо протягом останнього тижня, 28% — слухають його найчастіше, а 27% — найбільше довіряють [6]. Отже, про бренд Суспільного мовлення, його сприйняття аудиторією на нинішньому етапі якнайповніше говорять ці показники. При цьому на Суспільному свідомі того, що навряд чи за самими лише рейтингами, варто оцінювати діяльність суспільного мовника. Так на цьому наголошував публічно у 2017 р. шеф редактор Суспільного телебачення Ю. Макаров [7]. Згодом на той час генпродюсер напрямку телебачення НСТУ Я. Лодигін наполягав на тому, що не слід орієнтуватись на показники комерційної аудиторії, оцінюючи успішність Суспільного. Бо саме такий підхід, на переконання медіаменеджера, «призвів до деградації суспільства — принаймні, тієї його великої частини, що продовжує не помічати джинсу в новинах провідних телеканалів» [8]. Раніше (у 2019 році) експертка Європейської спілки мовників, керівниця зі зв'язків із країнами Центральної та Східної Європи Радка Бетчева також наголошувала, що рейтинг не може бути єдиним показником ефективності суспільних медіа. «Ці програми призначені не для всіх, вони отримуватимуть невисокі рейтинги. Однак це не означає, що від них потрібно відмовитися. Коли комерційні мовники обирають контент, вони керуються вподобаннями своїх глядачів і слухачів, а не користю для них. Місія суспільних медіа полягає не в задоволенні розважальних потреб населення, а в об'єднанні суспільства та побудові діалогу» [9].

І все ж саме про зростання рейтингів говоримо сьогодні, коли йдеться про бренд Суспільного. Надто ж, якщо врахувати наступну динаміку. У 2016 р. керівництво державного телемовлення констатувало власне рейтингове банкрутство [10]. У наступному, 2017 р., на Суспільному визнавали низьку упізнаваність бренду на рівні 11 % [11]. На початку 2018 р. дослідження Kantar TNS констатували, що частина опитаних досі вважає суспільне мовлення державним або плутає його з «Громадським» [12]. Наприкінці того ж 2018 р. «Українське радіо», одна

зі складових Суспільного мовлення, компанія, яка у попередні роки не входила навіть у десятку загальнонаціональних радіостанцій за рейтингом слухання новин, вже увійшла до ТОП-5 цього списку. Цей факт зафіксувало дослідження соціологічної компанії InMind на замовлення Міжнародної громадської організації Internews [13]. Вже у 2019 р. Суспільний телеканал UA: ПЕРШИЙ лідировав у рейтингу українських інформаційних каналів за аудиторіями 18–54 та 18–54 (50+) у слоті 10:00–24:00 [14]. А в 2021 р. чергове дослідження засвідчило широку обізнаність із брендами каналів Суспільного мовника: 79,5% респондентів знають канал «UA: Перший», 44,4% – «UA: Культуру» та 43,5 % – регіональний суспільний канал. Майже третина активних слухачів радіо чули станції Суспільного: «Промінь», «Українське радіо» та «Культура». Це було дослідження НСТУ, яке також зафіксувало, що “аудиторія оцінює Суспільний мовник як неолігархічний, надійний та об’єктивний”. При цьому Суспільне все ще сприймають як несучасне за рівнем картинки та маловпливове [15]. Варто також зазначити, що Суспільне мовлення є нині одним з медіабрендів, які не мають свого єдиного для всіх платформ слогана. Наразі складно сказати, чи взагалі бренд потребує цього атрибуту. Тож, очевидно, ці аспекти стануть базою для подальшого утвердження бренду Суспільного. Хоча, слід зазначити, що деякі кроки в цьому напрямку були здійснені. У травні 2022 р. відбувся ребрединг складових бренду Суспільне: «UA: Перший» став «Першим», «UA: Культура» – «Суспільне Культура» і так далі. Ці зміни в компанії пояснили створенням єдиної екосистеми брендів Суспільного на усіх платформах заради зручної навігації для споживачів [16]. Ключовим елементом оновленої графіки стала призма, що продовжує вже знайомий елемент стилю Суспільного в діджиталі – півколо. Призма відображає переваги Суспільного Мовлення – прозорість, баланс, різноманіття контенту і платформ для його поширення. У травні 2023 р. Суспільне Мовлення вимушене було звернутися до правоохоронних органів із заявою про використання сторонніми особами логотипу Суспільне Новини для розміщення реклами на сайтах-клонах, які оформлені як сайт Суспільне Новини, використовують його дизайн, елементи бренду, зокрема логотип [17]. Такі дії з очевидно злочинними намірами здатні зашкодити, як самій

медіакомпанії, так і її аудиторії. Одночасно, варто визнати, що маємо низку найрізноманітніших приводів говорити про незворотні динамічні процеси становлення бренду Суспільного мовлення у напрямку обізнаності аудиторії та високою довірою аудиторії до медіабренду.

Досліджуючи атрибути медіабренду (бренд-неймінг, бренд-імідж, візуальний контент, маркетинг-кіт, сайт, маркетингову стратегію), В. Шевченко констатує, що тут “головну роль, беззаперечно, відіграє сутність і концепція, закладена в редакційну політику” [2, 41]. Саме цей аспект є непохитним для Суспільного і таким, що об’єднує ідейно, а не лише візуально, усі підбренди Суспільного. Зокрема, аудиторія досить високо обізнана з такими підбрендами як Суспільне. Культура [18] або Українське радіо [19].

Відтак, очевидно, що за 6 років з часу створення Суспільного мовлення мовник як бренд пройшов доволі динамічний шлях - від нульової впізнаваності і до чіткого сприйняття аудиторією бренду як суспільного медіа, довіра до якого продовжує зростати. Фактично бачимо феноменальний процес становлення і розвитку медіабренду в Україні, досвіду якого на українських теренах не було раніше. Такі процеси можуть бути важливими для дослідження історії України, історії української журналістики, інших численних напрямків вітчизняного журналістичного мислення.

### *Література:*

1. Черемних І. Медіаменеджмент: конспект лекцій. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/mediamanagmentChe.pdf> (дата звернення: 10.05.2023)
2. Шевченко В. Атрибути бренду українських медіа. URL: [https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/.../2022/06/4\\_Shevchenko\\_38.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/.../2022/06/4_Shevchenko_38.pdf) (дата звернення: 09.05.2023).
3. Андрій Таранов: Аудиторія лінійного Суспільного телебачення зросла в багато разів. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7776/2023-05-08-andriy-taranov-audytoriya-liniynogo-suspilnogo-telebachennya-zroslo-v-bagato-raziv/> (дата звернення: 11.05.2023)
4. За 4 роки зросла частка глядачів, готових платити за контент Суспільного (дослідження). URL: <https://stv.detector.media/inshe/read/6264/2021-01-18-za-chotyry-roky->

zrosla-chastka-glyadachiv-gotovykh-platyty-za-kontent-suspilnogo-doslidzhennya/ (дата звернення: 11.05.2023)

5. Понад 70 % аудиторії Суспільного дивляться новини мовника щодня або декілька разів на тиждень – Таранов. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7331/2022-05-26-ponad-70-audytorii-suspilnogo-dyvlyatsya-novyny-movnyka-shchodnya-abo-dekilka-raziv-na-tyzhden-taranov/> (дата звернення: 12.05.2023)

6. За пів року Українське радіо суттєво зміцнило лідерські позиції – опитування. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=100657> (дата звернення: 08.05.2023)

7. «Де, сучі діти, ваші рейтинги?» Юрій Макаров. URL: <https://stv.detector.media/spilnota/read/6802/2021-09-16-de-suchi-dity-vashi-reytyngu/> (дата звернення: 08.05.2023)

8. Ярослав Лодигін відреагував на закиди Ткаченка щодо «низьких рейтингів» Суспільного. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/6898/2021-10-23-yaroslav-lodygin-vidreaguvav-na-zakydy-tkachenka-shchodo-nyzkykh-reytyngiv-suspilnogo/> (дата звернення: 05.05.2023)

9. Рейтинг не може бути єдиним показником ефективності суспільних медіа -Радка Бетчева. URL: <https://stv.detector.media/suspilni-movnyky-svitu/read/5166/2019-10-15-reytyng-ne-mozhe-buty-iedynym-pokaznykom-efektyvnosti-suspilnykh-media-radka-betcheva/>

10. «Свято наближається»: дещо про перспективи Суспільного мовлення і Євробачення. URL: [https://zn.ua/ukr/ART/svyato-nablizhayetsya-descho-pro-perspektivi-suspilnogo-movlennya-i-yevrobachennya\\_.html](https://zn.ua/ukr/ART/svyato-nablizhayetsya-descho-pro-perspektivi-suspilnogo-movlennya-i-yevrobachennya_.html) (дата звернення: 05.05.2023)

11. Хто і як просуватиме бренд Суспільного мовлення в Україні. Жук О. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/3308/2017-09-14-khto-i-yak-prosuvatyme-brend-suspilnogo-movlennya-v-ukraini/> (дата звернення: 05.05.2023)

12. Чи знають в Україні, що таке Суспільне мовлення, та чи можна йому довіряти? URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/3739/2018-02-27-chy-znayut-v-ukraini-shcho-take-suspilne-movlennya-ta-chy-mozhna-yomu-doviryaty/> (дата звернення: 05.05.2023)

13. «Українське радіо» увійшло у ТОП-5 загальнонаціональних радіостанцій за рейтингом слухання новин – Internews. URL: <https://stv.detector.media/radio/read/4168/2018-09-06-ukrainske-radio-vviyshlo-u-top-5-zagalnonatsionalnykh-radiostantsiy-za-reytyngom-slukhannya-novyn-internews/> (дата звернення: 05.05.2023)

14. UA: ПЕРШИЙ очолив рейтинг інформаційних каналів. URL: <https://tv.suspilne.media/news/channel/107282> (дата звернення: 05.05.2023)
15. За чотири роки зросла частка глядачів, готових платити за контент Суспільного (ДОСЛІДЖЕННЯ). URL: <https://stv.detector.media/inshe/read/6264/...-suspilnogo-doslidzhennya>
16. Суспільний мовник змінив логотип. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7325/2022-05-19-suspilnyu-movnyk-zminyv-logotyp/> (дата звернення: 05.05.2023)
17. Суспільне Мовлення звернеться до правоохоронних органів щодо сайтів-клонів. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/6077>
18. Культура в ефірі Суспільного: телевізійний контент і перспективи розвитку. Федорчук Л. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11729/12099> (дата звернення: 08.05.2023)
19. Українське радіо як соціокультурний бренд: крізь призму менеджменту академічної музики. Обух Л. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2879/1/193894-431825-1-SM%20%d0%a0%d0b4%d1%96%d0%be.pdf> (дата звернення: 08.05.23)

# МАРКЕТИНГОВІ ІВЕНТИ ПІД ЧАС ВІЙНИ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Перебийніс Ю. В.  
*здобувачка ОП «Маркетинг»*

Капінус Л. В.,  
*к.е.н., доц., доцентка кафедри маркетингу*  
*Національний університет харчових технологій*  
*Київ, Україна*

Воєнний стан в Україні вніс корективи в сферу маркетингу: багато підприємств опинилися у повній невизначеності щодо ведення господарської діяльності та маркетингових активностей. Процес просування продукції та послуг, які не можна віднести до першої необхідності, став значно складнішим через постійну загрозу ракетних обстрілів, інфляцію, проблеми з електроенергією, водопостачанням, опаленням тощо. Але навіть у цей час підприємства шукають способи, аби не втратити контакт зі споживачами, намагаються зберегти лояльність споживачів до свого бренду. Тому метою дослідження було вивчити умови та формати проведення маркетингових івентів для просування брендів, що працюють в умовах воєнного стану.

Для написання тез було проаналізовано ряд маркетингових івентів для просування брендів підприємств, які намагаються адаптуватися до викликів зовнішнього середовища та постійних ризиків, але при цьому докладають зусиль, аби не втратити контакт із цільовою аудиторією.

Івент-маркетинг (Event-маркетинг) – сукупність заходів, акцій і дій, спрямованих на просування підприємства, торгової марки або послуги з метою формування лояльності споживачів [1]. Такий вид маркетингу має безліч інструментів (Special events, Trade events, HR-events, шок-промоушн, ігровий-промоушн) для кожної цільової аудиторії, а також цілі підприємства (залучення нових партнерів, підвищення лояльності аудиторії, залучення нової аудиторії тощо). Проте варто врахувати особливість, що характерна саме івент-маркетингу – це комунікація бренду з цільовою аудиторією «наживо» через організацію різних спеціальних заходів.

Нагадаємо, що до звичної системи івент-маркетингу внесла корективи епідемія COVID-19, скоригувавши формат проведення заходів та спрямувавши більшість з них в онлайн-формат. А з 24 лютого 2022 р. до коригування проведення івентів в Україні доєдналась війна та всі її наслідки, що впливають на способи, підходи та методи проведення спеціальних заходів [2].

Через тяжкі умови виживання основним інструментом формування лояльності аудиторії стали івенти та будь-яка діяльність саме соціального волонтерського характеру: бренди намагаються бути корисними, підтримувати українців в такий важкий період і проявляти єдність зі своєю аудиторією. Маркетингові комунікації зі споживачами спрямовані на підсилення соціальної ролі бренду, тому «... хтось постачає продукти для літніх людей, хтось відновлює зруйновану школу, хтось проектує тимчасові модульні будинки для тих, хто втратив дім, передає свою продукцію тим, хто цього потребує, перераховує частку прибутку на Збройні сили України чи волонтерські фонди» [2].

Одним із прикладів масштабного івенту є проєкт «Потяг до Перемоги», організатором якого виступили АТ «Укрзалізниця» та агенція Gres Todorchuk. «Потяг до Перемоги» – це 7 вагонів, що розписані українськими митцями, де кожен вагон присвячений регіону України та подвигам людей, які чинять опір російським окупантам. Звісно, цей івент не ніс у собі звичного для всіх характеру, проте й умови, за яких він був проведений, не можна вважати буденними. Як результат, можна спостерігати зростання довіри українців до підприємства [3].

Досить оригінальним способом підвищення лояльності під час військового часу став івент, який не потребує скупчення людей, який не підв'язаний до дедлайну. Це івент від ПБГ «Ковальська» ТМ «Бетон від Ковальської», який створив квест «Діти не повинні бачити війну» по Києву для дітей, шляхом декорації та оздоблення блок-постів [4].

Варто відзначити і проєкти від бренду сучасного casual-одягу «Keepstyle» у вигляді ініціативи «Spend With Ukraine», в розрізі якої було проведено кілька менших проєктів, одним з яких є благодійна виставка «Створено українцями». Виставка присвячена єдиному концепту – все створено українцями в різних куточках світу, їхніми очима та

почуттями. Фото представлені у вигляді інтер'єрних постерів, придбати які можна було онлайн на сайті «keepstyle» [5]. Кошти, виручені в результаті такого заходу, були направлені до фонду допомоги людям з Маріуполя. Також на веб-сайті «Spend With Ukraine» представлена добірка інноваційних продуктів та послуг з України, які доступні по всьому світу. Проект створює уявлення про креативну економіку України, яка зараз перебуває в небезпеці [6].

Зауважимо, що під час воєнних дій впала активність проведення івент-заходів в Україні, натомість зросла кількість заходів для України, які регулярно проводяться в різних країнах, особливо в країнах Західної Європи та Північної Америки українськими та іноземними активістами. І якщо івенти в Україні зазнали здебільшого саме організаційних змін, то івенти, що проводяться за кордоном, змінилися в розрізі риторики та цілей [7].

Підсумовуючи, варто зазначити, що українські івенти зазнали глобальних змін організаційного характеру, оскільки умови підвищеної небезпеки для життя виключають можливості організації масових заходів, тому більш практичною ідеєю є створення івентів в онлайн-форматі. Якщо раніше івент-маркетинг використовувався для просування бренду з чіткою метою – збільшення прибутків, то сьогодні ця мета переходить на другий план, поступаючись меті завоювання споживчої довіри, збереження аудиторії постійних клієнтів. Крім того, зазнали змін типи івент-маркетингу, оскільки просто розважальний захід або презентація більше не несе такої сили та успішності в порівнянні із заходом волонтерського та соціального спрямування.

### *Література:*

1. Kenneth, K. Backman. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169-171. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>.
2. Сміливість – наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. URL: <http://surl.li/clpfk> (дата звернення 09.04.2023)
3. Потяг до Перемоги. URL: <https://train.foreverukraine.org.ua/> (дата звернення 20.04.2023)

4. Бетонні блоки від колишніх блокпостів у Києві перетворили на казкових героїв. URL: <http://surl.li/gxlzi> (дата звернення 01.05.2023)
5. Благодійні ініціативи для допомоги українцям. URL: <https://is.gd/FZADxe> (дата звернення 01.05.2023)
6. Spend with Ukraine. URL: <https://www.spendwithukraine.com/> (дата звернення 02.05.2023)
7. Заходи для України. URL: <http://surl.li/gxqqy> (дата звернення 03.05.2023)

## **КОЛАБОРАЦІЙНІ ПРАКТИКИ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ**

**Пономарчук Роман**

*студент IV курсу спеціальності 061 «журналістика»  
факультету філології та політико-юридичних наук*

*Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя  
Ніжин, Україна*

Одним з найефективніших та найпоширеніших способів донесення інформації про бренд та охоплення цільової аудиторії є колаборація, тобто об'єднання зусиль різних компаній чи корпорацій для поширення знань про себе серед шанувальників та інтернет-користувачів.

Є кілька причин такої співпраці: збільшення охоплення аудиторії та відкриття нових ринків, які доповнюють один одного та виводять бренд на потенційних клієнтів. Це підсилює впізнаваність для широкого загалу, зміцнює довіру до бренду споживачів. У деяких випадках – підвищує цінність бренду, збільшує шанувальників, робить їх відданішими, створює коло амбасадорів бренду. Іноді співпраця з іншим брендом може стати можливістю оновити свою комунікацію або показати споживачам, який ще вигляд може мати бренд, до якого вони вже звикли. Це чудовий спосіб підвищити обізнаність про бренд та поєднати його комунікацію із чимось, що гаряче обговорюють користувачі інтернету.

На українському ринку є приклади успішної співпраці видавців. Видавці разом створюють книги, продають спільні тематичні комплекти книг, проводять промокампанії. У такому симбіозі легше пережити різні економічні кризи.

Наведемо кілька прикладів вдалої колаборації брендів. Видавництво «Ніка-Центр» розпочало співпрацю з «Видавництвом Анетти Антоненко» у 2014 році. Анетта Антоненко вирішує фінансові та організаційні питання та займається просуванням, усіма іншими завданнями – «Ніка-Центр». Так у «Ніка-Центр» вийшли три книжки з «Кальварією» та 23 – з Видавництвом Анетти Антоненко. Найуспішніша з виданих книг – «Секс і релігія», яка розійшлася тиражем у кілька тисяч примірників й була профінансована коштами від гранту бразильського фонду.

Першою книгою, опублікованою цими двома видавцями, стала книга «Латиноамериканський виклик: соціальна згуртованість і демократія» Бернарда Зорге та Даніла Мартучеллі [1].

Видавництва «Жорж» та «Дім химер» також продають узгоджені комплекти книжок, тематично схожих. До таких комплектів входили «Кімната снів» Девіда Лінча, «Книга вигаданих неістот» Євгена Ліра та Кшисі Федорович, «Підземні ріки течуть», «Reality Show / Magic Show» Вікторії Гранецької. Був і акційний комплект зі світового бестселера «Ходячий хаос. Ніж, якого не відпустиш» Патріка Несса та горору «По той бік пам'яті» Ксенії Циганчук.

Першим колабораційним проектом «Видавництва Старого Лева» стала книжка легендарної Дарії Цвек «Малятам і батькам», профінансована «Холдингом емоцій «Fest», виробником ТМ «Львівські дріжджі». Це книга ігор та розваг для малечі, містить вона й святкові віршики, народні віншування, колядки та щедрівки з нотами. Рекламна стратегія полягала у тому, що у книзі бренд внесено в якості ілюстрацій до рецептів, але також важливим був піар, яким на той час займалася сама пані Дарія [2].

Розпочали співпрацю у 2014 році й «Видавництво Старого Лева» та громадський проект «Вавилонська бібліотека». Першим спільним проектом стала книга «Бойня № 5» Курта Воннегута, наступними книгами були «Порнографія» Вітольда Гомбровича та «Який чудовий

новий світ!» Олду Хакслі. Переклад, редагування та візуальне оформлення робили фахівці «Вавилонської бібліотеки», а версткою, друком та розповсюдженням займалося «Видавництво Старого Лева».

Загалом «Вавилонська бібліотека» у співпраці з «Видавництвом Старого Лева» видала дев'ять книг, ще три видало видавництво «21»: «Галапагоси» Курта Воннегута, «Пастка-22» Джозефа Геллера та «Бог скорпіона» Вільяма Голдінга; з «А-ба-ба-га-ла-ма-га» було створено проекти «Ват» Семюела Беккета; з «Клубом сімейного дозвілля» – «Чарівник» Джона Фаулза; з «Богдановим підручником» – «Щось погане гряде» Рея Бредбері.

Англомовне альбомне видання від видавництва «Основи» «Soviet Modernism. Brutalism. Post-Modernism. Buildings» авторів Олексія Бикова, Євгена Губкіна, присвячене повоєнній радянській архітектурі й розділене на три основні частини – радянський модернізм, бруталізм і постмодернізм дає можливість критично переосмислити та проаналізувати історико-політичний контекст модернізму в радянській архітектурі. Статті проілюстровані фотографіями Олексія Бикова, який разом із автором тексту об'їздив всю Україну, щоб зняти модерністські будівлі. Партнером видання виступила промислово-монтажна група «Ковальська» – виробник і розробник будівельних матеріалів [3].

«Екопригоди суперкомпанії» Татуся Бо. Надрукована на екопапері книга від видавництва «Ранок» розповідає про те, як врятувати світ сортуючи відходи. У цій книзі є дуже цікаві та незвичайні герої – павучка Поля, русалонька Марина, голуб Роберт, черв'як Леонід та інші. У кожного члена їхньої суперкомпанії є своє хобі чи навіть місія: Поля – справжня зірка сортування сміття, Марина – борець із пластиком, робот Зеро прагне мінімізувати сміття. Герої яскраво та доступно розповідають читачам віком від шести років про проблеми та потреби захисту навколишнього середовища, залучають їх до своїх екопригод і показують, що охорона навколишнього середовища, розділення сміття та переробка – це не лише важливо, але й смішно та цікаво. До слова. Видавництво «Ранок», 80 % своїх підручників друкує на папері, для виготовлення якого не використовують хлор і діоксид титану як підбілювачі, тобто він є екологічно «чистим» [4]. Книга створена у співпраці з кампанією Кока-Кола Україна.

«Ранок» багато експериментує у співпраці з гравцями-аматорами. Так, свого часу, при демонстрації в кінотеатрах фільму «Пригоди Паддінгтона», глядач міг купити книгу про цікавого ведмедика. А разом із Tetra Pak та Зміївською паперовою фабрикою, що входить до складу концерну «Ранок», компанія розробила технологію переробки упаковки та виробництва паперу.

«Розмови з донькою про економіку» Яніса Варуфакіса. Книга від «Видавництва Старого Лева» – саме той приклад, коли партнер із невидавничої сфери бізнесу ініціював роботу над важливим для нього виданням і частково підтримав друк. «Як пояснити нерівність народів та держав і чим може зарадити демократія? Світом керують гроші чи їх відсутність? Як працює економіка в ринковому суспільстві? Куди веде людство розвиток технологій і чи є в людини шанс залишитися людиною і вберегти планету від самої себе? На ці та інші теми зі своєю 13-річною донькою Ксенею розмовляє відомий грецький економіст Яніс Варуфакіс», – читаємо в анотації до книги [5].

Підсумовуючи, варто сказати, що бренд створюється з урахуванням культурних цінностей того чи іншого суспільства. Кампанії, які погоджуються на партнерство і співпрацю з видавництвами, доповнюють один одного та виводять бренд на нових потенційних клієнтів. Це взаємовигідне співробітництво, яке все більше набуває обертів як тренд і тенденція.

### *Список літератури*

1. Гонченко Т. Один у полі – не воїн. Три успішні колаборації українських видавців. URL. <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/>.
2. Ірраціональний менеджмент: як «Видавництво Старого Лева» стало успішним. URL. <https://starylev.com.ua/news/irrationalnyy-menedzhment-yak-vydavnytvo-starogo-leva-stalo-uspishnym>.
3. Soviet Modernism. Brutalism. Post-Modernism. Buildings URL. <https://osnovypublishing.com/ua/product/soviet-modernism-brutalism-post-modernism-buildings-and-structures-in-ukraine-1955-1991-2>.

4. Войтович Л. Видавці еколітератури: турбуються про довкілля чи ловлять хайп? URL. <https://chytomo.com/vydavtsi-ekoliteratury-turbuiutsia-pro-dovkillia-chy-lovliat-khajp/>.
5. Яніс Варуфакіс. Розмови з донькою про економіку. URL. <https://starylev.com.ua/rozmovy-z-donkoyu-pro-ekonomiku-korotka-istoriya-kapitalizmu>.

## **ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ KANBAN У AGILE СЕРЕДОВИЩІ**

**Радченко Ганна**

*доцент, кандидат економічних наук*

**Соболева Аліна**

*здобувачка вищої освіти*

**Національний авіаційний університет**

**Україна, Київ**

Agile середовище – це середовище, яке приймає зміни інновації та вдосконалення процесів, та сприяє їм. Відповідно Agile середовище підтримує цінності Agile технології, що визначає певні пріоритети: [5]

1. Люди та взаємодії важливіші за процеси й інструменти;
2. Працююче програмне забезпечення важливіше, ніж вичерпна документація;
3. Співпраця з клієнтами важливіша ніж переговори з приводу контрактів;
4. Реакція на зміни важливіша ніж дотримання затвердженого плану.

Компанії з Agile-середовищем зазвичай приймають та просувають зміни, інновації та покращення процесів. Вони розуміють різні фреймворки Agile та заохочують основні методи Agile, такі як планування спринтів та спільна робота [6].

Методи Agile включають виявлення вимог і поліпшення рішень за допомогою спільних зусиль самоорганізованих і крос-функціональних

команд зі своїми клієнтами/кінцевими користувачами, адаптивне планування, еволюційну розробку, раннє постачання, постійне поліпшення та гнучкі відповіді на запити. зміни у вимогах, можливостях та розумінні вирішуваних проблем. Ці цінності та принципи були отримані з широкого спектру середовищ розробки, включаючи Scrum та Kanban. [1]

Більш детально розглянемо систему Kanban.

Система Kanban є гнучким методом управління, який заснований на філософії безперервного вдосконалення, коли робочі елементи «витягуються» з резерву продукту в постійний потік. Необхідно зазначити, що Kanban є особливо популярним серед груп інженерів та розробників продуктів, послуг, програмного забезпечення. Безмежна гнучкість системи та її можливості для самоорганізації персоналу дозволили домогтися ефективності там, де інші підходи не працювали [2].

Agile Kanban Framework фокусується на візуалізації всього проекту на дошках, щоб підвищити прозорість проекту та співпрацю між членами команди [2].

Необхідно зазначити, що згідно «Agile маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу», технічно система Kanban не є частиною традиційного Agile, хоча вона узгоджується з цінностями та засадами Agile середовища.

Система Kanban виникла у 1950 р. на виробничих лініях автомобільної корпорації «Toyota», після чого перекочувала в офіси і відповідно стала важливим інструментом для проектних менеджерів. Необхідно зазначити, що менеджери «Toyota» розробили 6 системно-утворюючих принципів, що наведені у таблиці [7].

Необхідно зазначити, що система Kanban відстежує та поетапно візуалізує процес виробництва, подаючи його як картки на дошці. Картка Kanban є важливим компонентом системи, що допомагає візуалізувати роботу та обмежити обсяг задач, яка виконуються. Кожна така картка є робочою задачею, яка проходить різні стадії виконання, представлені на віртуальній дошці, що зображена на рисунку. [4, 3]

## Системно-утворюючі принципи «Toyota»

| № | Принципи                                                                                                                                                |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Виконавці з «нижнього потоку» вилучають рівно стільки деталей зі складу, скільки вказано в системі Kanban                                               |
| 2 | Ніщо не виготовляється або не переміщується без Kanban                                                                                                  |
| 3 | Представники «верхнього потоку» теж постачають запчастини строго відповідно до карток                                                                   |
| 4 | Kanban має бути завжди прикріплений до деталей                                                                                                          |
| 5 | Браковані запчастини не використовуються в системі                                                                                                      |
| 6 | Зменшення кількості карток Kanban робить управління більш чутливим до змін. Але без крайньої необхідності змінювати усталену кількість карток не варто. |

Інструменти віртуальної дошки Kanban допомагають динамічно візуалізувати вміст і отримати миттєве уявлення про всю роботу вашого проекту.



Рис. 1. Віртуальна дошка системи Kanban

Отже, можна зробити висновок, що з точки зору розробки програмного забезпечення та маркетингу система Kanban є ефективною для моніторингу й підтримки прогресу, оскільки додає прозорості статусу ініціативи. На нашу думку, дана система допомагає виявляти вузькі місця й інші перешкоди процесу, візуалізуючи їх на віртуальній дошці.

### *Список використаних джерел*

1. Agile software development. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Agile\\_software\\_development](https://en.wikipedia.org/wiki/Agile_software_development) (дата звернення 14.02.23).
2. Kanban Methodology: The Simplest Agile Framework. URL: <https://kissflow.com/project/agile/kanban-methodology/> (дата звернення 14.02.23).
3. Kanban-картки. URL: <https://www.atlassian.com/agile/kanban/cards> (дата звернення 14.02.23)
4. Smart R. The Agile Marketer. Turning Customer Experience Into Your Competitive Advantage / Roland Smart. – New Jersey: Wiley, 2016. – 220 p.
5. What Is an Agile Environment? (With Benefits and Tips). URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/agile-environment> (дата звернення 15.02.23)
6. What Is an Agile Environment? URL: <https://www.wrike.com/project-management-guide/faq/what-is-an-agile-environment/> (дата звернення 15.02.23)
7. Що таке канбан і чим він корисний? URL: <https://worksection.com/ua/blog/kanban.html> (дата звернення 15.02.23)

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ**

**Соснюк Олег**

*доцент, кандидат психологічних наук,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Остапенко Ірина**

*кандидат психологічних наук,  
Інститут соціальної та політичної психології НАПН України  
Київ, Україна*

Роль досліджень у сучасній бренд-комунікації важко переоцінити. Значною мірою це пов'язано з тим, що процес управління брендами на

актуальний момент глибоко технологізований. Усі алгоритми прописані покроково. І щоб бути успішним необхідно на кожному етапі приймати рішення на основі спеціально зібраної маркетингової інформації. Для цього варто бути всебічно ознайомленим з особливостями використання дослідницьких методів у бренд-комунікації.

Дослідження істотно полегшують життя бренд-менеджерам. Адже, спираючись на їхні результати, можна: 1) з високою точністю ідентифікувати існуючу чи потенційну цільову аудиторію бренду, розуміти її потреби та переваги, психологічні особливості та спосіб життя; 2) обирати позиціонування адекватне очікуванням споживачів та ринковій ситуації загалом; 3) розуміти у чому полягають USP бренду порівняно з конкурентами; 4) визначати емоційні та раціональні переваги, цінності та основні іміджеві атрибути бренду; 5) визначати провідні напрями та зміст інформаційних повідомлень, а також найбільш оптимальні канали бренд-комунікації; 6) виявити ступінь відповідності продукту іміджу бренду; 7) прогнозувати поведінку споживачів під час запуску нових брендів; 8) оцінити рівень ефективності маркетингової комунікації бренда; 9) здійснювати моніторинг позицій бренду на ринку порівняно з конкурентами; 10) вимірювати репутацію бренду, визначити ризики та перспективні напрямки розвитку репутаційного капіталу [1; 2].

Крім того, маючи у своєму розпорядженні таку інформацію, можна структурувати бренд-портфоліо та визначати роль кожного з брендів у досягненні загальних маркетингових цілей компанії. Так, на основі результатів досліджень певним брендам відводиться роль стратегічних (Strategic Brands). Саме на їх розвиток спрямовується максимум фінансових та організаційних ресурсів. Деякі бренди, навпаки, визначають «дійними королями» (Milker Brands) – джерелами прибутку, на утримання яких виділятиметься лише необхідний мінімум коштів. Інші бренди стають інструментами для опанування ринкових ніш, просування нових категорій продуктів та формування лояльності до виробника.

Якщо портфель досить об'ємний, то в ньому напевно окремим брендам дістануться важливі ролі другого плану. Наприклад, частині брендів доведеться стати «бійцями» (Fighter Brands) необхідними для

захисту від конкурентів. Іншим буде відведено роль «камікадзе», якими з легкістю пожертвують заради того, щоб підірвати позиції брендів конкурентів. За необхідності для забезпечення експансії в масові сегменти ринку портфель може розширюватися за рахунок саббрендів (sub-brands). Найбільш успішні з них у перспективі можуть стати так звані срібні кулі (Silver Bullets), допомагаючи стратегічним брендам, зміцнюючи їх імідж та репутацію [3; 4]. Таким чином, правильно побудована архітектура бренду дозволяє оптимально витрачати ресурси на розвиток бізнесу та ефективніше керувати портфелем брендів. Все це допомагає уникнути канібалізму між брендами виробника, підвищити узгодженість маркетингової активності компанії в цілому, і, зрештою, сприяє досягненню стратегічних цілей компанії-виробника.

В процесі розробки архітектури бренду та проведенні відповідних досліджень обов'язково враховується специфіка його життєвого циклу. А за результатами оптимізації бренд-портфоліо визначається подальша доля брендів. У цьому, мабуть, і є головна особливість досліджень, які супроводжують цей вид діяльності бренд-менеджерів.

Життєвий цикл бренду приймається до уваги при виборі методів дослідження. Так, на етапі створення та виведення нових брендів частіше використовуються креативні фокус-групи, U&A, Name Test та Concept Test. Якщо цього вимагає ситуація, то до них додаються Pack Test, Ad Test і Product Test. Для підтримки життєдіяльності бренду доречно використовувати стандартний набір якісних і кількісних методів (Ad Hoc), що дозволяють оперативно реагувати на проблеми, що перманентно виникають у житті бренду [4; 5; 6].

Репутаційні дослідження бажано проводити на постійній основі і для цього краще застосовувати моніторингові методи та кількісний Tracking із використанням психосемантичних шкал [7].

З урахуванням переміщення споживачів до віртуального простору, досить перспективним інструментом збору статистичної інформації з відкритих джерел у мережі є R-аналіз. Тим більше, що на ринку постійно з'являються додатки, основою розробки яких є даний метод.

Для кризових періодів у житті бренду найбільше підходить комплексний аудит бренду. Фактично у кожній дослідницької компанії

є в арсеналі своя методика його проведення, хоча, насправді, вони дуже схожі. Основні відмінності у назвах самих методик та можливостях застосування тих чи інших запатентованих дослідницьких технік. Але загалом результат виходить приблизно однаковий. І він дозволяє визначити стан «здоров'я бренду», можливі профілактичні заходи та в крайніх випадках методи лікування. До найпоширеніших методів лікування можна віднести ребрендинг, що передбачає внесення змін до позиціонування бренду (його атрибутів, цінностей etc). Ці зміни можуть мати різну міру серйозності, але потреба в них виникає все частіше. Це пов'язано із загальною динамікою потреб і переваг споживачів, які стають дедалі вимогливішими і прискіпливішими. І щоб встигнути за ними, виробникам потрібно докладати чимало зусиль. Навіть найвідомішим брендам, маркетингова активність яких тривалий час була взірцем для наслідування, а позиції на ринку здаються непорушними.

Особливу роль у розробці бренд-комунікації відіграють дослідження, які проводять у соціальних мережах. Адже їх аудиторія достатньо репрезентативна для збирання маркетингової інформації про поведінку споживачів. В процесі таких досліджень орієнтуються на аналіз актуальних профілей користувачів. Тому особливу популярність мають послуги зі створення особистих кабінетів з доступом до оброблених Big Data. Звісно, це не виключає використання інших інструментів та технологій (NoSQL, MapReduce, Hadoop, R). Надійність прогнозів стосовно споживчої поведінки користувачів значно підвищується, якщо вони враховують психологічні особливості їх активності [8].

Перелічені вище моменти свідчать про безумовну необхідність досліджень як складової практики бренд-менеджменту. Їх адекватне використання є запорукою успішності комунікації та управління брендами в цілому.

#### *Список використаних джерел:*

1. Kumar V., Leone R., Aaker, D., Day G. Marketing Research. Wiley, 2018. 768 p.

2. Дзямулич О. С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2014. Випуск 9-1. Частина 4. С.52– 55.
3. Ritson, M. Should You Launch a Fighter Brand?. Harvard Business Review, (October 2009). – URL: <https://hbr.org/2009/10/should-you-launch-a-fighter-brand>
4. Соснюк О. Исследования как точка опоры и источник вдохновения бренд-менеджеров. Маркетинговые исследования в Украине. НВФ «Студцентр», 2018. № 2 (87), С.30–33.
5. Malhotra N., Satyabhusan D. Marketing Research An Applied Orientation Revised Edition. Pearson, 2019. 785 p.
6. Соснюк О. П. Психосемантичний аналіз особливостей уявлень молоді про інноваційні бренди. Український психологічний журнал, 2018. №4 (10), С.143–155.
7. Соснюк О. Формула успешной репутации. Маркетинговые исследования в Украине, НВФ «Студцентр», 2012. № 5 (54), С.52–59.
8. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Психологічні особливості активності користувачів соціальних медіа // Український психологічний журнал, 2019. № 2 (12), С. 160–181.

## **СТРАТЕГІЯ БРЕНДУВАННЯ: ВИБІР ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ**

**Чебанова Оксана**

*к.е.н., доцент,*

*Український державний університет залізничного транспорту  
Харків, Україна*

Обрана тема присвячена стратегії брендування та її ролі в конкурентному середовищі України. Процес вибору та позиціонування бренду вимагає системного підходу, досліджень та аналізу, щоб забезпечити успіх на ринку.

Важливо постійно поновлювати стратегію брендування, враховуючи зміни в потребах споживачів, конкурентну ситуацію та розвиток технологій.

Ефективна стратегія брендування допомагає створити сильний бренд, який здатен виділятися на ринку та будувати довготривалі стосунки зі своєю аудиторією. Стратегія брендування є ключовим інструментом у сучасному бізнесі, який дозволяє компаніям створювати і утримувати конкурентну перевагу на ринку. Незважаючи на наявність низки досліджень, існує потреба у розробці практичних рекомендацій щодо стратегії брендування, оскільки конкуренція серед компаній на ринку доволі інтенсивна.

В умовах конкурентного середовища стратегія брендування стає надзвичайно актуальною для українських компаній. Бренд виступає як маркетингова складова, яка дозволяє виділитися серед конкурентів, створити унікальну ідентичність та визначити позицію на ринку. Правильно розроблена та ефективно впроваджена стратегія брендування допомагає привернути увагу цільової аудиторії, підвищити рівень довіри споживачів, збільшити конкурентоспроможність та досягнути стійкого успіху. Ключові аспекти вибору та позиціонування бренду спираються на наукові дослідження та авторитетні джерела, такі як Kotler P., Keller K. L., Chernatony L., що підтверджують їх значимість для маркетингових практик і досліджень.

*Метою дослідження* є висвітлення ключових аспектів вибору та позиціонування бренду в умовах українського конкурентного середовища. Надаються практичні рекомендації, які можуть бути використані бізнес-тренерами та маркетологами для ефективного вибору та позиціонування брендів в Україні.

Дослідження з фокусування на унікальності бренду, виявленні цільової аудиторії, розробці ефективних стратегій позиціонування та моніторингу результатів мають практичну цінність для бізнесу в умовах конкурентного ринкового середовища. Вони допомагають брендам виділятися, залучати увагу споживачів, створювати сильні зв'язки зі своєю аудиторією та досягати стійкого конкурентного переваги.

**1. Визначення конкурентного середовища та аналіз його впливу на бренд.** Один з важливих етапів вибору та позиціонування бренду - це

визначення конкурентного середовища та аналіз його впливу на бренд. Для цього використовується SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бренду, а також можливості та загрози, які стоять перед ним на ринку. SWOT-аналіз допомагає зрозуміти позиціонування бренду в контексті конкуренції, виявити його конкурентні переваги та недоліки, а також знайти можливості для подальшого розвитку [1].

**2. Визначення цільової аудиторії та її потреб.** Для ефективного вибору та позиціонування бренду в конкурентному середовищі необхідно чітко визначити цільову аудиторію та зрозуміти її потреби. Це можна досягти проведенням досліджень ринку та аналізом поведінки споживачів. Вивчення запитів, вимог та переваг цільової аудиторії дозволяє побудувати бренд таким чином, щоб він відповідав її потребам та ставав для неї привабливим [2].

**3. Розробка унікальної стратегії брендування.** Успішна стратегія брендування передбачає розробку унікальної стратегії, яка відображатиме цінності та місію бренду. Це можна здійснити за допомогою різноманітних методик та інструментів, таких як створення ідеального клієнта, формування бренд-персонажу та розробка бренд-буку. Ретельне вивчення цільової аудиторії та конкурентного середовища допомагає сформулювати унікальність бренду та визначити його особливості, що роблять його особливим на ринку [3].

**4. Розробка ефективної стратегії позиціонування бренду на ринку.** Після визначення унікальної стратегії брендування, наступним кроком є розробка ефективної стратегії позиціонування бренду на ринку. Ця стратегія має на

меті залучити увагу цільової аудиторії та створити конкурентну перевагу для бренду. Це можна досягти шляхом вибору специфічної позиції на ринку, залучення емоційного зв'язку зі споживачами та акцентування унікальних характеристик та переваг бренду [4].

**5. Впровадження моніторингу та аналізу результатів стратегії брендування.** Останнім етапом вибору та позиціонування бренду є впровадження моніторингу та аналізу результатів стратегії брендування. Це дозволяє відстежувати ефективність стратегії, реагувати на зміни в конкурентному середовищі та потреби цільової аудиторії. Моніторинг дозволяє зібрати дані щодо сприйняття бренду

споживачами, оцінити реакцію ринку на введені зміни та прийняти необхідні корективи для подальшого розвитку стратегії брендування [5].

Це дослідження висвітлює важливість стратегії брендування в конкурентному середовищі України та надає чіткі рекомендації щодо вибору та позиціонування бренду. Дослідження конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, розробка унікальної стратегії брендування та ефективне позиціонування бренду допоможуть компаніям знайти своє місце на ринку та залучити увагу споживачів. Використання моніторингу та аналізу результатів дозволить підтримувати стратегію брендування в актуальному стані та вносити необхідні корективи для досягнення успіху. В умовах конкурентного середовища, стратегія брендування є невід'ємною складовою успіху українських компаній. Вона не тільки дозволяє побудувати сильний бренд, але й створює перевагу перед конкурентами, забезпечує розробку позиціонування та сприяє досягненню стійкого розвитку на ринку. Важливо ретельно аналізувати конкурентне середовище, розуміти потреби цільової аудиторії та розробляти унікальну стратегію, що допоможе залучити споживачів та створити позицію на ринку. Таким чином, актуальність стратегії брендування в українському конкурентному середовищі надає підприємствам можливість побудувати сильний бренд, привернути увагу та лояльність споживачів, а також забезпечити стабільний розвиток і успіх у довгостроковій перспективі.

### *Література*

1. Aaker D. (1996). Building Strong Brands.
2. Kotler P., Keller K.L. (2016). Marketing Management.
3. Chernatony L., de McDonald M. (2003). Creating Powerful Brands.
4. Kapferer J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management.
5. Ries A., Trout J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind.

# ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕГРАЦІЇ З МОБІЛЬНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ

**Чернявський А.В.**

*Український державний університет*

*залізничного транспорту*

*м. Харків, Україна*

Розвиток мобільних технологій став поворотним моментом в історії рекламної та маркетингової діяльності. Важко уявити сучасну людину без мобільного телефону чи планшета в сучасному розвиненому світі. Розвиток цифрових технологій та можливості сучасних мобільних телефонів забезпечили можливість інтеграції рекламної діяльності в мобільне цифрове середовище. Якщо раніше, щоб прорекламувати свій продукт потрібно було орендувати «реklamний полігон» у вигляді часу на екранах телевізорів чи хвилях радіо, біл-борди та банерні дошки, то зараз все це можливо відобразити на екранах мобільних пристроїв у зручний час та згідно вподобань глядача. Саме зручність мобільних телефонів та планшетів у повсякденному житті людини створюють з ними постійних контакт користувача та контенту та робить актуальним та потрібним застосування мобільних технологій у рекламній діяльності. Мобільна реклама у своїй ефективності залежить від ставлення глядача, як потенційного споживача до такої форми маркетингової комунікації. Таким чином виникає потреба в узагальненні досліджень науковцями та проведенні власних для детального розуміння перспективи розвитку рекламної діяльності з застосуванням мобільних технологій.

Мобільні технології предстатають для нас широким спектром цифрових можливостей на повністю портативному та мобільному пристрої з функціями отримання, обробки та поширення інформації [1]. Технологія «інтернет» є так званим «з'єднуючим мостом» мобільного пристрою з інформацією, тому рекламна діяльність буде представляти перед нами, як донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам до їх мобільного пристрою через мережу

інтернет з подальшим їх візитом до цифрового чи офлайнового магазину розповсюдника цих повідомлень.

Основними перевагами рекламної діяльності в інтеграції з мобільними технологіями виділимо наступне:

- відсутність географічних кордонів для розповсюдження реклами;
- швидкість донесення інформації;
- можливість комунікувати з потенційним клієнтом в режимі реального часу при цьому маючи таймінги перерв для зручності розгляду інформації;
- постійний зв'язок з мобільними пристроями потенційних споживачів;
- зручність та можливість відслідковувати реакцію глядача на рекламний контент;
- різноманіття платформ для розміщення рекламних повідомлень;
- швидка зміна меседжу рекламних повідомлень в разі їх не задовільній роботі;
- доступність та невеликий бюджет для розміщення реклами;
- фільтрування аудиторії за вподобаннями віком та місцем знаходження.

Але окрім переваг існують також і негативні аспекти такого виду рекламної діяльності, а саме:

1) мобільні телефони та планшети маючи переваги у своїй мобільності та доступності обмежені своїми розмірами та місцем для розміщення реклами;

2) необхідність застосовувати сторонній продукт для відображення рекламного повідомлення;

3) залежить від рівні використання ключових слів;

4) не можливість своєчасно встановити актуальність рекламного повідомлення для користувача;

5) надмірна нав'язливість рекламних повідомлень.

Беручи до уваги можливості, переваги та негативні аспекти мобільної реклами виділимо її основні особливості:

- Охоплення великої кількості інтернет користувачів та створення власної автоматизованої клієнтської бази.

- Фільтрування та сегментування користувачів за геолокацією, віком, статтю, вподобаннями за пошуковими запитами.
- Точне вимірювання ефективності реклами та її аналізу.
- Просте залучення до дій користувача одразу ж при перегляді рекламного контенту.

Зважаючи на всі особливості, переваги та недоліки реклами в мобільному середовищі виділимо рекомендації перспективного по типу виду мобільної реклами для потенційних споживачів, що користуються мобільними телефонами чи планшетами. Такими видами є наступне:

- контекстна реклама з оплатою за клік по рекламі, при такому виді реклами оплата за розміщення маркетингового повідомлення відбувається тільки при натисканні на це оголошення потенційним споживачем [2]. Відображається така реклама переважно у пошукових рядках відповідно до ключових слів, які ввів споживач;

- ремаркетинг, якій відбувається шляхом повторного відображення оголошення, яке раніше зацікавило користувача [3]. У більшій мірі ремаркетинг ефективний для підняття рівня конверсії;

- цифрова банерна реклама на основі сайту, додатку чи іншого інформаційного ресурсу у мережі інтернет. Ефект такої реклами має такий же вплив, як і звичайний банер, тільки на цифрових платформах, з різницею в тому, що клієнт одразу може ознайомитись з продуктом перейшовши на сайт чи у додаток продавця;

- відеореклама, що представляє класичне розміщення роликів на відео платформах, схожа з рекламою на телевізійних каналах;

- реклама в соціальних мережах та у мобільних додатках, може розміщувати усі види вище зазначеного типу маркетингових рекламних оголошень. Перевагою такого виду розміщення реклами є можливість попередньо спрогнозувати кількість переглядів на основі підписників чи особистих акаунтів користувачів.

Таким чином, рекламна діяльність в інтеграції з мобільними технологіями займає окрему позицію у маркетинговому рекламному середовищі та має свої особливості, переваги та недоліки порівняно з іншими видами реклами. Попри це такий вид рекламної діяльності стає все більше розповсюдженим та прямо залежним від розвитку цифрових та інформаційно – комунікативних технологій.

### *Список використаних джерел*

1. Технологія мобільного навчання: проблеми та шляхи вирішення. URL: [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/6914/1/VchdpuP\\_2016\\_138\\_40.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/6914/1/VchdpuP_2016_138_40.pdf)/ Дата звернення: 15.05.2023
2. Google Ads URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Google\\_Ads](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Ads) Дата звернення: 15.05.2023
3. Ремаркетинг і його види. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/remarketing-i-ego-vidy-2/#:~:text=%D0%A0%D0%B5%D0%2F...%2F%D0%BD%D1%96%20%D0%B4%D1%96%D1%97>. Дата звернення: 15.05.2023.

## **ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД У МЕДІАПРОСТОРІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

**Шабліовський Володимир**

*доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,  
кандидат філологічних наук,*

*Навчально-науковий інститут журналістики  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київ, Україна*

В умовах інформаційної війни теоретичні і практичні дослідження медіапростору як особливої реальності, що є частиною соціального простору, сегментом національного інформаційного простору, є надзвичайно важливим і актуальним., зокрема у контексті безпекового компоненту та медіагігієни.

**Мета:** дослідити теоретичні та науково-практичні засади дослідження персонального бренду у медіапросторі як дієвого чинника вертикального та горизонтального "соціального ліфту" в умовах інформаційної війни

**Завдання:** визначити основні шляхи використання персонального бренду в українському медіапросторі як інструменту вертикального та горизонтального "соціального ліфту", зокрема й з перспективою реалізації у подальшому успішної політичної кар'єри.

Особливості використання персональними брендами комунікаційних технологій у боротьбі за лояльність цільової аудиторії у вітчизняному медіапросторі та перспективи успішного власного просування, а також соціальні та соціалізаційні аспекти сучасних бренд-комунікацій, особливо в умовах гострої, безкомпромісної інформаційної війни, вимагають наукового осмислення і об'єктивної оцінки їх практичної реалізації. Врешті, це й питання інформаційної безпеки держави.

Особливості впливу сучасних брендів на цільові аудиторії та ефективність бренд-комунікацій вивчали Є. Ромат, Я. Яненко, Н. Балук, С. Скибінський, Л. Хавкіна та інші. Поняття персонального бренда більшість науковців пов'язують із створенням певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням [1].

Автори практичного посібника «Як виділитися з натовпу чи формула персонального брендинга» Девід МакНеллі і Карл Д. Спик запропонували виділити три головних складових персонального бренду - компетентність, стандарти і стиль, що надають бренду впізнаваності, яскравості, неповторності та індивідуальності. Фундаментом створення персонального бренда є компетентність як базова кваліфікація особистості, що реалізується шляхом демонстрування цільовій аудиторії своїх навичок, умінь, знань, емоцій, вражень тощо. Саме вона повинна продемонструвати цільовій аудиторії здатність компетентно задовольнити її запити, бажання, очікування. Стандарти допомагають створити детальну та унікальну візуалізацію персонального бренда за допомогою різних якостей, серед яких широта поглядів, вірність принципам, незалежність, гнучкість, ретельність, толерантність, відданість тощо. Для зміцнення персонального бренду в медіапросторі важливо переконати цільову аудиторію у своїй надійності, відданості та відкритості. Стиль відображає неповторність, яскравість персонального бренда. При описі стилю зазвичай використовують емоційні характеристики: агресивний, творчий, енергійний, яскравий тощо. Формує стиль і зовнішній вигляд, манера поведінки, характерні комунікаційні особливості (одяг, зачіска, голос, тембр, інтонація, посмішка тощо).

Із початком повномасштабного військового вторгнення РФ на територію України у лютому 2022 року в нашому медіапросторі відбулися дуже динамічні зміни, зокрема й у секторі персональних медіабрендів активно почали працювати соціальні ліфти, причому як у вертикальному (вверх-вниз) напрямку, так і у горизонтальному. Але без чіткого розуміння як змінюються аудиторії персональних брендів у нашому медіапросторі, як на споживання контенту впливає соціальна мобільність, соціальна активність, соціальна позиція, соціальна відповідальність їх авторів та авторок, як формується і змінюється довіра до персонального бренду, що саме стрімко будувало і що знищує їх кар'єри, як довго споживач пам'ятає про «проколи» і чи пробачає їх, що відбувається з репутаціями медіабрендів і медійників? Ми повинні розуміти аудиторії, їх реакцію на стрімкі і часто непередбачувані зміни преференцій у виборі персональних брендів у нашому медіапросторі, бо окрім питань напрямку і швидкості їх руху соціальними ліфтами, це й питання безпеки державного інформаційного поля, формування суспільної думки, впливу на широкий суспільний контекст. Відповіді на ці питання мають велике значення не лише у довгостроковій перспективі, а й у вирішенні сьогоденних проблем. невизначеності майбутнього.

Розвиток сучасних комунікаційних технологій, популярність соціальних мереж, надзвичайно динамічна соціально-політична ситуація в країні й у світі — ці фактори дуже вплинули на становлення нового цифрового соціального ліфта для персональних брендів у медіапросторі, які отримали можливість просунути себе або свої інформаційні послуги без залучення третіх сторін. Вертикальна мобільність — це підвищення чи зниження соціального статусу персонального бренду у вітчизняному медіапросторі. Горизонтальна мобільність передбачає перехід між групами, наприклад, з медіа у політичне поле чи навпаки, з перспективою скористатися можливостями іншого соціального ліфта.

Серед власників персональних брендів, що активно використали можливості соціального ліфта для професійного підйому у вітчизняному медіапросторі в умовах повномасштабної агресії РФ, зазначимо: Олега Жданова, Романа Свитана, Тараса Березовця

(військових експертів, оглядачів), Кирила Буданова (начальник ГУР МО), Юрія Ігната (речника Повітряних сил ЗСУ), Михайла Подоляка (радника голови Офісу Президента України), Олену Курбанову, Світлану Орловську, Дашу Щасливу (телеведучих), Марка Фейгина, Рамиса Юниса, Юрія Швеца, Андрея Пионтковского, Юлію Латынину (російських та американських блогерів-політологів, які активно беруть участь у формуванні вітчизняного медіапростору). Як не дивно, але досить активними «персонажами» в українському медіапросторі є Стрелков/Гиркин, Володимир Соловйов, Ольга Скабеева, Маргарита Симоньян (російські медіа-пропагандисти), окремі заяви яких постійно коментують українські оглядачі.

Окремо варто відзначити власників персональних медіа-брендів антиподів, що завдячують соціальному ліфту воєнного часу і вирізняються на тлі інших – Олексія Арестовича та Євгенія Пригожина (ЧВК Вагнер), своєрідних медіа-трікстерів з протилежною естетикою, але яскраво вираженим драматургічним характером. Незважаючи на абсолютну протилежну оцінку їх діяльності, вони обидва стрімко не лише піднялися вгору завдяки відповідним соціальним ліфтам у вертикальному напрямку за останній рік, а й обидва здійснили рішучий горизонтальний рух своїх персональних брендів з виходом на нове політичне поле. Так, на підйомі медіа-популярності Олексій Арестович заявив про президентські амбіції і певні соціологічні дослідження рік тому показали їх небезпідставність. До речі, подібний успішний вертикальний рух соціальним ліфтом медіа-популярності з додатковим горизонтальним у перспективну політичну діяльність здійснив ще один власник персонального медіа-бренду – Сергій Притула. Що ж до пригожина, то його президентські амбіції та імідж «захисника своїх» як результат вертикального та горизонтального руху соціальним ліфтом примушують кремль розглядати цю перспективу цілком реальною.

Соціальний ліфт для персональних брендів у медіапросторі працює не лише у напрямку вгору, а й вниз, навіть при спробі перейти у горизонтальний рух на політичне поле. Тут варто згадати Андрія Пальчевського як яскравий приклад стрімкого злету і практично миттєвого зникнення з медійного простору України.

Проросійські сили в Україні змовкли в момент, коли російські ракети почали масово летіти в мирні міста. Зникли з інфополя підсанкційні «канали Медведчука». Інша частина рупорів російської пропаганди перевзулася, удавши, що ніхто з них не розхитував човна української держави. Досить гостру оцінку ще недавньої медійної діяльності Наташі Влащенко, Василя Голованова, Макса Назарова дав колумніст та оглядач «Детектора медіа» Ярослав Зубченко [2].

Функції соціальних ліфтів для персональних брендів у медіапросторі не зводяться до забезпечення перспектив особистого зростання. Вони заохочують професійну активність і конкуренцію, що є рушіями і запорукою появи нових сильних персональних медіа-брендів, сприяють відбору найкваліфікованіших кадрів у медіа галузі, що вкрай необхідно нам в умовах інформаційної війни. Крім того, не лише підняті нагору цими соціальними ліфтами медійники формують суспільні цінності, а суспільний запит вимагає появи свого персонального медіа-бренда, спроможного реалізувати певні суспільні очікування.

### *Література:*

1. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С.В. Комунікації у створення персонального бренда. - Підприємництво і торгівля, 2018. Вип. 23. - <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2018-23-19.pdf>.
2. Ярослав Зубченко. Якщо не приберемо їх із медіа зараз, потім вони перетворяться на «інформаційну загрозу» — оглядач про журналістів, які «перевзулися» / 29 липня 2022 р. Громадське радіо/ - <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/1067181>

# NAME OF THE ARMED FORCES AND ITS IMPACT ON THE MEDIA IMAGE OF THE ARMY: ASPECT OF STRATEGIC COMMUNICATIONS

**Pavlo Shtelmakh,**

*student, magister's degree*

**Academic Supervisor: Evhen Tsymbalenko,**

*PhD in Social Communications, docent, deputy director for  
scientific and pedagogical work of the Educational and Scientific*

*Taras Shevchenko Kyiv National University  
Scientific and Educational Institute of Journalism*

*Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** It is quite fair to say that for centuries, political entities and countries have been trying to justify the use of their armed forces in military conflicts. Firstly, to look better in the eyes of the international community, and secondly, to make their own population more willing to support the decision of the military and political leadership to wage war. There have been countless armed conflicts of various forms and scales in the history of mankind. Aggressions and defenses, religious wars and crusades, wars for territory, resources, ideas, or other reasons. And in each of these conflicts, one side or the other tried to show the world and themselves that they were right. Their war is "righteous," and the enemy's is "sinful, wrong," and so on [1].

**The purpose** of this study is to determine how different countries use naming and imagery to create a favorable international media image of their armed forces and the military operations they conduct.

**The object of the study** is the naming and communication of armed groups around the world.

**The subject of the study** is how naming and imagery create a favorable media image of the armed forces and military operations of different countries.

According to the manual of the United States Institute of Peace Studies [1], war is justified according to the following criteria:

- A just war must be a last resort; all peaceful options must be exhausted before the use of force can be justified;
- A war is just only if waged by a legitimate authority;
- A just war must be fought only as self-defense against armed attack or to redress a wrong;
- There must be a reasonable chance of success; deaths and injury that result from a hopeless cause cannot be morally justified;
- The consequences of the war must be better than the situation that would exist had the war not taken place;
- The violence and destruction must be proportional to the injury suffered;
- Civilians must not be targets of the fighting and great care must be taken to avoid civilian casualties. [1]

Communication methods and propaganda were actively used to achieve the "justification" effect. If we recall the Crusades, the church actively encouraged Christians in Europe to go to a "holy war" for the sake of someone's political and economic interests. And people did. Over the centuries, science developed, and so did the level of education, national elites were formed. But the essence of war has not changed even a thousand years after the Crusades: it is the solution of certain political, economic or other goals by military means with the use of armed forces, irregular formations and intelligence [2]. The main task of the state in an armed conflict is to convince other states that their military goal is "more correct" than the enemy's.

**Research results:** This study examined the names of the armed forces of Israel – the Israel Defense Forces [3], Japan – the Japan Self-Defense Forces [4], and Ukraine – the Armed Forces of Ukraine [5]. The names of these military structures have a deep strategic significance in the communication and semantic meaning. Let us consider them in more detail below.

The Israel Defense Forces (IDF) were created within the first two weeks of the independence of the State of Israel in 1948 to defend against the armed aggression of a number of Arab states during the Israeli War of Independence. The name of the new armed formation, the "defense army," was not chosen by chance – the country was in a desperate state, with aggression coming from literally all sides, and Israel conducted a broad

international campaign calling for support for the new Jewish state. These needs coincided with the needs of the American politician and President Harry Truman to attract the votes of Jewish voters in the United States [6]. The media image of the "besieged fortress" contributed to international support for the state of Israel and its army not only during the War of Independence but also during other armed Arab-Israeli conflicts.

The Japan Self-Defense Forces is a state armed formation of Japan that performs the functions and duties of the armed forces, although it does not have such a legal status. According to a security agreement with the United States in 1954, Japan actually ceased to be demilitarized and its armed forces were reorganized [7]. This was a response to the security situation (growing influence of the USSR, China in the Pacific region, the Korean War), but in its media representation, the Japan Self-Defense Forces were and are exclusively a "force to protect citizens" and "counter international terrorism" [8].

The names of both armed forces emphasize "protection" and "defense," although only the Japanese armed forces have not participated in armed conflicts not related to the defense of their own territories, such as the Six Day War of 1967, which resulted in Israel's significant expansion of its territories [9].

With the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine on February 24, 2022, the media image of the Armed Forces of Ukraine has undergone significant (and fully justified) glorification, and the highest officials of Ukraine, including the President, have repeatedly referred to the Armed Forces as the "Defense Forces of Ukraine" [10]. The focus of a powerful international media campaign to popularize the defenders of Ukraine is on the correctness of the defensive actions of the Armed Forces of Ukraine, which defend the territory of a sovereign state from an invader, often using the name "defenders of Ukraine" [11].

### **Conclusions.**

The official name of the armed forces is an important part of their image, public relations, and international representation. It is the basis for the official policy of using the armed forces (or the impression it creates). Therefore, the naming of armed forces is an integral part of the strategic communications of the country's armed forces, especially if it is involved in armed conflicts or faces the threat of external aggression.

## References:

1. Teaching Guide on the Justification of War (2002); United States Institute of Peace // URL: <https://www.usip.org/sites/default/files/justification.pdf>
2. Matthew O. Jackson, Massimo Morelli: "The Reasons for War – an Updated Survey" (2009); Stanford University // URL: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/war-overview.pdf>
3. Spirit of the IDF; Israel Defense Forces website // URL: <https://www.idf.il/en/mini-sites/spirit-of-the-idf/>
4. Overview and Fundamental Concepts of National Defense; Japan Ministry of Defense // URL: [https://www.mod.go.jp/en/d\\_act/d\\_policy/index.html](https://www.mod.go.jp/en/d_act/d_policy/index.html)
5. Місія та завдання; Збройні сили України // URL: <https://www.zsu.gov.ua/menu/5fe440852f429b1f88ce9ca4>
6. Recognition of Israel; Harry S. Truman Library // URL: <https://www.trumanlibrary.gov/education/presidential-inquiries/recognition-israel>
7. Оновлення застарілого законодавства чи повернення до мілітаризму: що означатиме перегляд «пацифістської» статті Конституції Японії; ГО «Український мілітарний центр», новинний портал mil.in.ua // URL: <https://mil.in.ua/uk/blogs/onovlennya-zastarilogo-zakonod/>
8. Civil Protection; Japan Ground Self-Defense Force // URL: <https://www.mod.go.jp/gsdf/english/civil/index.html>
9. 1967 war: Six days that changed the Middle East; BBC // URL: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-39960461>
10. "Сили оборони знищили вже 196 920 російських загарбників"; Державне інформаційне агентство України "Укрінформ" // URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3707542-sili-oboroni-znisili-vze-196-920-rosijskih-zagarbnikiv.html>
11. "President visited the frontline positions of the Ukrainian defenders in the Donetsk region"; Office of the President of Ukraine // URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/glava-derzhavi-vidvidav-peredovi-poziciyi-ukrayinskih-zahisn-82321>

# THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

**Sobura Joanna**  
*MA, Assistant Lecturer*  
*Cracow University of Economics,*  
*Cracow, Poland*

The aim of this paper is to introduce the role of the use of artificial intelligence in marketing, as well as an attempt to identify opportunities for its application in its various sectors. The paper also presents an example of an unconventional campaign of the HalfPrice brand in the field of marketing communication, the first in Poland created using artificial intelligence. The paper discusses the current use of the referred technology and also highlights its role in the future activities of businesses.

Artificial intelligence, as one of the disruptive technologies of our time, is considered to be one of the key drivers for the transformation of marketing, as well as many other sectors such as medicine, education and business, for example [1]. In the long term, it is believed that artificial intelligence will become an indispensable part of every business entity in the world [2]. Huang and Rust define artificial intelligence as "the use of computing machines for human-specific capabilities such as performing physical or mechanical tasks, thinking and feeling" [3].

The use of this technology is no longer new, however, the stage for its practical application by companies, particularly in marketing, can still be considered early. Artificial intelligence is changing modern digital marketing, in particular how content is created for marketing communications campaigns, how potential customers are sourced and how customer experiences are managed [4]. Artificial intelligence is making it possible to increase the effectiveness of digital marketing by optimising the user experience and is transforming digital strategies to improve customer satisfaction [5]. Artificial intelligence's support of marketing activities will continue to strengthen over the coming years, as evidenced by global statistics on the market value of artificial intelligence in marketing. In 2021, this market was estimated to be worth almost \$16 billion, just over \$27 billion in 2023, and is expected to grow to \$107 billion by 2028 [6].

Undoubtedly, one area of marketing whose development is closely linked to the popularisation of artificial intelligence is content marketing. The use of tools based on artificial intelligence is becoming common practice for the creation of various types of content necessary for a company's marketing strategy. The solutions available on the market not only facilitate the creation of attractive content on a specific topic chosen by the marketer, but also, among other things, enable the generation of potential ideas for new content. According to a survey of marketing practitioners conducted by HubSpot, the most popular uses of artificial intelligence solutions are:

- Generating ideas (33%);
- Writing copy (28%);
- Creating marketing images (26%);
- Summarising text into keypoints (25%);
- Translating text into different languages (23%) [7].

Among the concerns surrounding the use of artificial intelligence in marketing, one can often find the one related to the likelihood of the technology replacing the humans formerly responsible for the implementation of corporate strategy. The current state of the use of artificial intelligence continues to highlight the fact that in a field such as content marketing, the ability to think critically and make decisions about the selection of content for publication is essential, highlighting the need for human control over the processes involved. In the future, artificial intelligence will certainly support, accelerate and improve marketing activities carried out by marketers, however, the complete replacement of employees is indicated as an unlikely scenario.

The first brand on the Polish market to decide to co-create a marketing communication campaign with artificial intelligence is HalfPrice. The chain, which belongs to the CCC group, in May 2023 presented a campaign promoting a customer loyalty programme in which graphics were generated by artificial intelligence [8]. This is the first of its kind on the Polish market. The campaign is mainly implemented in online channels. Each graphic included in the campaign contains an annotation stating that it is not real, but generated by artificial intelligence, which emphasises the transparency of the brand in its communication with the customer. HalfPrice's marketing director emphasises that the campaign was an attempt to test how artificial

intelligence can support the daily work of marketers and complement the tools used so far. The brand declares its intention to continue to use this technology and explore the possibilities it offers [9].

This article discusses the use of artificial intelligence in marketing. Undoubtedly, this technology will be widely used in the coming years to achieve the promotional goals of companies. Artificial intelligence-based tools are currently gaining popularity among marketing practitioners, as highlighted by the example presented in the article. Moreover, the campaign conducted by the HalfPrice brand demonstrates the potential of using artificial intelligence capabilities in marketing activities. The growing role of the use in marketing is also evidenced by the referenced statistics on the future market value of artificial intelligence in marketing. It is worth noting that the current stage of artificial intelligence use for many companies is still early, indicating the need to adapt ongoing activities to changing market conditions. It should also be borne in mind that this area is still developing, which may result in completely new solutions for marketing in the future. It is therefore important to subject the discussed issue of the use of artificial intelligence to further in-depth research.

### **References**

1. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2021. Volume 1, Issue 1. 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>.
2. Haleem A., Javaid M., Qadri M.A., Singh R., Suman R. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. 2022. *International Journal of Intelligent Networks*. Volume 3. Pages 119-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.
3. Huang, MH., Rust, R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. 2021. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
4. van Esch, P., & Stewart Black, J. Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. 2021. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>

5. Khatri M. Digital Marketing and Artificial Intelligence for Evaluating Powerful Customer Experience. 2021. International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology.
6. Statista. Market value of artificial intelligence (AI) in marketing worldwide from 2020 to 2028. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/>
7. Santiago E. AI in Content Creation: How Creators and Marketers are Using It [Data]. HubSpot. 2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-in-content-marketing>
8. Wirtualne Media, Zdjęcia wygenerowane przez sztuczną inteligencję w reklamach HalfPrice. URL: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zdjecia-wygenerowane-sztuczna-inteligencja-reklama-halfprice>
9. Nowy Marketing, HalfPrice z pierwszą w Polsce kampanią współtworzoną przez sztuczną inteligencję. URL: <https://nowymarketing.pl/a/41840,halfprice-z-pierwsza-w-polsce-kampania-wspoltworzona-przez-sztuczna-inteligencje>

## **СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ВІДРОДЖЕННЯ» ВІД DEPOSITPHOTOS**

**Сопрун В. С.**

*студент факультету журналістики  
Київський університет імені Бориса Грінченка*

*Київ, Україна*

З початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, перед нашим соціумом з'явилася низка нових викликів, які невідкладно потребують уваги. Серед них потреба в мобілізації та консолідації суспільства, у зборі коштів на потреби незахищених груп населення та армії, розповсюдженні реальної інформації про війну на іноземні аудиторії та переконанні лідерів інших країн у нагальності та важливості допомоги Україні в соціальній, економічній та військовій

галузях тощо. Такі завдання вимагають пошуку ефективних інструментів для їх досягнення. Соціальна реклама — один із таких інструментів.

Соціальна реклама (англ. public service announcement) — це вид комунікації, який привертає увагу до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей, з метою зміни поведінкової моделі соціуму. Цей вид реклами може змінювати як думку людей, так і їхню поведінку. Основна мета соціальної реклами полягає у формуванні моральних цінностей та гуманізації соціуму [1].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», «соціальна реклама — суспільно корисна інформація, спрямована на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, освіти, науки, культури, історії, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [2].

Структура соціальної реклами включає когнітивний, емоційний, комунікативний і мотиваційний компоненти.

До когнітивного компонента входять цінності, символи та інформація, яка важлива для усвідомлення, сприйняття та розуміння суспільством. Тобто така, які вимагає додаткової уваги.

Комунікативний компонент — це тексти, слогани та фрази, які запам'ятовуються.

До емоційного компонента відносять колір, музику, тембр голосу диктора, ілюстрації, що складають візуальну частину тощо. Тобто елементи, які викликають емоційний відгук у аудиторії.

Мотиваційний компонент — це актуалізація проблеми, яка закріплює та формує певні цінності чи установки в аудиторії рекламного продукту, а також спонукає до дій [1].

Після початку повномасштабного вторгнення РФ соціальна реклама України миттєво відреагувала на нову реальність і постійно продовжує це робити. Сьогодні увесь креативний сектор економіки, продуктом якого дуже часто і є соціальна реклама, став важливою складовою інформаційного фронту. Майже щотижня розробляється велика кількість соціальних ініціатив, які спрямовані на різноманітні

авдиторії як в Україні, так і за кордоном, а також на досягнення різних цілей.

Проаналізувавши на основі п'ятикомпонентної моделі, згаданої вище, відеоролик проєкту «Відродження» від Depositphotos, зроблений до Дня Незалежності України, ми виявили, що в його структурі присутні всі перераховані вище базові компоненти структури соціальної реклами. Метою відео є закликати аудиторію зробити внесок на відновлення культурної спадщини України, придбавши тематичні NFT-дизайни.

До когнітивного компонента роботи входять головні тези, які аудиторія має зрозуміти та осмислити після сприйняття рекламного продукту. А саме, що за шість місяців повномасштабної війни (на час виходу реклами) російська армія знищила в Україні більше, ніж 450 об'єктів культурної спадщини; кожен може зробити внесок у збереження та відновлення культурних пам'яток, придбавши тематичні NFT-дизайни, створені семи українськими художниками; кожен дизайн транслює художнє бачення того, як окремі культурні пам'ятки можуть виглядати в майбутньому.

Основні тези та головна думка відео (когнітивний компонент) передаються засобами комунікативного компонента. Це словесні формулювання, гасла, слогани, які промовляються голосом або з'являються у вигляді титрів. До нього відносяться такі речення, як *«Over 450 cultural sites have been destroyed»*, *«450+ RUSSIAN WAR CRIMES AGAINST RUSSIAN CULTURE»*, *«UKRAINE'S FUTURE»* тощо. Важливою частиною комунікативного компонента реклами є і фінальний заклик *«Buy charity NFTs and contribute to Ukraine's culture»*. Його вагомість важко переоцінити, адже саме від вдалого формулювання фінального заклику, який ще часто називають call to action (CTA) залежить ефективність ролика та зрозумілість його мети реципієнтами інформації.

До емоційного компонента наведеної реклами входить аналогія «31 річниця Незалежності України – рівно 6 місяців повномасштабного вторгнення РФ». Такий символізм може мати емоційний ефект на аудиторію, адже людський мозок схильний до пошуку зв'язків та наданні їм певного сенсу. Також окремо виділена цифра «450+», на нашу думку, викликає емоційний відгук, адже

точніше повідомляє про масштаби руйнувань. Найбільш ефективна емоційна складова відео — це поєднання фото пам'яток до та після руйнування на одній світлинці, що додає наочності описаній проблемі. Стиль та художнє оформлення NFT-дизайнів однозначно є частиною емоційної складової, адже саме за допомогою мистецтва можна передати певний стан реципієнтам, мінусом такого підходу може бути різне сприйняття одних і тих самих зображень різними представниками аудиторії.

Мотиваційний компонент відео — це фінальний заклик «*Buy charity NFTs and contribute to Ukraine's culture*», а також напис «*CLICK TO BUY CHARITY NFTS*».

У підсумку, соціальна реклама є впливовим інструментом, який допомагає не тільки змінити поведінку громадськості, а й трансформувати її цінності. Аналіз наведеної відеореклами зайняв 50 хвилин. За наявності відповідного досвіду у використанні, ця аналітична модель дозволяє давати квалітативну (якісну) експертну оцінку креативним продуктам такого обсягу приблизно за 20 хвилин. Тому запровадження такого методу оцінки креативних промоційних продуктів сприятиме підвищенню якості аналізу промокампаній, надійності прогнозування, а також збільшить ефективність роботи дослідників у процесі аналітичної діяльності.

### Література

1. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
2. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 14.05.2023).
3. The Revival Project: Buy NFT Artworks and Contribute to Ukraine's Culture. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8y7Uh5eUcSs> (дата звернення: 14.05.2023).

# ZAKUPY IMPULSYWNE W SIECI INTERNETOWEJ

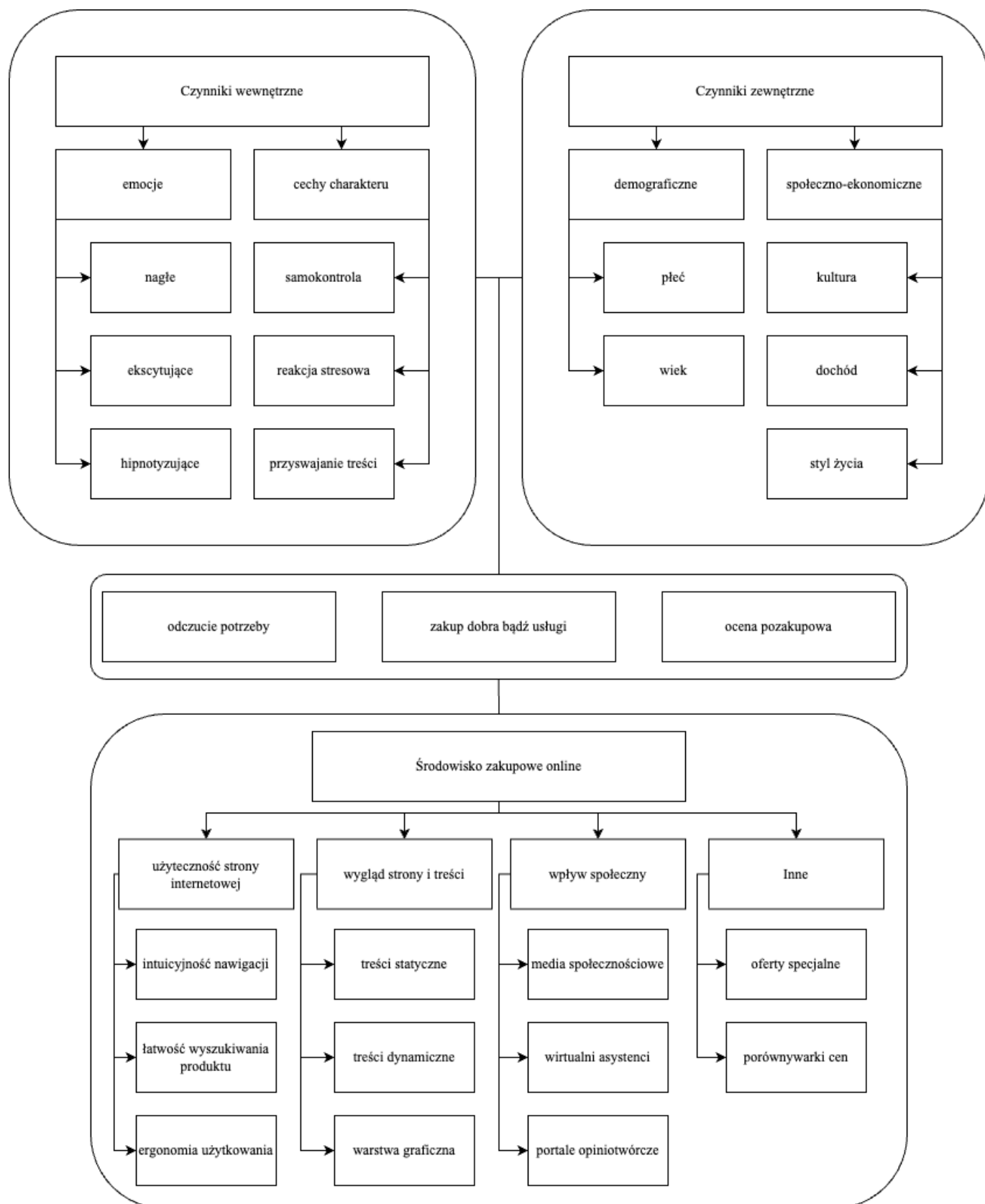
**magister Spendel Łukasz**

*Asystent w Katedrze Marketingu  
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*

*Krakow, Polska*

1. W niniejszych tezach zawarto zwięzłe spostrzeżenia na temat oddziaływania Internetu na dokonywanie przez konsumenta zakupów impulsywnych. Szacuje się, że w 2023 roku wartość rynku handlu elektronicznego wyniesie 6,3 biliona dolarów [1]. Co więcej, według prognoz Statista e-commerce już w 2026 roku będzie odpowiadał za blisko jedną czwartą całkowitej globalnej sprzedaży detalicznej [2]. W związku z tym niezbędne jest coraz dokładniejsze badanie zachowań zakupowych nabywców w sieci internetowej oraz czynników je kształtujących.

2. Aby organizacje rynkowe mogły skutecznie oddziaływać na decyzje zakupowe konsumentów, zarówno w środowisku online, jak i offline, konieczne jest dążenie do jak najlepszego zrozumienia procesów decyzyjnych zachodzących w percepcji nabywców. Podstawowe ujęcie ścieżki zakupowej klienta uwzględnia następujące etapy [3]: 1. odczucie potrzeby, 2. poszukiwanie informacji, 3. ocena różnych wariantów, 4. zakup dobra bądź usługi, 5. pozakupowa ocena. Na ostateczny przebieg tego procesu wpływa jednak wiele czynników, zarówno o charakterze wewnętrznym (potrzeby, motywacje, percepcja, osobowość, postawy), jak i zewnętrznym (ekonomicznym, społecznym, kulturowym). Istotne znaczenie mają również działania podejmowane przez markę, które mają stanowić dla konsumenta bodziec do dokonania zakupu. W szczególnych przypadkach oddziaływanie na klienta jest na tyle silne, że podejmuje on natychmiastową decyzję o nabyciu produktu. Takie działanie można określić mianem zakupu impulsywnego. Warto zauważyć, że zwykle taka sytuacja doprowadza do skrócenia się ścieżki zakupowej klienta do trzech etapów, są to: 1. odczucie potrzeby, 2. zakup dobra lub usługi i 3. ocena pozakupowa.



**Rysunek. Czynniki warunkujące dokonywanie zakupów impulsywnych w sieci internetowej.** Źródło: opracowanie własne

3. Trend konsumpcjonizmu stanowi istotny problem współczesnych czasów. Duża ilość produktów dostępnych do zakupu oraz rozwinięta i

wielokanałowa komunikacja marketingowa mogą wzmacniać dokonywanie nieplanowanych, nacechowanych emocjonalnie zakupów [4], które można określić mianem zakupów impulsywnych. D.W. Rook wskazuje, że mają one “miejsce, gdy konsument odczuwa nagłą, często bardzo silną i uporczywą chęć, pragnienie aby bezzwłocznie coś kupić. Impuls do zakupu jest hedonistycznie złożony i może spowodować konflikt emocjonalny. Zakup impulsywny związany jest często z ograniczonym rozpatrywaniem konsekwencji”[5]. Na tej podstawie można wskazać kluczowe elementy zakupów impulsywnych, takie jak: brak planowania i rozwagi oraz nieuwzględnienie następstw podjętej decyzji.

4. Kluczowe znaczenie w tematyce związanej z zakupami impulsywnymi mają przede wszystkim indywidualne cechy konsumenta oraz jego aktualny stan psychiczny. Niewystarczające jest jednak ich samodzielne analizowanie, ale należy je dopiero odnieść do bodźców, które mają skłonić nabywcę do zakupu [6] (rysunek 1). W środowisku online mogą to być działania związane z projektowaniem stron zgodnie z zasadami UX i UI, zastosowanie dynamicznego contentu (np. *pop-up*, *sidebar*), określane często mianem “*webmospherics*” [7]. Przykładowo Verhagen i van Dolen [8] wskazują, że wygoda użytkowania strony internetowej oraz jej wygląd wizualny wpływają na pozytywne i negatywne emocje zakupowe, a w następstwie mogą skłaniać do podejmowania impulsywnych decyzji.

5. W zależności od tego, czy zakupy impulsywne będą rozpatrywane od strony podażowej czy popytowej to różne grupy czynników będą miały szczególne znaczenie. W przypadku organizacji rynkowej najbardziej interesujące będą kwestie związane ze środowiskiem zakupowym i sposobami jego kształtowania tak, aby wzmacniać potrzebę nabycia towaru. Natomiast z punktu widzenia konsumenta szczególnie istotną rolę będą odgrywać czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, których zrozumienie może docelowo pomóc ograniczyć kupowanie impulsywne. Warto jednocześnie podkreślić, że badania nad zakupami w sieci online potwierdzają, że konsumenci są bardziej podatni na zachowania impulsywne w przestrzeni wirtualnej niż w przypadku tradycyjnych zakupów [9]. Przewagą sprzedaży internetowej nad tradycyjną w zakupach podejmowanych pod wpływem impulsu można wskazać czynniki takie jak [10;11]: brak samoregulacji, wygoda, anonimowość, poczucie wolności i brak kontroli.

## LITERATURA

1. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> dostęp 05.05.2023
2. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> dostęp 05.05.2023
3. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kollat, D.T. (1978). Consumer behaviour. Illinois: The Dryden Press
4. Pinson C., Jolibert A., (2011) Zachowanie konsumenta - przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień, [w:] Zachowanie konsumenta Koncepcje i badania europejskie, Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B. (red.), PWN, Warszawa, s. 25.
5. Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
6. Turkyilmaz C.A., Erdem S., Uslu A., (2015) The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
7. Childers T.L., Carr C.L., Peck J., Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
8. Verhagen T., van Dolen W. (2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application, *Information & Management*, 48(8), 320-327.
9. Sofiati N.A., Wikrama Wardana S.L., Trisnawati N., Gunawan Malau A., Sudarso A., & Gamot Malau A. (2023), The Model of Impulse Buying: Consider Price Discounts and Store Displays. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 160-167.
10. Stefańska M., Śmigielska G. (2020), Impulse purchase in virtual environment and price sensitivity of young consumers: results of empirical research, [w:] *Economy and Market Communication Review*, Vol. X No.I, s. 8-26.
11. Park E.J., Kim E.Y., Funches V.M., Foxx W., (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

# ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

**Вишнівська А. О.**

*Науковий керівник:*

**Янчук Т.В.,** к.е.н., доцент

кафедра маркетингу та бізнес-аналітики

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Вінниця, Україна

**Вступ.** Продуктивне просування бренду є надзвичайно важливим для успішного бізнесу. Соціальні мережі стали не тільки місцем, де люди спілкуються, але й потужним інструментом для просування брендів. Соціальні медіа дають брендам можливість залучати та зберігати увагу аудиторії, взаємодіяти з нею, показувати свій унікальний стиль та експертність.

**Аналіз останніх досліджень.** Сьогодні велику увагу приділяють теоретико-методичному розвитку соціального маркетингу та використанню соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукту. Багато науковців і практиків, таких як В. Брискіна, Н. Горбаль, Т. Дубовик, К. Ільницька, Т. Олексин, К. Папірний, М. Разінкова, С. Романишин і багато інших, займаються вивченням цієї проблематики. Проте, методики маркетингу для просування комерційної продукції в соціальних мережах залишаються слабо дослідженими. Швидке зростання потенціалу соціальних мереж як засобу просування продукту підкреслює актуальність подальших досліджень в цій галузі.

**Мета роботи.** Аналіз системи просування бренду в соціальних мережах.

**Викладення основного матеріалу.** Соціальний медіа маркетинг є стратегічним підходом до формування, підтримки та збільшення лояльності цільової аудиторії шляхом ефективної присутності та взаємодії з нею в соціальних мережах. Цей підхід вважається одним із найбільш перспективних інструментів сучасного маркетингу. На думку В. Бриксіної, Social media marketing, або соціальний медіамаркетинг,

з'явився у результаті поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, і є головним інструментом просування компанії або товару (послуги) в будь-якій соціальній мережі [1, с.353].

Основною метою соціального медіа маркетингу (SMM) є залучення та утримання уваги цільової аудиторії до продукту чи бренду за допомогою соціальних мереж. Серед головних завдань SMM можна відзначити підвищення популярності та лояльності продукту, просування бренду, збільшення відвідуваності сайту компанії та інших. Важливо зазначити, що соціальні мережі можна класифікувати за тематикою та формою спілкування. За тематикою соціальні мережі поділяються на загальні та спеціалізовані. Загальні соціальні мережі доступні для будь-якого користувача Інтернету і їх прикладами є "Instagram", "Facebook" тощо. Спеціалізовані соціальні мережі можуть бути спрямовані на певні професії, захоплення чи види комерції. Крім того, в загальнотематичних соціальних мережах можуть бути створені групи відповідно до інтересів користувачів [3].

За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблогові. Саме глобальні соціальні мережі дають змогу обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалів (наприклад, «youtube.com.», найпопулярнішим мікроблогом є «twitter.com») [4].

Важливими інструментами просування комерційної продукції є системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу.

При проведенні комунікаційної політики для просування будь-якого бренду важливо обрати правильну соціальну мережу. Для цього необхідно розуміти, хто є цільовою аудиторією та визначити, на яких соціальних платформах вона найбільше представлена.

Звіт Digital 2020, Digital 2021 та Digital 2022 [4] демонструє постійне зростання користувачів соціальних мереж: так за період від жовтня 2019 р. по жовтень 2020 р. відбулося збільшення користувачів на 453 млн осіб або на 12,3 %. Це пов'язано з карантинними обмеженнями в період

пандемії. А в період від жовтня 2021 р. по жовтень 2022 р., кількість користувачів збільшилась на 190 млн, тобто на 4.2%.

Популярність соціальних мереж стрімко зросла за останні роки. Однак у 2018 р. лише 20 % компаній інвестували в маркетинг через месенджер-платформи [5]. У 2019 р. цей показник незначно зріс і становив 28,6 % [5]. Більше того, 50,6 % маркетологів і надалі не планували у 2019 році використовувати месенджери. Водночас, серед програм для обміну повідомленнями, які планують використати маркетологи для просування реклами надалі, стали Messenger і WhatsUpp. Тобто, це ті самі додатки, які до того використовували маркетологи у своїй діяльності: Messenger (75,1 %), WhatsUpp (39,4 %), Slack (17,2 %), Telegram (8,0 %), Wechat (4,1 %), Viber (2,7 %).

SMM-маркетолог є фахівцем з соціального медіа-маркетингу, який відповідає за підтримку профілю компанії в соціальних мережах. Він розробляє та виконує стратегію SMM, створює та оптимізує контент для аудиторії. Крім того, він аналізує ринок, вивчає тенденції та потреби аудиторії, і використовує інструменти веб-аналітики для оптимізації роботи компанії в соціальних мережах [2].

Результативна SMM-стратегія забезпечує постійний зріст клієнтської бази, збільшення обсягів продажу і створює міцну основу для довгострокової присутності на ринку.

За оцінками [5], в Україні вже є достатня кількість фахівців і агенцій в SMM-сфері. Серед найсильніших SMM-агентств називають Krokus Studio (krokus.ua), BX master (bx-master.com), SEO Solution (seosolution.ua), що мають найбагатші портфоліо та контракти з відомими брендами України та інших країн, високі позиції в міжнародних рейтингах.

Одним з найважливіших аспектів SMM є попереднє дослідження аудиторії соціальної мережі, на яку спрямовується просування продукту, і вибір цільових користувачів для зосередженого звернення.

Серед позитивних аспектів просування бренду в соціальних мережах є велика кількість критеріїв для таргетингу, які дозволяють точно визначити цільову аудиторію за віком, сімейним станом та вподобаннями. Система таргетингу є основним інструментом, який допомагає передплатникам отримувати та обмінюватися інформацією.

Вона надає можливість маркувати конкретного виробника або товар ключовими словами та характеристиками.

SMM є одним з найбільш ефективних та доступних способів просування продукту на світовому ринку.

Як зазначає Богданов М. [3], просування продукту, який очевидно нецікавий, неякісний або має істотні вади, може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного – викликати потужну хвилю негативу. Також існує ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM.

Перспективи розвитку SMM стратегій для просування бренду:

1. Популярність відеоконтенту продовжить зростати і стане ще важливішим для SMM просування в соціальних мережах. Компанії намагатимуться виробляти якісніший, цікавіший та оригінальніший відеоконтент, який залучатиме більшу кількість переглядів та взаємодій з аудиторією.
2. Віртуальна реальність буде використовуватися для створення більш інтерактивного та захоплюючого контенту.
3. Компанії все більше спиратимуться на алгоритми та машинне навчання для створення більш ефективних та персоналізованих кампаній у соцмережах.

Аналіз особливостей та перспектив розвитку соціального медіа маркетингу показує основні проблеми, з яким зіштовхуються бренди:

1. Мала кількість знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM;
2. Ризик нерезультативних трат грошей та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії;
3. Важкість пронозування віддачі від інвестицій (рентабельність інвестицій) у цифровий маркетинг в цілому, та SMM зокрема;
4. Неможливість швидкого результату при застосуванні SMM.

**Висновок.** Сьогодні вже не викликає сумніву, що маркетинг у соціальних мережах є дієвим і доступним інструментом просування бізнесу і товарів. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати бренди на ринку завдяки популяризації Інтернету в цілому, а також соціальних мереж зокрема. Зростаюча кількість користувачів соціальних мереж розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень та інформаційних комунікацій

бренда. Професійний менеджерський підхід до SMM-просування та правильний вибір цільової аудиторії забезпечують високу віддачу маркетингових інвестицій. Основним завданням маркетингу у соціальних мережах є ідентифікація найефективніших методів роботи з клієнтами. Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є вивчення ефективності найпоширеніших заходів з впровадження SMM на підприємствах, зокрема створення спільноти бренду (представництво компаній у соцмережах), персонального брендингу, активної діяльності блогосфери та PR-менеджменту.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бриксіна В. Д. SMM-стратегія для b-2-b-сегмента / Бриксіна Вікторія Дмитрівна //Маркетингові комунікації [журнал] - перевидання. - М.: «Гребенников», 2020. - № 6. - С. 352-358.
2. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин // Бізнес Інформ. - 2018. - №12. - С. 477-482. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_12\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71)
3. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет/ М. Богданов//Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». - № 33 - 2022 р. - Режим доступу: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>
4. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
5. Огляд 20-ти SMM агенцій України. - Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/top-20-smm-agentstvukrainy>
6. <https://it-rating.ua/prognoz-tendentsiy-scho-ochikuvati-vid-smm-prosuvannya-u-sotsmerejah-u-2023-rotsi>

# SPACE-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Підгурська В. О.**

*аспірантка каф. маркетингу ім. А.Ф. Павленка,  
Київський національний економічний університет  
ім. Вадима Гетьмана  
Київ, Україна*

*Актуальність дослідження.* Побудова ефективної системи бренд менеджменту є однією із ключових задач сучасного підприємства задля створення та капіталізації марочних активів, досягнення бажаних ринкових позицій, низької вартості залучення додаткових коштів у розвиток бізнесу тощо. В сучасній науковій літературі є незліченна кількість методів оцінки вартості бренду та портфеля брендів, оцінки конкурентоспроможності бренду, аналізу фінансового стану «підприємства-власника» бренду та його інвестиційної привабливості тощо. При цьому, відсутня єдина методика, що використовується для оцінки ефективності системи бренд менеджменту сучасного підприємства. Основна причина цього – дуже швидка динаміка розвитку глобального бізнес-середовища та, як наслідок, локальних ринків; такі трансформаційні зрушення, що все частіше з'являються в сучасному соціо-економічному середовищі, змушують підприємства активніше змінювати свої бізнес-процеси, аби не зазнавати критичних збитків та втриматися на ринку. Проте, здійснення оперативних змін в окремих бізнес-процесах для задоволення поточних споживацьких потреб і збереження задоволення цільової аудиторії бренду, без стратегічного осмислення їх наслідків в розвитку системи бренд менеджменту та підприємства в цілому, частіше за все призводить до дисбалансу в майбутньому.

Враховуючи, що оцінка системи бренд менеджменту є інструментом внутрішнього стратегічного управління підприємством, отримані результати є комерційною таємницею та недоступними для зовнішніх стейкхолдерів бренду (потенційні інвестори, наприклад).

Логічно, що майже вся вихідна інформація, яка використовується для оцінки системи бренд менеджменту, є також предметом комерційної таємниці. Тому актуальною проблематикою є створення методики, що дозволить комплексно оцінити ефективність системи бренд менеджменту сучасного підприємства із використанням відкритих публічних даних та ринкових спостережень.

*Мета та завдання дослідження.* Метою даного дослідження є здійснення авторської адаптації методики SPACE-аналізу для оцінки системи бренд менеджменту вітчизняного підприємства харчової промисловості в сучасних умовах невизначеності. При цьому, основним завданням дослідження є тестування даної адаптованої методики для оцінки ефективності системи бренд менеджменту ключових конкурентів в групі плиткового шоколаду на ринку кондитерських виробів України - ПрАТ «Монделіс Україна» (Milka, Корона, Корона Max Fun, Toblerone) та ПрАТ ККФ «Рошен» (Roshen, Lacmi).

*Результати дослідження.* Першим кроком в адаптації класичного формату SPACE-аналізу для оцінки саме системи бренд менеджменту, а не загальної стратегії підприємства, є правильний підбір факторів із врахування специфіки об'єкту системи бренд-менеджменту, що аналізується (в нашому випадку - бренди групи плиткового шоколаду), специфіки галузі (її привабливості та стабільності), аспектів фінансової потужності підприємства, що дає змогу також співвідносити результативність управління конкретними брендами (або портфелем брендів) із загальним фінансовими результатами підприємства. Так, ми отримали згрупований перелік факторів для здійснення SPACE-аналізу оцінки ефективності системи бренд менеджменту в галузі харчової промисловості (рис. 1).

Всі зазначені фактори мають різний ступінь впливу на сумарний результат групи, тому наступними кроками є: присвоєння ваги даним факторам, розрахунки обраних кількісних та якісних параметрів із врахуванням усіх детальних особливостей ринку, галузі, діяльності конкурентів тощо, а також виставлення бальних оцінок та розрахунок середніх зважених оцінок факторів. При цьому, для проведення розрахунків ми використовували відкриті дані із офіційних сайтів досліджуваних підприємств [1; 2;], сторінки брендів у соціальних мережах,

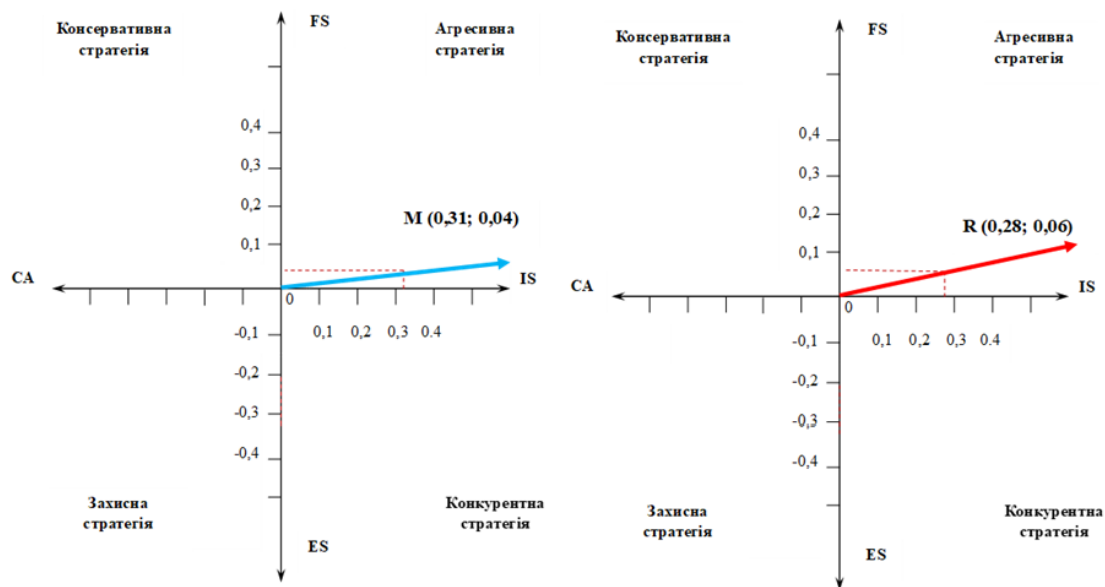
макроекономічні показники із сайту НБУ [4], статистичні дані Державної служби статистики України [5], власні ринкові дослідження та інше.



**Рис. 1. Фактори SPACE-аналізу системи бренд менеджменту сучасного підприємства в галузі харчової промисловості [розроблено автором]**

Здійснивши зазначені розрахунки, ми спроектували отримані дані середньозваженої бальної оцінки (для кожного підприємства) в точки на систему координат та отримали графіки, що дають можливість оцінити поточну стратегію, що використовують ПрАТ «Монделіс Україна» та ПрАТ ККФ «Рошен» для бренд менеджменту в групі плиткового шоколаду (рис. 2).

Отримані дані свідчать про типову ситуацію для привабливих галузей з низькою невизначеністю середовища. Підприємства мають певні конкурентні переваги в досліджуваній групі, які вони в змозі зберегти та консолідувати завдяки своїй фінансовій потужності. Оскільки ринкові загрози та зовнішні ризики не є критичним для їх функціонування, підприємства здатні зосередитися на гарантуванні інтересів своїх стейкхолдерів [5, 22].



**Рис. 2. Побудова векторів SPACE-аналізу для визначення стратегій системи бренд менеджменту для ПрАТ «Монделіс Україна» (М) та ПрАТ ККФ «Рошен» Україна в групі плиткового шоколаду [розроблено автором]**

Тому, маємо підстави стверджувати, що в групі плиткового шоколаду ПрАТ «Монделіс Україна» та ПрАТ ККФ «Рошен» здійснюють дуже сильну конкуренцію, оскільки їх ринкові позиції є однаково високими, а потенціал для розвитку – досить високий.

При цьому, в ході здійснення даного SPACE-аналізу, ми встановили факт сильного ринкового протистояння портфелю брендів абсолютно не рівних, по своїй фінансовій потужності, підприємств.

ПрАТ «Монделіс Україна», за рахунок приналежності до глобальної материнської компанії, має досить великий спектр можливостей впровадження маркетингових активностей для збільшення продажів та ринкової частки бренду «Milka» та «Корона», адже їх товари є бенчмарками для брендів «Lacmi» та «Roshen». Також, в ТНК, при необхідності, практикують перерозподіл маркетингових бюджетів всередині регіону (наприклад, ЕМЕА) та всередині портфеля брендів, що надає можливість отримання додаткових/незабюджетованих об'ємів фінансування без залучення зовнішніх кредиторів. Більш того, бренд «Milka» має досить високі показники впізнаваності бренду; його життєвий цикл також значно більший, ніж інших «Roshen». Тим не менш, – вітчизняний виробник із

обмеженими маркетинговими бюджетами та ТНК із глобальними брендами й незліченними можливостями – стоять на одній ринковій сходинці. Звичайно, що пояснень цьому можна навести багато, проте, на нашу думку, даний кейс є показником ефективного функціонування системи бренд менеджменту Рошену. Адже ефективність системи збуту, дистрибуції, цінової політики, маркетингового міксу, швидкості виходу новинок на ринок та інших фінансово-економічних аспектів, формують ефективність всієї системи бренд менеджменту та визначають стратегічне положення підприємства. Враховуючи агресивну стратегію цих двох підприємств, вхід нових конкурентів на ринок може зменшити їх ринкову частку, проте така ситуація є мало імовірною для сучасного ринкового становища в Україні. Справа в тому, що в умовах воєнного стану, наслідків COVID-19, що вплинули на світогляд споживачів, доволі сильної дистрибуції та маркетингових активностей ключових конкурентів в групі плиткового шоколаду, поява і експансія нових вітчизняних або іноземних брендів є високо ризиковим та малоуспішним рішенням.

Висновки. Таким чином, адаптована нами модель SPACE-аналізу дала змогу оцінити ефективність систем бренд менеджменту двох ключових конкурентів в розрізі управління брендами плиткового шоколаду. Враховуючи отримані результати, маємо підстави стверджувати, що подальша політика бренд менеджменту ПрАТ «Монделіс Україна» та ПрАТ ККФ «Рошен» ще довгий час буде залишатися незмінною, тому їх стратегічною ціллю буде боротьба за ринкову частку в групі шоколадних плиток шляхом: розширення виробничих потужностей задля диверсифікації асортименту, активних цінових війн з конкурентами, посилення соціальної політики брендів, впровадження інноваційних маркетингових інструментів, збільшення емоційної складової брендів, посилення бренду роботодавця на ринку праці, злиття та поглинання інших кондитерських підприємств.

При цьому, не виключаємо таку можливість, що після закінчення війни, ПрАТ ККФ «Рошен» зможе відновити свою активну експортну діяльність, та з врахуванням збільшених фінансових можливостей, інвестувати в активний розвиток свого асортименту плиткового шоколаду, трейд-маркетингових активностей та підвищення соціальної

відповідальності бренду. Це суттєво посилить стратегічні позиції підприємства на ринку кондитерських виробів України та надасть можливість бути беззаперечним лідером в даній товарній групі.

#### *Список використаної літератури*

1. Офіційний сайт ККФ «Roshen» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kcf.roshen.com>
2. Офіційний сайт «Монделіс Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mondelezinternational.com/Ukraine>.
3. Макроекономічні показники НБУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators>.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Teofana V. Dimitrova. Evaluating the strategic position of an organisation through space analysis / Teofana V. Dimitrova. // Economic archive. – 2017. – №3. – С. 19–32.

## *Засідання секції 3*

# **РОЛЬ І МІСЦЕ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ**

## **ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД ПРЕСЕКРЕТАРЯ**

**Надія Білан**

*доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,  
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Маргарита Нетребя**

*кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Київського університету імені Бориса Грінченка*

*Київ, Україна*

Роль пресслужби в сучасному інформаційному просторі надзвичайно важлива. Пресслужба сьогодні представляє офіційну позицію глави держави, міністерств, відомств та офіційних осіб, виконує роль посередника між владою та громадськістю, вчасно інформуючи про поточні події, проблеми, виклики сьогодення.

Ключовою фігурою у пресслужбі є пресекретар або речник, який надає консультації з питань зв'язків із засобами масової інформації і за допомогою методів управління новинами допомагає своєму керівнику зберегти позитивний імідж у суспільстві та уникнути негативного висвітлення в ЗМІ.

Варто зазначити, що у кожного американського президента був власний пресекретар. Пресекретар президента – це офіційний представник держави і влади, персональний представник президента, найбільш доступне джерело, яке надає інформацію про діяльність уряду.

На думку українського дослідника В. Бебика, посада пресекретаря є однією з найнебезпечніших з огляду на політичне самозбереження, оскільки ця людина перебуває на перетині силових та інформаційних полів лідера, його команди і журналістського корпусу [1].

Пресекретар працює з першою особою без посередників, що відрізняє його від керівника пресслужби. Залежно від відносин

пресекретаря з патроном, перший може відігравати різні за рівнем самостійності ролі. Якщо він достатньо близький до першої особи, то має відповідні повноваження на інтерпретацію його дій для журналістів.

*Мета цього дослідження* – з'ясувати особливості побудови персонального бренду пресекретаря президента.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- описати аспекти персонального бренду пресекретаря;
- охарактеризувати особливості роботи профілю пресекретаря Білого дому;
- сформулювати структурні компоненти пресекретаря Білого дому.

Огляд професійної наукової літератури, яка присвячена цій тематиці, свідчить, що сьогодні дедалі більше дослідників звертаються до вивчення особливостей роботи пресекретаря, проте дослідження представляють лише окремі аспекти цього питання. Це вітчизняні та зарубіжні розробки таких дослідників як В. Бебик, І. Бойчук, Н. Босій, С. Даниленко, Х. Рамперсад, Б. Семак та ін.

Зарубіжний дослідник з питань персонального брендингу Х. Рамперсад розробив формулу персонального бренду: персональний бренд = спеціалізація + послуга + галузь + основна риса + особисті амбіції [7].

Згідно з поданою формулою персональний бренд пресекретаря президента складається з таких компонентів:

- **Спеціалізація:** професіограма пресекретаря. Пресекретар як професійний комунікатор та проміжна ланка між владою та громадськістю має такі риси як: володіння іноземними мовами; системність мислення; нешаблонність мислення; ініціативність і самостійність; уміння йти на ризик і брати на себе відповідальність; стресостійкість; уміння ставити правильні питання; грамотність (письма, говоріння, мислення).
- **Послуга:** основні компетентності. Зокрема, написання та публікування матеріалів; налагодження й підтримування відносин із масмедіа; дослідження та оцінювання ставлення громадськості до діяльності організації; дорадча діяльність; підготовка до важливих переговорів та пресконференцій; оперативне реагування, коментування і підтримування іміджу керівника на високому рівні; вибудовування системної та якісної комунікації.
- **Галузь:** державні комунікації. Прозорість, достовірність, нейтральність, актуальність та чесність є основними цінностями дієвих та ефективних державних комунікацій.

- **Основна риса.** Сучасним пресекретарям притаманні певні риси і залежно від діяльності, одна з них буде домінуючою: харизма, тактичність, дисциплінованість, швидка реакція, спостережливість, проникливість, відкритість, ініціативність, стратегічне мислення, мобільність, відповідальність, висока працездатність, чесність.
- **Особисті амбіції** — це прагнення пресекретаря президента до досягнення успіху у комунікаціях, реалізації ефективних комунікаційних стратегій, виконання важливих завдань та досягнення поставлених цілей у професійній сфері.

Побудуємо персональний бренд екс-пресекретарки Білого дому Джен Псакі, яка з 20.01.21 до 13.05.22 обіймала посаду пресекретаря Білого дому при адміністрації Джо Байдена.

- **Спеціалізація:** Джен Псакі створила бренд пресекретаря, який підкреслюється сильним іміджем, професіоналізмом.
- **Послуга:** бренд Джен Псакі побудований на прозорості та відкритості спілкування. Джен Псакі демонструє розуміння актуальних проблем, демонструє комунікативні навички, ефективно будує ключові повідомлення, які сформульовані чітко, логічно, структуровано. Повідомлення відповідають цілям адміністрації. Під час усних виступів значну роль відіграє невербальна комунікація. Джен Псакі швидко дає відповіді на питання різного характеру, підтримує комунікацію, діалог, спілкується з журналістами під час брифінгів.
- **Галузь:** Пресекретарі Білого дому не ухвалюють політичних рішень, вони формують суспільне уявлення про адміністрацію. Ця робота є складною й у певному сенсі ризикованою.
- **Основна риса:** Джен Псакі притаманна стриманість і ввічливість, завжди з повагою ставилася до журналістів, підтримуючи дружній тон під час пресзаходів. Вона намагалася бути прозорою і відкритою, подавала себе як надійне джерело інформації та демонструвала врівноваженість і професіоналізм в будь-якій ситуації.
- **Особисті амбіції** — це прагнення Джен Псакі до ефективної комунікації з громадськістю, встановлення довірчих відносин з журналістами, постійний розвиток і навчання, удосконалення своїх професійних навичок.

Варто додати про бездоганний стиль Джен Псакі: її зовнішній вигляд підкреслює її професіоналізм та авторитет, цим вона показувала своє ставлення до ролі пресекретаря.

Окрім того, про адаптивність Джен Псакі до діджитал середовища і популяризація як професіонала за допомогою

соціальних медіа для комунікації з громадськістю, свідчить про присутність і діяльність її у таких мережах:

- Твітер: Джен Псакі мала офіційний акаунт, де вона публікувала офіційні заяви, інформацію про пресконференції, відповідала на питання журналістів та публікувала повідомлення про події та ініціативи.
- Інстаграм: Джен Псакі публікувала світлини та відеоматеріали, пов'язані з її роботою та діяльністю Білого дому.
- Ютуб: Джен Псакі надавала інформацію про поточні події та про пресконференції, в яких безпосередньо брала участь.

Таким чином, персональний бренд Джен Псакі характеризується професіоналізмом, навичками спілкування, доступністю, швидким реагуванням на новини та події, адаптуванням до нових технологій.

### *Список літератури*

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності. Київ, 2006.
3. Настільна книга прес-секретаря / Авторський колектив. Методичні рекомендації Прес-центру судової влади України. Київ, 2017.
4. Комунікаційний інструментарій для державних службовців / [Косар Л., Камініс Я., Халісте Е. та ін.]. – Київ : [б. в.], 2018. 136 с. URL: <https://euua.kmu.gov.ua/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf>
5. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Бойчук І. В. Роль прес-служб в організації роботи органів державної влади. Вісн. Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки 56 (2018): 72-77.
6. Constantin, A. & Petrucă, I. (2019). The Role of the Spokesperson in the Process of Public Relations. International Journal of Communication Research, 9(3), 261-265. URL: <https://bit.ly/3Kjyr11>.
7. Rampersad, H. K. (2009). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. IAP. 264 p.

# ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Глухенька Вікторія

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

*Київ, Україна,*

На сьогоднішній день в Україні зареєстровано відносно небагато екологічних видань, а екологічна журналістика загалом є недостатньо розвиненою. Однак проблема не у кількості медіа, а в низькій якості контенту та збитковості. У різні часи виходили такі українські екологічні журнали: «Екологія» [2], «Український ботанічний журнал» [3], «Проблеми екології» [4], «Морський екологічний журнал» [5], «Відновлювана енергетика» [6], «Біоресурси і природокористування» [7], «Агроекологічний журнал» [8], «Науковий вісник «Асканія-Нова» [9].

Порівняно більше тема екології висвітлюється в інтернет-ЗМІ, зокрема блогосфері та інформаційних інтернет-ресурсах. Окремі статті з'являються на сторінках інформаційних видань «Українська правда», «УНІАН» та «Укрінформ». Існують також окремі екологічні сайти: «Екологія», «Природа України», «Екоклуб», «Екопортал», «Зелена Хвиля», «Green Home», «Зелене досє», «Бюро екологічних розслідувань», проект «EkoLife»» [10]. Проте подібне висвітлення екологічної тематики не можна назвати регулярним та системним. Неможливо об'єктивно репрезентувати інформаційну політику держави у сфері екології, доки відсутні ЗМІ, через які можна її доносити.

Метою дослідження є аналіз українських видань екологічного профілю, виокремлення тематичних та жанрових різновидів їх контенту. Завдання: окреслити специфіку жанрово-тематичного наповнення екологічних вітчизняних видань, запропонувати рекомендації щодо покращення контенту. Матеріалом дослідження стали друковані спеціалізовані видання екологічної тематики.

Більшість екологічних видань в Україні представлена переважно спеціалізованими інформаційними ресурсами (як друкованими, так й інтернет-ЗМІ). Серед друкованих спеціалізованих видань з екологічної тематики: «Екологія» [2], «Проблеми екології» [4], «Морський екологічний журнал» [5], «Відновлювана енергетика» [6], «Науковий

вісник «Асканія-Нова» [9]. Серед спеціалізованих екологічних видань варто відмітити: науковий журнал з проблем медичної екології «Довкілля та здоров'я», науковий журнал «Агроекологічний журнал», науково-практичний журнал «Причорноморський екологічний бюлетень», науково-технічний журнал «Екологія довкілля та безпека життєдіяльності», науково-популярний журнал «Екологічний вісник», а також бюлетень екологічного стану зони відчуження та зони безумовного (обов'язкового) відселення. Ці видання мають невеликий наклад, а їх матеріали не пристосовані для пересічного читача (вони користуються попитом серед обмеженого кола читачів, які мають певний рівень профільних знань та компетенцій). На сучасному етапі розвитку екожурналістики мова йде про те, що «значення екопреси зокрема й екологічної журналістики взагалі залежить від постійного виходу на ширшу аудиторію [...] Нові засоби комунікації екологічного характеру повинні мати масовий характер, інакше їх ефективність буде недостатньою» [11]. Вихід на широку аудиторію зумовлений також зростанням популярності серед молоді. Саме це й сприяє переформатуванню «старих» журнальних видань та впровадженню нових тенденцій у їх жанрово-тематичному наповненні.

Матеріали вищеперерахованих спеціалізованих видань можуть бути подієвими (техногенні катастрофи, аварії) та неподієвими. Серед основних жанрів виокремлюємо новину, замітку на екологічну тему, репортаж, інтерв'ю з відомими фахівцями-екологами, політичними діячами, юристами, які працюють в екологічній сфері, огляди регіональних проектів щодо захисту довкілля, науково-аналітичну та науково-довідкову статті. Відсутні статті науково-популярного, публіцистичного характеру, спецрозслідування, які б розширювали аудиторію видань й сприяли кращому залученню читачів до вирішення екологічних проблем. Окрім того, вкрай актуальною, але не розкритою, є тема екологічних загроз внаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року. «Надзвичайно важливо подолати усі виклики, пов'язані зі зміною «правил гри» в сфері медіа та безпосередньо з професійною роботою журналістів» [12].

Як зауважує Д. Олтаржевський, на екожурналістів покладається велика моральна відповідальність за те, яким чином буде

інтерпретована екологічна інформація [13]. Матеріал, створений екологічним журналістом, повинен бути стриманим, не надмірно емоційним, також потрібно зацікавити читача. Інформація має бути достовірною, тому необхідно ретельно перевіряти усі використані матеріали перед публікацією. З метою збільшення довіри аудиторії необхідно викладати повну інформацію та посилалися лише на офіційні джерела. Матеріали на екологічну тематику повинні містити не тільки «сухі факти», але й зважену оцінку журналіста, який вивчив аналізоване питання й вміє вибудувати причинно-наслідкові зв'язки.

Більшість матеріалів в екологічних виданнях є новинними. Адже це актуально для всіх вікових категорій читацької аудиторії. Однак потрібно приділяти достатньо уваги й науково-популярному контенту, який легше просувати і його актуальність є незмінною. Варто приділити більше уваги й візуалізації, подавати більше статичного та графічного матеріалу (таблиці, діаграми, графіки), що полегшить сприйняття складної (у науковому контексті) екологічної інформації. Щоб зацікавити читача, спонукати його до обговорення актуальної екологічної інформації, також потрібно використовувати позитивні інфоприводи. Аби впоратися з усіма цими завданнями, екожурналісти мають володіти профільними знаннями та навичками, орієнтуватися в екологічній тематиці, покращити рівень професійної взаємодії.

Отже, екологічна преса в Україні представлена здебільшого спеціалізованими екологічними виданнями. Їх жанрово-тематичне наповнення характеризується вузькоспеціалізованим тематичним спрямуванням, розрахованим на підготовлену аудиторію, а в жанровій палітрі переважають новинні й аналітичні жанри (можна виокремити новину, замітку на екологічну тему, репортаж, інтерв'ю, огляди, науково-аналітичну та науково-довідкову статті). Відсутні статті науково-популярного, публіцистичного характеру, спецрозслідування. Інформація в цих виданнях носить переважно науковий або довідковий характер; контент не зорієнтований на масового читача, а публікаціям не вистачає візуалізації та наочності.

### Список використаної літератури

1. Беляков, О. О. (2001). Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. Культура народів Причорномор'я. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/81093/31-Belyakov.pdf?sequence=1> (дата звернення – 08.04.2023).
2. Екологія: реферативний журнал. URL: <https://www.ecoleague.net/diialnist/vydannia-vel/referatyvnyi-zhurnal-ekolohiia>.
3. Український ботанічний журнал. URL: <https://ukrbotj.co.ua/home>
4. Проблеми екології: всеукраїнський науково-технічний журнал. URL: <https://ojs.donntu.edu.ua/ecology> (дата звернення – 19.04.2023).
5. Морський екологічний журнал. URL: <http://www.imb.odessa.ua/?id=209005> (дата звернення - 19.04.2023).
6. Відновлювана енергетика: науково-прикладний журнал. URL: <https://ve.org.ua/index.php/journal> (дата звернення – 19.04.2023).
7. Біоресурси і природокористування. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bio/index> (дата звернення - 19.04.2023).
8. Агроекологічний журнал. URL: <http://journalagroeco.org.ua/> (дата звернення - 19.04.2023).
9. Науковий вісник «Асканія Нова». URL: <https://esu.com.ua/article-70614> (дата звернення - 19.04.2023).
10. <МЕТА> – Україна. Реєстр сайтів. URL: <https://dir.meta.ua/country/ecology/> (дата звернення - 19.04.2023).
11. Досвід мас-медіа в Україні.. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=322>
12. Грисюк В., Заїка В. (2023). Трансформації в медіа під час війни: виклики в сучасному медіапросторі. V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору» (6 квітня 2023 р.). URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/06042023-2>
13. Олтаржевський, Д. О. (2004). Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми). Т. Шевченка. Інститут журналістики. 196 с.

# **«РЯБИНОВА ШУСТОВА», «БРИЛІАНТИ ЛЮЦІОС», «КЕТТІ БОСС»: ОСОБЛИВОСТІ НЕЙМІНГУ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ НА ПОЧАТКУ XX СТОЛІТТЯ**

**Кобинець Алла**

**канд. філол. н., доц.**

**Навчально-науковий Інститут журналістики**

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

**<https://orcid.org/0000-0003-4210-7263>**

**Київ, Україна**

Поява на ринку нових технологій зробили великий вплив на розвиток рекламної служби періодичних друкованих видань на початку XX ст. Вони почали виглядати досить привабливо, вміщуючи на своїх шпальтах різноманітні рекламні повідомлення та зображення, які ілюстрували рекламований товар. Як поширювач соціально значущої інформації, реклама відігравала роль своєрідного посередника між виданням та читачами, створюючи відповідний інформаційний простір.

Навряд чи рекламодавці початку XX ст. глибоко замислювалися, який з методів неймінгу використати, як тому чи іншому бренду дати успішну назву («ім'я»), використовуючи досвід, релевантний надбанням сучасних неймерів чи копірайтерів. Тому метою нашої розвідки: є розповісти про розмаїтий контент рекламних повідомлень деяких періодичних видань, а завданням – спробувати визначити, яку з технік неймінгу застосовували рекламодавці.

Автори анотованого систематичного покажчика «Громадська думка. Щоденна політична, економічна і літературна газета. 1905-1906» стверджують, що рекламні матеріали газети є «досить строкатими»: «Розділ «Рекламні оголошення та оповістки» включає 10 підрозділів» [1, 47]. До нього увійшли рекламні повідомлення про періодику, книжки, друкарні, школи, культурні заходи (театральні та концертні), нерухомість, торгівлю тощо. Так, українську періодику представляли на її шпальтах 37 найменувань. Назва «Десна» відповідала виданню з Чернігова (1906. – 19 квіт. – № 88. – С. 4); «Подолія» – з Кам'янця-

Подільського [1, 357]. Оголошення про продаж книг за авторами займали 10 позицій, у кожній – по кілька повідомлень про авторів: М. Грушевського, С. Зарембу, М. Кропивницького, М. Лисенка; 18 позицій мали повідомлення про назви книг, серій, збірників. Зокрема, збірник «Досвітні вогні» йшов у «парі» з видавництвом Е. Череповецького, книги, ноти, – з іменами Л. і В. Ідзиковських, [1, 362], музлітература – з магазином музичних інструментів та нот Г.Н. Індржишек [1, 363].

Але найбільш виразними були оголошення про торговельні послуги, які в «Громадській думці» рябіли назвами брендів та їхніми власниками чи представниками. Лідерство за кількістю оголошень мали продавець годинників Клавдій Сергійович Рогинський [1, 370], «Торговий дом» Ю. Якубовича [1, 371– 372], який продавав годинники: з дзеркалом, з африканського золота, «Полифон», а також французькі діаманти, золоті обручки та сережки, «Діаманти Люціос». Увагу привертають десять рекламних повідомлень про «Коси галицьких селян» з єдиного руського складу на Михайла Пасічника у Відні [1, 372].

Газета «Рада», яка стала правонаступницею «Громадської думки», орієнтувала читачів на таких ринках: житла (оренда); сільськогосподарському (продажа насіння з ілюстраціями овочів); «Плуги на Прорізній», «До сезону сіялок» (з ілюстраціями технічних «новинок»); праці (повідомлення про вакансії); охорони здоров'я та харчування (лікарі та лікарні; «Молочна мука «Альпина» – для дитини, зубів; «Притулок для породіль»); літератури, мистецтва (виставки картин, книгарні). Найпоширенішими були повідомлення, що стосувалися імперії торгівлі: «Розпродажа: товари жіночі, чоловічі, дитячі»; «Українська крамниця Золотаренка та Авраменка. Великий вибір»; «Вимагайте знаменитий шоколад Ліндта марки ROD, Lindt Ties».

Продовжуючи традиції попередниці, «Рада» часто рекламувала коштовності. Зокрема, «бріліанти Люціос» в оправі можна було придбати за 4 карбованці (вартість річної газети!), якщо клієнт вкаже на діамант у вітрині, де виставлені справжні коштовності та їхні копії. Задля достовірності наданої рекламної інформації рекламодавці писали так: «Од часу до часу ми будемо оповіщати прізвища тих осіб, яким пощастить знайти різницю між справжніми бріліантами й нашою імітацією, й які купили справжній камінь за 4 карб. ... у нашому вікні

виставлено 30 справжніх бріліантів». Але найважливіша деталь була виділена в спеціальній рамці (поряд із зображеннями коштовностей): «Це не лотерея, не гра на щастя, а випадок, що залежить виключно від Вашого власного розуму та знання бриліантів» [2, с. 4].

З номера в номер на першій сторінці у 1913 р. ішло ілюстроване рекламне повідомлення про «Звіринець і зоологічний парк» Г.І. Бойка. Окремо слід виділити рекламу спиртних напоїв, пік популярності якої сягнув у 1913–1914 рр. Зокрема, активно просувалася реклама «Кавказького правдивого коньяку» (з ілюстрацією пляшки на фоні логотипу, що символізує фірму Сараджєва в Тифлісі), а також «Настойки рябинової (Шустова)», докази про користь від її вживання звучать так (цитуюмо мовою оригіналу оголошення): «...Превосходное действие на желудок рябины ускоряет пищеварительные процессы». Основний зміст реклами продукту був викристалізований у слоган «Несравненная рябиновая Шустова». Він вміло вплітався в текстову канву (цитуюмо мовою оригіналу): «Запомните, что несравненная рябиновая Шустова есть в настоящий момент последнее слово водочного производства («несравненная» і «Шустов» – виділені рекламодавцем). Она незаменима (це слово теж виділене) по вкусу и качеству. Не забудьте же (теж виділене) о рюмке несравненной рябиновой Шустова при каждом завтраке, обеде и ужине: вы получите одновременно и удовольствие и пользу» (останні три слова виділені) [3, с. 1]. Бренд, започаткований ще в другій половині ХІХ ст. одеськими підприємцями Шустовими, завдяки потужній рекламі власників фірми у періодиці (лише в «Раді» у 1913–1914 рр. рекламні повідомлення з'являлися практично через номер – на першій чи четвертій шпальтах [4, 101]), у 1913 р. зайняв перше місце в тодішній імперії за обсягами виробництва настоянок і наливок та четверте – коньяків [5].

На початку ХХ століття рекламна діяльність у періодиці лише розвивалася. Тому складно на розглянутих прикладах робити широкі узагальнення. Але й цього досить, щоб визначити, які рекламні продукти були найбільш впливовими. Це передусім ті, які створені з допомогою графіки, словесних образів, порівнянь, метафор, стереотипів (реклама діамантів, спиртних напоїв, сільгосптехніки, взуття тощо). Наймінг рекламованих понад 100 років тому товарів чи послуг

«розповідає» про їхнє походження: від прізвищ та імен власників чи назв самих товарів, місцевості, де вони випускалися.

Фахівцями розроблено багато способів створення назв брендів. Зокрема, дослідниця О. Тепла у статті «Методика створення комерційної назви» зазначає, що у цьому процесі «... часто використовують метафори, історичні назви, аббревіатури. Рідше – гібриди (початок одного слова переходить в кінець іншого), гіперболи, значущі цифри (цифри, асоційовані з якістю або товарною групою)», пропонуючи найбільш популярні техніки неймінгу, зокрема «Власні назви», «Запозичення з іноземної мови» [6]. Спираючись на них, ми можемо зробити висновок, що у неймінгу товару, послуги частіше використовували власні назви: ім'я (прізвище) власника чи назву території, а також – іншомовні слова чи запозичення з іноземної мови. Підтвердженням тому може служити й не наукова, а життєва історія, пов'язана з брендом «Кетті Босс» (активно рекламованим у тодішній періодиці, щорічному довіднику «Весь Киев»): на початку XX століття трав'яні льодяники від кашлю «Кетті Босс» відомого київського кондитера Б. Семадені були надзвичайно популярними. Інтригуюча назва мала дві версії – прізвище їх розробника, С. Собітека (читаємо навпаки: «кеті бос»); власна вигадка кондитера (солодощі з іноземними «іменами» дуже приваблювали споживачів – на цьому й була акцентована їхня увага). Цей маркетинговий хід виявився настільки вдалим, що назву «Кетті Босс» досить довго пам'ятали: рецептом виготовлення льодяників зацікавилися навіть у період розвинутого соціалізму.

Подяка «Музею однієї вулиці» м. Києва за можливість наживо побачити металеву овальну коробочку з відповідним маркуванням та написом, в якій продавалися легендарні льодяники «Кетті Босс».

#### *Список літератури:*

1. Громадська думка. Щоденна політична, економічна і літературна газета 1905–1906. Анотований систематичний покажчик / І. Старовойтенко, Ю. Горбач, А. Кузьменко. Київ: Темпора, 2011. 454 с.
2. Бриліанти Люціос // Рада. 1908. № 7. С. 4.
3. Несравненная Рябиновая // Рада. 1914. № 3. С. 1.

4. Кобинець А. В. Газета «Громадська думка» / «Рада» (1905–1914 pp.): утвердження національної ідеї на тлі доби : монографія. Запоріжжя: КПУ, 2010. 204 с.
5. Шустов: історія огляд цікавих фактів. URL:<https://yak-zrobyty.in.ua/shustov-istoriya-oglyad-vidi-cikavi-fakti/> (дата зв.: 8.05.23)
6. Тепла О. М. Методика створення комерційної назви / Вісн. Дніпров. ун-ту ім. А. Нобеля. Сер. «Філол. науки», 2012. №2 URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/19.pdf> (дата звер.: 9.05. 23).
7. Найдюк Наталія. Неймінг: як створити бренду успішне ім'я. URL: <https://buduysvoe.com/publications/neyming-yak-stvoryty-brendu-uspishne-imya> (дата звернення: 1. 04. 2023).

## ВІДЕОБЛОГІНГ У МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

**Санакоєва Н.Д.**

*доцент, кандидат філологічних наук*

**Березенко В.В.**

*професор, доктор наук із соціальних комунікацій*

*Запорізький національний університет*

*Запоріжжя, Україна*

Свого часу блоги (а згодом і відеоблоги, як наступний етап розвитку) з'явилися як альтернатива комунікації, а згодом перетворилися на потужну форму ретрансляції думок на широку аудиторію. Оскільки явище стало масовим та помітним, воно знайшло своє відображення і у рекламній сфері. Активне використання формату відеоблогу в рекламній галузі й визначає актуальність обраної теми.

Дослідженням блогосфери та його різновидів зокрема займалися вчені: І. Бабій [1], С. Гнатишин [2], А. Данько-Сліпцова [3], С. Кафлевська [4], О. Коваленко [5], М. Комова [6], О. Михайлова [9] та ін.

**Мета роботи** – дослідити основні етапи становлення та розвитку відеоблогінгу в Україні.

Для реалізації означеної мети передбачено виконання таких завдань: схарактеризувати історію виникнення «нових медіа», сутність і

структуру поняття «блог», визначити особливості розвитку блогінгу загалом та відеоблогінгу зокрема в Україні та світі.

Тотальне проникнення інтернету у комунікаційну сферу суспільства та стрімкий розвиток соціальних мереж стали передумовами появи «нових медіа», які стають по суті «новим форматом існування ЗМІ, що є доступними на цифрових носіях на постійній основі, і у яких наявна участь аудиторії у створенні та розповсюдженні контенту» [12].

Відповідно до звіту Digital Global Statshot від DataReportal у 2022 році інтернетом користуються понад 63% населення Землі. Щороку ці показники продовжують постійно зростати, демонструючи тенденції до всезагальної диджиталізації. Соціальними мережами користуються 58,7% населення планети. Приріст складає +10 % за аналогічний досліджуваний період. У середньому користувачі проводять у мережі 6 год 53 хв на день. Цей показник може варіюватися у суттєво залежить від соціально-демографічних характеристик групи [11]. Щодо українського простору, то відповідно до дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), що було проведене у травні 2022 року, 78% громадян щодня використовують інтернет [7].

Використання можливостей цифрових медіа сприяли появі нових форм комунікації з аудиторією. Так, на думку А. Данько-Сліпцової, головною особливістю та відмінністю нових медіа від традиційних є інтерактивність, коли аудиторія є одночасно і читачем, і автором [3]. Тобто, комунікація є двосторонньою. Ця особливість, на нашу думку, якнайкраще представлена та інтерпретована у форматі блогу.

Стрімкий розвиток соціальних мереж, а також популярність різних типів блогів пояснюється тим, що класичні медіаносії не здатні релевантно та в повній мірі забезпечити задоволення інформаційного голоду сучасного користувача. Не менш популярною є ідея, що причиною популярності блогів є «моральна самотність». Це, коли не маючи змоги знайти зацікавлену аудиторію для своїх ідей та думок у реальності, люди розраховують отримати зацікавлений відгук у блозі.

Блог – це маркетинговий та комунікаційний інструмент, спосіб поширення інформації, яка при правильному використанні може стати інструментом реклами та PR-технологій. Вже зараз з'явилися професійні блоги, які якісно конкурують з більшістю класичних медіа [8].

Корпорації у всьому світі взяли на озброєння блоги як унікальний канал комунікації з клієнтами та інноваційний маркетинговий інструмент. Блоги стали способом отримання прибутку.

Блогосфера на сьогодні є невід'ємним складником цифрового маркетингу, одним із найперспективніших векторів розвитку рекламної галузі. Ця сфера активно розвивається в Україні, незважаючи на воєнний стан, економічні кризи, що, на нашу думку, варто розглядати як каталізatori формування нових етапів у розвитку зазначеної сфери. Вітчизняна блогосфера активно включена у загальносвітовий контекст, оскільки послуговується більшістю всесвітніх мереж та є активним учасником світових тенденцій із прив'язкою до локальних проявів.

Розвиток блогосфери у нашій країні напряму пов'язаний із проникненням інтернет-технологій, тому активною фазою розвитку блогів в Україні вважають 2005-2006 рр. [4]. До того часу існували нечисленні блоги, які були переважно способом спілкування близького кола друзів. Зазначимо, що особливістю вітчизняного ринку є те, що популярним цей напрямок став завдяки медіа. Саме медіа на українському просторі стали активно просувати цей формат на своїх платформах, сформувавши першу аудиторію нового явища. У цей час у багатьох медіа з'явилася рубрика блоги – серед перших були «Кореспондент», «Українська Правда», «Новинар», «ЛІГА.net», «Лівий берег», «Український тиждень» та інші видання.

Подальший розвиток напряму повторював загальносвітові етапи та залежав у переважній більшості від доступних технічних рішень, а особливістю стало їх швидке імплементація у вітчизняний контекст.

Розвиток відеоблогінгу, як масового явища, розпочався з появою відеохостингів. У 2005 р. з'явився найпопулярніший на сьогодні американський відеохостинг YouTube, який дозволив кожному користувачу спробувати себе в ролі відеоблогера. Зараз YouTube посідає друге місце за відвідуваністю у світі, його випереджає лише Google. Вони мають найбільшу кількість відвідувань за місяць (85,1 млрд та 33 млрд відповідно). Відеоплатформа YouTube, яка теж належить Google, є другою за величиною пошуковою системою у світі, а також займає друге місце серед сайтів за тривалістю відвідування (лідирує китайський

Bilibili). Далі у переліку йдуть соцмережі-гіганти: Facebook (17,8 млрд), Instagram (6,1 млрд) і Twitter (6,8 млрд) [10].

Якість контенту перших відеоблогів була невисокою. В основному користувачі ділилися відеоматеріалами зі свого життя, які були зняті на мобільний телефон, відеокамеру або вебкамеру. Смыслове навантаження в публікаціях практично не було, тому що основною метою було показати своє життя. Це було своєрідною самопрезентацією, самовираженням. Простота та інтимність приваблювала все більше користувачів на YouTube. Ситуація змінилася в 2007, коли відеохостинг YouTube активував партнерську платформу, так у користувачів з'явилася можливість заробити на своєму контенті за рахунок показу реклами та платної підписки. Саме з цього моменту почалося активне зростання чисельності відеоблогерів, а головне – з аматорського заняття, відеоблогінг переріс у професійний вид діяльності. Американські відеоблогери почали удосконалювати свій контент: переймати ідеї з телевізійних програм, особливу увагу приділяли своїй знімальній техніці, монтажу та відеоефектам [10]. Поява цього сервісу дозволила залучити мільйони користувачів за допомогою дружнього інтерфейсу, що дозволяє створювати окремі канали користувачів, шукати відео за тематичною ознакою чи контекстним індексом. За офіційною статистикою відеохостингу середньостатистичний користувач витрачає близько 14 хвилин на день, що значно перевищує середню тривалість уваги, яку користувачі приділяють іншим каналам комунікації (5,4 секунди).

Історія українського відеоблогінгу розпочалася з моменту, коли YouTube було запущено в нашій країні. Багато популярних відеоблогерів України запозичили ідеї, прийоми, техніку створення відеоматеріалів у західних колег, тому можна стверджувати, що вітчизняний відеоблогінг розвивався у загальносвітовій парадигмі та пройшов ті ж етапи формування та становлення.

Всю історію вітчизняного відеоблогу можна умовно поділити на декілька етапів: 2008-2011: огляд відеоігор – починається активний процес перебудови текстового способу подачі інформації до відеоформату. Напрямок виник через незгоду з оглядами ігор, які транслювалися по телебаченню. Відеоблогери-початківці хотіли самовиразитися, показати

інший погляд на ігри. Цей період характерний тим, що окрім відеооглядів ігор не існувало інших масових напрямків відеоблогу; 2011-2013: розважальні шоу та огляди вірусних відео – явище набуло масового характеру, контент став якіснішим, а відеоблогінг почав приносити прибуток. Утворюються інтернет-спільноти відеоблогерів та майданчики для творчості; 2011-2015: зі збільшенням жіночої аудиторії з'явилися новий формат – б'ютіблог; 2013-2014: літсплей – переважно молодь та школярі почали записувати власні проходження комп'ютерних ігор на відео; 2015-дотепер: професійний відеоблог – якість контенту відеоблогів виходить на новий рівень.

Авторами відеоблогів стають професіонали з медіасфери або ті, хто має значний досвід роботи з відеоблогінгом. Над створенням контенту працює ціла команда, що складається зі сценаристів, продюсерів, операторів тощо.

**Висновки.** Отже, блогінг сьогодні є всепроникним та всеохоплюючим форматом, яким послуговуються у різних сферах. Це велика окрема індустрія, яка стрімко перетворюється на прибутковий бізнес. Відеоблог сьогодні перебуває на етапі активного розвитку, чому сприяють суспільні процеси та загальний розвиток технологій, що продукують нові майданчики та можливості для взаємодії. Відеоблоги на сьогодні є потужним інструментом диджитал комунікації, яким послуговуються різні компанії та інституції. Це сприяє якісному зростанню контенту, формуванню нових форм взаємодії брендів.

### *Література*

1. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. Зб. наук. праць за Мат. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжн. участю «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті». Львів: Львів. нац. мед. ун-ту ім. Данила Галицького, 2020. С. 16–19.
2. Гнатишин С. Історіографія блогосфери : український та зарубіжний контекст // Держава та регіони. Серія : Соц. комунік. 2016. №3. С. 18–23.
3. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. Укр. наук. журнал «Освіта регіону». 2014. № 1–2. С. 80–85. URL : <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242>

# ПРОЄКТИ МЕДІАКАНАЛІВ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АВДИТОРІЄЮ

**Шальман Т.М.**

*кандидатка філол.наук, доцентка,*

*доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю*

*ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка*

*Київ, Україна*

*Мета статті* полягає в розгляді форм та ефектів бренд-комунікації медіаканалів з цільовою аудиторією. Завданням є визначення ефективних проєктів медіаканалів у системі бренд-комунікації з цільової аудиторією. Для досягнення завдання було проаналізовано медійний простір як українських каналів, так і закордонних: інтернет платформи, соціальні мережі, телеграм канали тощо.

Сучасний медійний простір настільки розгалужений, що споживачеві медійної інформації складно визначити, якому медіаканалу він може довіряти, за якими ознаками та характеристиками обирати канали для отримання достовірної та правдивої інформації. Особливо гостро це питання постало перед українською медійною аудиторією з моменту повномасштабного наступу країни агресора на Україну. Кожен повинен визначити самостійно, яким медіаканалам довіряти, за якими параметрами визначати достовірність інформації, довіряти почутому чи ні. На інтернет платформах, у соціальних мережах, на інших каналах комунікації зацікавленому представникові аудиторії не складно знайти інформацію про те, яким чином сформований бренд-портфель медіаканалу, які продукти, послуги, події чи інші елементи брендуються цією медіакомпанією, наскільки успішно досягаються цілі у завданнях допомоги фронту, армії, потерпілим цивільним громадянам. Даючи відповіді на ці та інші запитання, аудиторія визначає для себе пріоритетні медіа, яким довіряє.

Конкуренція на сучасному українському медіапросторі змушує медіаканали визначати споживчі цінності та спиратися на споживчий

інсайт. Все складніше досягати ефектів комунікації з цільовою аудиторією: проводити піарзаходи, благодійні акції, організовувати допомогу волонтерам, розширюючи канали комунікації, наповнюючи різними видами контенту. Все складніше медіабренду формулювати обіцянки, які б відображали цінності обраної цільової групи. Варто виокремити деякі цінності медіакомпаній, сформовані на основних принципах роботи:

1. Інтереси цільової аудиторії понад усе.
2. Роби справу професійно.
3. Інформація має бути достовірною та доступною всім.

Розглянемо ефекти бренд-комунікацій на прикладах українських медіаканалів. Більшість українських медіаканалів поєднують дистрибуцію і виробництво медійного контенту та сумісні бізнеси. Лідери телемовлення в Україні, до складу яких входять по кілька телеканалів, мають частку за аудиторією 18-54 років, нараховують понад десятки тисяч користувачів, мають окрім телебачення й інтернет-складову – це українські канали-мільйонники відеохостингу YouTube. Майже всі медіаканали України використовують соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Наприклад, СТБ ще й має мобільний додаток власної розробки «Телепортал».

З початком повномасштабної війни в лютому 2022 року, як частину брендового портфеля, більшість українських медіаканалів замінили слогани. Наприклад, 1+1 media group [1] для донесення своєї стратегії звертання до цільової аудиторії почав використовувати ключові фрази та слогани, у яких закладено споживчі цінності:

- «Новини, яким можна довіряти», – підкреслення об'єктивності та точності інформації;
- «Дивитися разом – це краще, ніж дивитися самому», – сприяння сімейному спілкуванню та наслідування цінностей;
- «Відчуй себе частиною», – надання глядачам можливості бути активними учасниками та висловлювати свої думки;
- «Вітаємо в родині», – підкреслення почуття спільноти та гостинності.

Телеканал СТБ з метою допомогти аудиторії убезпечити життя під час війни обрав слоган «Живи життя» та характеризує себе як канал великої гуманітарної місії, прекрасних проєктів та людей [2].

Онлайн-журнал про українців, ініціативу та відповідальність «The Ukrainians» слоганом має вислів: «У нас немає інвесторів чи «друзніх політиків» – ми завжди були незалежними. Єдина залежність, яку хотілося б мати – залежність від освічених і небайдужих читачів...» [3].

Кожен з українських телеканалів, які є визнаними лідерами та конкурентами на медіа ринку країни, намагається створити інформаційний продукт, який буде актуальним та корисним у період війни для власної аудиторії. За лідерство змагаються Інтер, Новий Канал, 1+1, СТБ.

Ефекту бренд-комунікації досягли такі проекти, які були започатковані ще у довоєнний час:

- Благодійна акція «Підтримай Україну» з ініціативи Сніданку з 1+1.
- «Здійсни мрію» – ведучі каналу 1+1 здійснюють великі мрії маленьких пацієнтів лікарень заради їх віри у щасливе життя.
- Проєкт «Переможці» про історії сильних духом героїв АТО, метою якого є розвиток безбар'єрного середовища та допомога воїнам.
- «Право на освіту» – проєкт каналу 1+1 шкільного навчання дітей в лікарнях.
- Фонд «Інтер-дітям» - це добродійний фонд каналу Інтер, програма якого зорієнтована на допомогу сиротам, хворим дітям, спортивним і творчим організаціям і молодим талантам.
- «Допомога психолога» на СТБ. У ній експерти телеканалу спілкуються з українцями і відповідають впродовж 30 хвилин ефірного часу на актуальні запитання психологам, які відправляють через спеціальний чатбот у телеграмі.
- «Про Україну живою мовою» – проєкти новоствореного у 2022 р. Медіа ГРУНТ. Серед продуктів такі програми: «чому з під обстрілів не виїжджають?», «24 години у Бахмуті», «Як допомагають люди з ментальною інвалідністю» тощо [4].
- «Нас не здолати», «Вас чують – говоріть» – проєкти Української правди, метою яких є фіксація спогадів та того, чого навчилися українці за рік повномасштабної війни [5].

Медіаканали брендують послуги такими споживчими інсайтами:

- 1) надання актуальної та достовірної інформації на новинних порталах, інформаційних агентствах для пояснення важливих подій;

- 2) створення нестандартних нативних проєктів, інформація про перебіг подій, комунікація зі споживачем, формування іміджу брендів;
- 3) спілкування з аудиторією.

Виокремлюючи контент та досягаючи довгострокової мети – побудувати успішний медіабізнес, який бере активну участь у становленні прогресивної України, українські медіаканали керуються такими споживчими цінностями, як чесність, достовірність, репутація, ефективність, новаторство і розвиток, досягають поставлених цілей – надавати достовірну інформацію і пояснювати важливі події активним українцям, допомагати аудиторії приймати усвідомлені рішення. Різновиди контенту на кожному з каналів комунікації можуть відрізнятися в залежності від платформи та формату. Наприклад, на телеканалах 1+1 розміщується новинний контент, на 2+2 – розважальні шоу, серіали, фільми та спортивні події. Телеканал Новий спеціалізується на телевізійних шоу з елементами пізнавального контенту (новий проєкт «Я люблю Україну»). Інтернет-ресурси, такі як [tsn.ua](http://tsn.ua) та [unian.ua](http://unian.ua), спеціалізуються на новинах та аналітичному контенті, а [1plus1.ua](http://1plus1.ua) містить велику кількість відеоконтенту від 1+1 media group, включаючи фільми та серіали, розважальні та пізнавальні шоу, новини та спортивні події. Соціальні мережі використовуються для взаємодії з аудиторією та підтримки бренду. На Facebook, Instagram та Twitter розміщуються відео- та фотоконтент, новини та актуальні події, а також інформація про ведучих та програми телеканалів. Контент на YouTube може бути поділений на кліпи, інтерв'ю, фільми та серіали, новини та спортивні події. Українські медіаканали стверджують свої цінності, пов'язані зі свободою слова, незалежністю і довірою, що знаходять своє відображення в обіцянках, які вони формують цільовій аудиторії.

Щодо закордонних медіаканалів, то й у них є велика кількість продуктів, заходів, проєктів, які брендуються. Щоправда, більшість з них започаткована до війни в Україні, проте така бренд-комунікація є показовою та ефективною.

BBC Media Action має проєкт «Діти в біді», метою якого є надання грантів тисячам проєктів, спрямованих на підтримку дітей та молоді Великої Британії, які перебувають у складних життєвих обставинах. Компанія Walt Disney надає підтримку некомерційній організації Sandy

Hook Promise, яка сприяє інклюзивності та боротьбі зі зростаючою епідемією соціальної ізоляції серед молодих людей. З 1980 року Disney допомагає проєкту Make A-Wish задовольнити бажання дітей з тяжкими захворюваннями та їхніх сімей. Зараз майже 10 000 побажань Disney виконується щороку за допомогою проєкту «Загадай бажання», допомагаючи дітям замінити страх на впевненість, смуток на радість і тривогу на надію.

У *висновку* можемо стверджувати, що медіаканали, здійснюючи бренд-комунікацію, досягають таких результатів:

- надання актуальної та об'єктивної інформації для прийняття аудиторією обґрунтованих рішень;
- надання можливості аудиторії бути почутою;
- повага до думок кожного;
- створити різноманітний та високоякісний контент для всієї родини, щоб аудиторія мала можливість відпочити, знайти натхнення на продовження повноцінного життя в умовах війни.

Вивчати досвід передових медіаканалів у здійсненні бренд-комунікації дозволить менеджменту медійних каналів, особливо тим, які лише зараз започатковують власну медійну справу, створювати та впроваджувати проєкти, націлені на підтримку споживчих цінностей. Інтерес науковців полягає у формуванні єдиних критеріїв щодо процесу формування та реалізації таких проєктів. У навчальних програмах використовувати досвід практикуючого медіаменеджменту та націлювати студентство на створення ефективних медіапроєктів.

### *Список літератури*

1. Офіційний сайт каналу 1+1. <https://1plus1.ua/>
2. Офіційний сайт каналу СТБ. <https://www.stb.ua/ua/>
3. The Ukrainians Media. <https://theukrainians.org/community/>
4. Офіційний сайт каналу Медіа ГРУНТ <https://grnt.media/>
5. Офіційний сайт каналу Української правди <https://www.pravda.com.ua/>
6. Укрінформ. Яким джерелам інформації довіряють українці. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3458524-akim-dzerelam-informacii-doviraut-ukrainci.html>

# ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

**Власов В.В.**

**студент факультету журналістики**

**Науковий керівник: Нетребя М.М.,**

*кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

*м. Київ, Україна*

Просування особистого бренду — одна з першочергових задач, яка постала перед сучасними спеціалістами креативних індустрій для ефективної роботи та знаходження клієнтів. Використання телеграм-каналів є одним з інноваційних методів просування себе, як спеціаліста на сучасному ринку праці. У роботі представлено дослідження потенціалу застосування технології телеграм-каналів як засобу просування особистого бренду.

У конкурентоспроможній сфері графічного дизайну, та загалом у сфері креативних індустрій, створення та просування особистого бренду дизайнера стає все більш важливим. Завдяки постійним технологічним змінам новітні інструменти для просування особистого бренду стають доступнішими.

Дослідження потенціалу та ефективності використання Telegram-каналу для створення та просування особистого бренду сучасного спеціаліста є актуальним, оскільки це може сприяти підвищенню конкурентоспроможності на ринку та залученню нових клієнтів. Важливим також є дослідження критеріїв ефективності застосування Telegram-каналів при просуванні особистого бренду, а саме спроба знайти та дослідити якісні та кількісні критерії оцінки ефективності потенціалу Telegram-каналів в українській практиці.

*Метою дослідження є аналіз потенціалу та ефективності використання каналу Telegram для просування персонального бренду, а*

також аналітика критеріїв успішності застосування технології Telegram-каналів.

*Завданнями роботи є:*

- Дослідження потенціалу Telegram, як загальної платформи для залучення аудиторії та створення каналів з метою інформування про події та власні послуги;
- Аналіз тенденцій та характеристик ведення Telegram-каналів спеціалістів креативних індустрій;
- Аудит власного Telegram-каналу, з метою дослідження якісних та кількісних характеристик, що впливають на ефективність застосування

даної технології у просуванні особистого бренду.

Telegram є третім за популярністю месенджером в Україні після Viber і Facebook Messenger. Точних даних про розмір аудиторії Telegram в Україні немає. За різними джерелами, ці цифри коливаються від 2,5 до 4,5 мільйонів користувачів. Цільовою аудиторією цього месенджера є молодь. Це підтверджено великим дослідженням української аудиторії Telegram, яке провела аналітична служба TGStat наприкінці 2018 року. Згідно з опитуванням, половина українського Telegram це аудиторія від 18 до 24 років, а близько 30 % – від 25 до 34 років. 96% респондентів заявили, що використовують месенджер для читання каналів Telegram. 62 % від респондентів підписані на 15 каналів і менше, 21 % респондентів – на більше ніж 25 каналів. Це підтверджує, що Telegram став важливим джерелом інформації для великої кількості громадян України та це дає підстави стверджувати, що Telegram є ефективною платформою для інформування про себе як про спеціаліста.

Велика частка цієї статистики відноситься саме до новинних Telegram-каналів. За дослідженнями 2023 р. після початку повномасштабного вторгнення росії до території України виявлено, що висока популярність телеграм-каналів серед аудиторії пояснюється їхньою зручністю та отриманням новин у режимі реального часу за допомогою смартфона. За результатами соціологічного опитування, 40,8% респондентів вказали на те, що телеграм-канали як джерело інформації є цінними для них, оскільки це зручно; 39% цінують їх за оперативну інформацію про запуски ракет/дронів та «прильоти», а

37,6% – за швидкість. Ще 23,5% респондентів цінують телеграм-канали за те, що вони публікують новини, яких немає в традиційних медіа.

Якщо говорити про використання технології каналу Telegram для просування свого особистого бренду, то варто звернути увагу на технологію “Звуження ніші”.

Звуження ніші – це репозиціонування бізнесу в одній або кількох сферах, які входять до цієї ніші. Ця стратегія підходить для особистих брендів і бізнесів, а також для інтернет-магазинів, які розробляють сторінки в соціальних мережах.

Персональний бренд – це не просто блогер чи лідер думок, це купівля товарів і послуг не через обіцянку якості, асортименту, стилю тощо. Прив'язаність до конкретної людини – це продаж її послуг і продуктів, тому що вони належать цій людині, що є найвищим ступенем прихильності та довіри. Щоб досягти цього рівня потрібно багато років працювати над собою, своєю історією, своєю філософією та своїм продуктом. Таким чином ми виходимо на конкретне дослідження кількісних та якісних показників ефективності Telegram-каналів. Для проведення дослідження я обрав декілька Telegram-каналів по тематиці графічного дизайну, що відповідає сфері креативних технологій в цілому та дає можливість порівняти результати з власною діяльністю у цій сфері.

У ході моніторингу за ключовими словами «рекламні креативи», «референси», «приклади банерів» та сервісом “TG-Stat” виявлено потенційно чотири канали, які виконують схожу функцію та мають різну кількість аудиторії:

- «Рекламні креативи | Ads» – має всього 40 підписників, нерегулярний постинг якісного контенту та відсутності системи сортування референсів.
- «Рекламные макеты» – має майже 11 тисяч підписників; нечастий й нерегулярний постинг, наявна російська мова в назві каналу та контенті, є система сортування по хештегам.
- «Банк креативів для реклами» – має майже 2 тисячі підписників, немає системи сортування референсів та планування контенту. На момент аналізу був неактивним.

- «Targetorium · Creative Hub» – має майже 5 тис. підписників, відсутня система сортування референсів, нерегулярний постинг, має також російськомовний контент.

У результаті дослідження мона зробити висновки про тенденцію ведення спеціалістами Telegram-каналів вузької спеціалізації: зрозуміла організація по хештегах, регулярний постинг в режимі «нонстоп», тільки україномовний контент та цікаві і якісні рекламні креативи від популярних брендів та професійних дизайнерів. Кожен з наведених Telegram-каналів має власне авторство та контакти для зв'язку в описі каналу. На власному прикладі я дослідив ефективність цього прийому для отримання нових клієнтів та просування себе на ринку, як спеціаліста.

У своїй роботі дизайнери постійно зіштовхуються з проблемою пошуку натхнення та зберігання цікавих кейсів. І оскільки ринок реклами та рекламних креативів дуже швидко змінюється, потрібно також швидко адаптуватись та постійно шукати нові джерела натхнення. Прикладом для аналізу обрано власний Telegram канал “Референс”, в якому зберігається надихаючий та актуальний контент сучасного рекламного простору.

На основі отриманої інформації та додаткового аналізу за допомогою сервісу TG-Stat, портрет цільової аудиторії Telegram каналу «Референс» виглядає так: чоловіки та жінки віком від 20 до 40 років, які мають професію таргетолога, контент менеджера, smm-спеціаліста, також власники маленького та середнього бізнесів у різних сферах і також графічні дизайнери, які активно ведуть свою професійну діяльність та мають потребу в постійному оновленні та запуску рекламних кампаній.

Така цільова аудиторія є потенційним замовником дизайн послуг, тому саме на неї спрямовані подальші методи просування та залучення. До ефективних методів просування можу виділити такі:

- Взаємодія з блогерами та інфлюєнсерами
- Таргетована реклама у Facebook та Instagram
- Бартерна реклама зі схожими за тематикою каналами
- Холодні розсилки та нативні рекомендації у тематичних чатах

Усі ці методи просування допомогли створити лояльну аудиторію, що активно взаємодіє з контентом Telegram каналу. За період активної промоції та ведення ресурсу (з 15.10.2022 по 08.05.2023) канал «Референс» набрав понад 2,3 тисячі підписників та понад 15 постійних клієнтів з дизайну рекламних креативів. Також на каналі були рекламні інтеграції інфопродуктів та інших медіаресурсів.

Основними кількісними показниками оцінки потенціалу каналу можна вважати:

- Регулярність постингу – становить регулярно 3-4 пости в день;
- Частота підписок – становить приблизно +300 нових відстежувачів кожного місяця;
- Середнє охоплення публікацій – становить приблизно 1 151 особу (що становить 48 % від загальної кількості відстежувачів).
- Кількість особистих взаємодій – кожного місяця як спеціаліст я отримую стабільно 4-5 пропозиції про рекламну інтеграцію та мінімум 2 замовлення на послуги графічного дизайну.

У *висновку* можна сказати, що наведені результати досліджень потенціалу Telegram мережі як платформи загалом, аналіз діяльності конкурентів та аудит власного Telegram-каналу дає підстави говорити про ефективність та потенціал застосування технології Telegram-каналів у просування особистого бренду у сфері креативних індустрій.

#### *Список використаних джерел:*

1. Telegram як інструмент політичного впливу та маніпуляцій. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article55>.
2. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегмента. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf>.
3. Наукова робота «Інноваційні інструменти та стратегія звуження ніші для просування бізнесу в соціальних мережах» URL: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalistiv/Sotsialni\\_merezhi.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Sotsialni_merezhi.pdf).
4. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. URL:

- [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6\\_2021/part\\_3/21.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf).
5. Як функціонують та розвиваються телеграм-канали-мільйонники  
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3675852-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki-post-persij.html>.
6. Референс. URL: <https://www.apollo-school.com/post/shcho-take-referensi-i-navishcho-voni-potribni>
7. Як використовувати референси URL: <https://wezom.academy/ua/gde-dizajneru-brat-referensy-dlja-sobstvennyh-proektov/>
8. Сервіси для просування Telegram каналів URL:  
<https://netpeak.net/uk/blog/prosuvannya-v-telegram-14-sposobiv-rozkruchuvannya-ta-inshi-poradi/>
9. Конкуренти – «Рекламні креативи» | Ads. URL: <https://t.me/criadives>.
10. Конкуренти – «Рекламные макеты» URL: <https://t.me/targetrmaket>.
11. Конкуренти – «Банк креативів для реклами» URL: Банк креативів для реклами.
12. Конкуренти – «Targetorium Creative Hub». URL:  
<https://t.me/creativehubb>.
13. Telegram канал – «Референс» URL: [https://t.me/press\\_f\\_its\\_ref](https://t.me/press_f_its_ref).

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ**

**Попаз Ірина**

*здобувач освітнього ступеню «магістр»*

*ОПП «Бренд-комунікації»*

*Навчально-науковий інститут журналістики*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Київ, Україна*

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком соціальних мереж як інструментом бренд-комунікацій в Україні. Контент в соцмережах перестав бути суто розважальним або продаючим і сьогодні більшість брендів використовує Instagram, Facebook, Twitter та інші

платформи як власний журнал/колонку, PR-інструмент і місце для найбільш активного проявлення позиціонування бренду чи компанії. У роботі надано перелік та ризиків, пов'язаних з використанням соціальних мереж як інструменту бренд-комунікацій та сформовано основні рекомендації для фахівців з бренд-комунікацій, що працюють з соцмережами.

У січні 2023 р. 93,5 % населення України є активними користувачами Інтернету. Всі вони (незалежно від віку) використовували принаймні одну соціальну медіаплатформу. Понад 74 % населення України є постійними користувачами соцмереж [1]. Звідси випливає, що через SMM-канали можна інформаційно покрити більшу частину населення України.

Існує помилкове уявлення серед мас, що презентація бренду в соцмережах – це або вітрина товарів та послуг, або розважальна платформа, але насправді соцмережі покривають роботу одразу в декількох сферах: новини компанії, позиціонування, спецпроекти та інформаційні кампанії, взаємодія з іншими брендами, інфлюенсерами, створення UG-контенту.

Соціальні мережі використовують не лише як засіб лідогенерації, а і як майданчик для демонстрації цінностей компанії, інструмент репутаційного менеджменту та побудови довіри до бренду.

Розглянемо переваги використання SMM у системі бренд-комунікацій. Перше, що варто зазначити – це гнучкість онлайн-інструментів і можлива швидкість впровадження нових рекламних ідей.

Завдяки соцмережам фахівець з бренд-комунікацій може отримувати глобальні охоплення будь-якої аудиторії за помірну ціну. Фізично набагато легше розробити рекламний креатив в фото чи відеоредакторі та запустити його таргетовано в соцмережах на потрібну аудиторію. Це спрощує перевірку маркетингових гіпотез і дозволяє перевіряти усі маркетингові ідеї з мінімальними витратами (адже рекламу, яка приносить слабкі результати, завжди можна вимкнути або призупинити).

Варто розуміти, що доступність SMM-інструментарію може створювати й додаткові труднощі в реалізації бренд-стратегії.

Розглянемо додаткові виклики, на які фахівцям з бренд-комунікацій доводиться звертати увагу. Залежність від алгоритмів платформ:

Багато соціальних мереж використовують алгоритми, які визначають, кому буде показано ваші повідомлення. Це може створити проблеми, оскільки ваші повідомлення можуть не досягати вашої цільової аудиторії, якщо алгоритми вирішать, що вони не є достатньо релевантними або цікавими. Особливо актуально для брендів, що висвітлюють події та проблеми, пов'язані з війною, насильством тощо. Алгоритми здебільшого блокують або обмежують такий такий контент в органічній видачі, що створює додаткові труднощі для підняття охоплень.

Наступний описаний феномен може трактуватись як в позитивний, так і в негативний бік. У соцмережах чітко прослідковується асиметрія впливу. Віртуальний світ створює нові можливості для брендів, але в той же час підсилює асиметрію впливу. Користувачі мають необмежений доступ до інформації і можуть активно взаємодіяти з брендами, тоді як бренди намагаються контролювати свою репутацію в умовах невизначеності та швидко змінюваного цифрового середовища. Звісно, контакт з аудиторією дозволяє швидше та точніше зчитувати її потреби, але водночас висловлені потреби та проблеми стають видимі широкому загалу і можуть запустити інформаційну хвилю, яка може негативно відобразитися на репутації компанії.

«Люди значною мірою по-своєму протидіють мас-медіа. Ніхто не заперечує, що мас-медіа впливають на людей. Але їхні впливи не є однозначно визначеними чи абсолютними, як вважалося раніш аудиторію не можна обґрунтовано розглядати лише як «жертву» медіа-впливу» [2, 94 ]. Ця цитата в оригіналі ілюструє асиметрію впливу у зв'язці журналіст-аудиторія, але в контексті сучасного світу пропоную розглядати наведене твердження доречним і в контексті бренд-аудиторія. Варто розуміти, що до людей, з якими ви будете взаємодіяти, потрібно ще достукатись. Рекламну сліпоту аудиторії пробити з кожним роком вже важче. Відносна дешевизна інструментів SMM робить соціальні мережі доступними для кожного, а отже змагання за

увагу користувачів є дуже жорстким, і ваші мета-повідомлення можуть бути загублені серед сотень інших меседжів від конкурентів.

**Висновок.** Соціальні мережі сьогодні посідають важливе місце у системі бренд-комунікацій, але лише ті фахівці, які розуміють усі труднощі роботи з SMM, можуть на постійній основі генерувати контент, який позитивно впливає на репутацію бренду. У процесі створення рекламних кампаній в соцмережах важливо враховувати, що аудиторія тут публічно і швидко реагує на увесь ваш контент, тому ідейна складова кожної рекламної кампанії в соцмережах має перевірку на ймовірний негативний зворотній зв'язок. Головною перевагою використання SMM як складової комунікації бренду є відсутність кордонів у маркетинговій діяльності, гнучкість, сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати та відповідати на зауваження потенційних клієнтів та оперативно тестувати меседжі та змінювати рекламу. [3, 51]

#### ***Використані джерела***

1. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
2. Лалл, Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Київ: Вид-во «K.I.C.», 2002.
3. Ефрос К. В. SMM як важлива складова маркетингової комунікації бренду. Київ: Нац. ун-тет «Києво-Могилянська академія», 2022