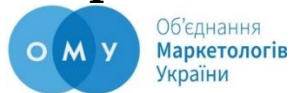


Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка



Об'єднання маркетологів України



Спілка рекламистів України



БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: СУЧАСНІ ВИМІРИ

Колективна наукова монографія

За загальною редакцією В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата

Студцентр

Київ 2023

УДК 339.138

С 91

Автори: Іванов В. Ф., Ромат Є. В., Jan W. Wiktor, Lawrence Nemiroff, Sanak-Kosmowska Katarzyna, Гавриличко Ю. В., Гурицька М. С., Демуцька А. В., Демченко Д. В., Євсейцева О. С., Єжижанська Т. С., Кадірус І. Г., Катруліна А.О., Квасова Л.С., Колядюк Р.І., Курбацька Л.М., Ляшенко А.В., Сухенко І. В., Тодорова О. В., Шмига Ю. І., Щегельська Ю. П.

Рецензенти: *Олтаржевський Д. О.*, д-р наук із соціальних комунікацій, професор; проф. каф. реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.
Циховська Е. Д., д-р філол. наук, професор; проф. каф. реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Рекомендовано до друку

*Вченою Радою Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 12 від 21 червня 2023 р.)*

Бренд-комунікації: сучасні виміри. Монографія / [Іванов В. Ф., Ромат Є.В., W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Lawrence Nemiroff та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. 200 с.

ISBN 978-966-7530-61-7

Колективна монографія містить результати досліджень провідних вчених і спеціалістів України, Польщі та США, присвячених розвитку теоретичних положень і практики використання засобів та інструментів бренд-комунікацій. Зокрема, розглянуті сучасні тенденції розвитку цього напрямку маркетингових комунікацій, специфічні особливості реалізації бренд-комунікацій у конкретних сферах їх застосування, сучасні технології та інструменти.

Монографія розрахована на широке коло науковців і практиків бренд-менеджменту, керівників компаній, а також читачів, які займаються проблемами розвитку та практичної реалізації брендингових комунікацій в різних царинах людської діяльності.

ISBN 978-966-7530-61-7 © Іванов В. Ф., Ромат Є. В., Jan W. Wiktor, Lawrence Nemiroff, Sanak-Kosmowska Katarzyna, Гавриличко Ю.В., Гурицька М. С., Демуцька А. В., Демченко Д. В., Євсейцева О.С., Єжижанська Т. С., Кадірус І.Г., Катруліна А.О., Квасова Л.С., Колядюк Р.І., Курбацька Л.М., Ляшенко А.В., Сухенко І. В., Тодорова О.В., Шмига Ю. І., Щегельська Ю. П., текст, 2023

© ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, НВФ «Студцентр», 2023

ЗМІСТ

Вступне слово. Іванов В. Ф.	5
Розділ 1. Бренд-комунікації: методологічні проблеми	8
1.1. Secrets and contradictions of branding theory with the practice of achieving planned sales <i>Kolyadyuk, R.I.</i>	8
1.2. Індивідуальні та масові емоції в сучасних соціальних (маркетингових) бренд-комунікаціях <i>Демуцька А. В.</i>	24
1.3. Мотиви та умови ребрендингу – виклики для маркетингових комунікацій. Кейс краківського економічного університету <i>Jan W. Wiktor</i>	35
1.4. Система синтетичних бренд-комунікацій: сучасні тенден- ції розвитку <i>Роман Є. В.</i>	41
1.5. Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation <i>Sanak-Kosmowska, Katarzyna</i>	54
1.6. Лояльність до бренду: роль, показники та важливість довіри споживача <i>Гурицька М. С., Шмига Ю. І.</i>	59
1.7. Development of measures for the formation and support of a positive image of the enterprise <i>Kurbatska L. M., Kadyrus I. H., Kvasova L. S.</i>	72

Розділ 2. Бренд-комунікації: використання в певних сферах діяльності 88

2.1. Brand communications of medical marketing subjects in the United States Of America
Lawrence Nemiroff, Olena Ievseitseva, Evgen Romat 88

2.2. Outlining sustainability frames of communicating energy: brand reconsidering practices
Anzhela Liashchenko, Dmytro Demchenko, Inna Sukhenko114

2.3. Підсилення національного бренду України у світі під час війни: цивільній та військовий аспекти
Гаврилечко Ю. В. 132

2.4. Бренд-комунікації українських книговидавництв: виклики сучасності
Єжижанська Т. С. 146

Розділ 3. Бренд-комунікації: конкретні проєкти та інноваційні технології159

3.1. Стереотипи в бренд-комунікаціях: вплив на сприйняття споживачів
Катруліна А. О..... 159

3.2. Нейронні мережі у бренд-комунікаціях
Щегельська Ю. П. 171

3.3. Національні українські цінності, інновації і креатив у корпоративних комунікаціях сучасного бізнесу
Тодорова О. В 184

ВСТУПНЕ СЛОВО

Вітаю шановних читачів наукової монографії «Бренд-комунікації: сучасні виміри»!

Ви тримаєте в руках видання, що продовжує серію колективних наукових монографій, започатковану на початку 2021 року. Нагадаю вам, що ініціаторами цієї видавничої серії виступили Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Спілка рекламистів України, Об'єднання маркетологів України та перший в Україні журнал маркетингово-рекламного спрямування – «Маркетинг і реклама».

Це вже п'ята монографія із указаної серії. Як ви вже, мабуть, знаєте, перші чотири видання були присвячені таким проблемам:

- Актуальні проблеми логістики та дистрибуції.
- Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти.
- Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний.
- Маркетингові комунікації: в сучасному мінливому середовищі

У написанні матеріалів цієї монографії взяли участь 21 автор. Це – провідні науковці та представники маркетингово-комунікаційної практики з України, Польщі та США.

Особливістю цього видання є те, що автори працювали над її матеріалами під час великомасштабної війни, що розв'язали російські окупанти проти України та українського народу у лютому 2022 року. Звісно, що це вплинуло і на проблематику наукових досліджень, і на тематику деяких матеріалів цього видання. Вивчення матеріалів монографії свідчить,

що війна внесла свої корективи і в таку специфічну сферу, як бренд-комунікації.

Матеріали монографії «Бренд-комунікації: сучасні виміри» були розбиті редакторами на три тематичні розділи:

Розділ 1. Бренд-комунікації: методологічні проблеми.

Розділ 2. Бренд-комунікації: використання в певних сферах діяльності.

Розділ 3. Бренд-комунікації: конкретні проєкти та інноваційні технології.

Наведена структура дозволяє логічно висвітлити головні проблеми формування та реалізації на практиці різноманітних типів, видів та інструментів бренд-комунікацій.

Від імені наукових редакторів цієї колективної монографії хочу висловити вдячність усім, без єдиного винятку, нашим професійним та талановитим авторам матеріалів цієї монографії!

Дякую також всім причетним до видання цієї книги.

Вважаю за необхідне подякувати шановним науковим рецензентам за їх внесок у вдосконалення матеріалів, що увійшли до монографії та принципову позицію щодо оцінки деяких розділів, що були отримані від їх авторів. Приємно відзначити, що в числі рецензенти два професори кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яку я маю честь очолювати. Це – Елліна Циховська та Дмитро Олтаржевський. Вони обидва доктори наук, професори нашої кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Користуючись нагодою, хочу також подякувати колективу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, члени якої взяли участь у написанні кількох розділів цього видання, рецензування матеріалів та рекомендації їх до опублікування.

Вважаю, що є об'єктивні підстави подякувати Вченій раді Навчально-наукового інституту журналістики Київського на-

ціонального університету імені Тараса Шевченка, що на своєму засіданні конструктивно та фахово розглянула матеріали монографії та своїм рішенням рекомендувала її до друку. Висловлюємо також подяку директору Інституту, доктору філологічних наук, професору Володимирі Різуну, що підтримав ідею цього видання.

І, насамкінець, хочу подякувати професору нашої кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, голові Спілки рекламистів України, професору Євгену Ромату за його ініціативу та вагомий внесок у загальну справу видання монографії «Бренд-комунікації: сучасні виміри».

Від свого імені хочу побажати всім читачам цього видання професійно-корисного та приємного ознайомлення з матеріалами колективної наукової монографії!

З повагою,

*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

Розділ 1
БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ:
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ

SECRETS AND CONTRADICTIONS
OF BRANDING THEORY
WITH THE PRACTICE OF ACHIEVING PLANNED SALES

Kolyadyuk, R.I., *PhD, co-founder in the marketing company*
«AMGC Right Decision LLC», Kyiv, Ukraine
rk@amgcRightDecision.pl

Relevance: The reason for the preparation of the article is my participation in the Retail Summit of Central and Eastern Europe in 2023 in Warsaw and the contradictions seen between the theory of branding and the practice of developing retail chains (increasing sales). The analysis of contradictions leads to unexpected useful results regarding the interaction of Branding and Positioning practices. The key problem and the main secret of marketing is to guarantee the planned sales with minimal costs instead of a marketing process with a «for luck, we'll see what happens» result. The article reveals the place of branding, positioning and brand communications in the LOFT-technology of strategic marketing developed by me to maximize the guarantees of achieving the planned sales, which is a development of the theory of Marketing Warfare [1] and includes 5 basic stages, as well as a mathematical model of sales guarantee, an algorithm for assessing the probability of achieving the desired sales. In the context of dynamic changes in the world markets and the development of new communication channels, the questions of sales achievability guarantees depends less on competition and much more on the technologies used. Guarantees of sales achievability depend on filling

each of the 5 basic stages of LOFT technology with marketing tools and qualitative passage of all stages. You will see the mathematical justification that to guarantee sales, the key factor is the informativeness of marketing research, which is a prerequisite for the quality of all other stages of work. This article reveals the content of my theses on the topic «Brand communications in the loft system of strategic marketing theory to achieve the planned sales and market share with maximum guarantees» for the International Scientific and Practical Conference «Brand Communications: Problems and Solutions» [2, p. 96-100].

The scientific novelty of the chapter is to reveal the functional relationship between brand, positioning and sales, to demonstrate the role of branding and brand communications in the LOFT theory of strategic marketing to minimize the risks of achieving the planned sales. Understanding this will significantly increase the effectiveness of brand communications for entering new markets, allow you to gain the planned market share and help you achieve the planned level of sales in a highly competitive environment.

Introduction. When marketers talk about contacts and communication with consumers, they mean brand communications, which are based on a brand. No brand means no brand communications. It is logical that a «bad» brand is the reason for the low effectiveness of communications in terms of achieving sales. If the brand is not associatively logical, vague, and if the trademark was not created according to brand science, then it is logical that such a brand should not be successfully sold. In practice, we see something completely different. We observe commercially successful businesses in which commercial offers do not correspond to the content of the brand. If a brand is so important, why is a food retail chain called Jabka (Poland), Song of a Bird (Auchan – fr.), chicken (kurka – ukr.) named after the philosopher Epicurus (Ukraine), sportswear named after a combination of letters from the owner's surname and first name, i. e. Adidas?

Professor E. Romat defines brand communications as a set of brand communications aimed at achieving brand marketing goals [3, p. 23]. I believe that the key marketing goal of a brand is to achieve the planned sales volume. Branding and communications are part of this process. Often the practice of using brand communications is a process of trying to increase sales in a competitive environment to the level of «as much as possible». I believe that the whole theory and practice of marketing should gravitate towards a clearly defined goal, namely, achieving planned (justified) sales, not luck. For ambitious companies, this means achieving the planned market share in physical and monetary terms.

It is well known that people love simplicity, and human development is a consequence of laziness and running away from problems. Perhaps that is why, when new communication channels appeared on the Internet and consumers "moved to another space" businessmen no longer perceive classical (non-digital) marketing as a tool for achieving expected sales. Businessmen have plunged into the Internet and digital technologies, social networks as new opportunities. Opportunities that allow you to automatically calculate the profitability of sales and income. This process has also affected the marketing services market. In 2019, the new reality led to the merger of marketing communications leaders Wunderman (a direct advertising agency in 1958 and a digital advertising agency since 2015) and the most respected classic marketing communications company, the cult giant J Walter Thompson (since 1864), in the Ukrainian part of which I worked as the Research and Strategic Planning Director. The newly created giant became known as Wunderman Thompson, which is indicative of who name first.

There are still three reasons to use offline marketing now [4, p. 20-27]:

1. Since people still live offline, there are offline distribution and communication channels.

2. Marketing without consumer research is fantasy and assumptions. That is why in social networks, they first offer to test advertising messages. For companies that want to grow from a medium-sized business to a large one, and from a large business to an international one, effective branding and positioning based on previous consumer research is indispensable. And online consumer research cannot yet serve as a full-fledged base, it is still being improved.

3. The most important thing that unites offline and online marketing is the theory of branding and brand positioning. In the conditions of competition, branding and differentiation of strategic brand positioning still remains an important basis for online technologies.

At the European Retail Summit 2023 in Warsaw, the rapid growth in the number of stores in Polish food chains was noted, which is obviously due to a significant increase in the number of new migrants (millions). The market was also affected by the withdrawal of some international and European chains due to legal restrictions on weekend shopping.

The stores of the different chains I visited differed in logos and window colors. But all of them were roughly the same in terms of format, layout, and assortment. Contrary to all the rules of branding, retail chains are named with any words (Żabka – frog, Biedronka – ladybug, Stokrotka – chamomile, etc.) This is the case both in Ukraine and in the world. For example, Auchan means birdsong, Silpo means a Soviet rural cooperative. Who among the youth knows what a rural cooperative with a poor assortment is, which died in Ukraine as a concept 30 years ago? What does «Velika Kyshenya» (Big Pocket) mean? Do we carry food in our pockets? Is an «Ecomarket» a store of ecological products? No, it is not. The largest retail chain in Ukraine is called ATB. Is it a autobus and trolleybus bureau? Loyalty programs in retail are usually built as a system of discounts, not as love for the retail chain. Where is the originality and differentiated brand posi-

tion in this? Let's look at the discrepancies between sales theory and practice using specific examples.

Example1: Żabka has established itself as a leader in the modern comfort segment [5]. The new positioning of Żabka reflects the slogan «Free your time», which in 2023 replaced «Small big store» [6]. The Polish retailer Żabka Group has completed the opening of the largest network of autonomous stores in Europe, launching dozens of Żabka Nano and Zappka stores. The stores of the Polish Żabka Group use contactless object recognition technology based on artificial intelligence from the American company AiFi (similar to the Just Walk Out system used by Amazon) to make shopping fast, including by eliminating the need to stand at the check-out [7].

Interestingly, now, the Żabka chain reached the 9000 mark with a green frog in its logo in beginning and without an updated, really powerful positioning based on consumer research. Is there a contradiction in the fact that one of the largest retail chains is called a frog, and together they symbolize a source of free time? Isn't this a celebration of illogic, absurdity for the mind of a mentally healthy person? This shows that *positioning is much more important than the name*, which was most likely created without any branding science and *in conditions of low competition*. In 1998, 7 experimental Żabka stores were built in Poland, which became a «convenient alternative» to the rapidly growing supermarket and hypermarket market. *And the trademark, which was not organic and logical for the content of the offer, did not hinder sales in the face of shortages. Moreover, the trademark has become a brand.* Nowadays, consumers see a store frog more often than a real frog, and the name already becomes associatively familiar, does not break the mind. If the name had been more logical, would the budgets for brand promotion and business development have been smaller?

Interestingly, now, the Żabka chain reached the 9000 marks with a green frog in its logo in beginning and without an updated, really powerful positioning based on consumer research. Is there a

contradiction in the fact that one of the largest retail chains is called a frog, and together they symbolize a source of free time? Isn't this a celebration of illogic, absurdity for the mind of a mentally healthy person? This shows that *positioning is much more important than the name*, which was most likely created without any branding science and *in conditions of low competition*. In 1998, seven experimental Żabka stores were built in Poland, which became a «convenient alternative» to the rapidly growing supermarket and hypermarket market. *And the trademark, which was not organic and logical for the content of the offer, did not hinder sales in the face of shortages. Moreover, the trademark has become a brand.* Nowadays, consumers see a store frog more often than a real frog, and the name already becomes associatively familiar, does not break the mind. If the name had been more logical, would the budgets for brand promotion and business development have been smaller? They would have been smaller, if there had been high competition at the time and supply had exceeded demand. Now we have a new sub-brand for e-commerce and stores without salespeople named Żappka. By the way, the Żappka brand looks very similar to Żabka (Picture 1). Is this the beginning of a move away from the association with a frog? No, it's a mixture of the words Żabka and app (software application).



Picture 1: History of the development of the “Żabka” retail chain logos (Poland)

So it's another blow to the classical theory of branding.

Example 2: The slogan of the Auchan retail chain ("Auchan's lifestyle changes life (itself)") in Ukraine is "With you at every moment!" [8]. And when I sleep, where is Auchan, do I remember Auchan when I eat? Ask anyone what Auchan is? It is unlikely that you will hear anything related to the slogan, which reflects the brand's positioning. The bird appeared as the logo of the first store (who knew it would turn out to be an international chain?), because the store was originally named after the neighborhood where the first store was located: Hauts-Champs («upper fields»). Soon after, the owner changed the name to a similar-sounding "au chant". According to the official legend, this step was necessary for the brand to be at the very top of the directories. The image of a bird as the brand logo is also the result of a play on words: «au chan» means "birds' trills" in French. The upper fields and bird trills are already combining in one concept (go hand in hand). However, the birds' trills (the red logo) in the retail chain and the current slogan raise doubts about their clear for human perception. Birds live in the wild and spread infection indoors, which is sometimes a problem in large shopping areas. Gérard Mulliez founded Auchan in 1961 based on the postulate of Bernardo Trujillo, the «progenitor» of modern retail principles: «The poor need low prices, the rich love them» [9].

So, branding as a system is used in practice according to all the rules only in a highly competitive environment and if owners and managers understand not only the importance of this tool, but also the nuances. And they also think about business development in the future, believe in themselves. Few business people are deeply concerned with the issues of proper brand creation and positioning at the beginning of business creation. That's why consumers are unlikely to tell you the brand slogans of the stores they visit. How do retail chain slogans demonstrate strategic brand positioning and motivate purchases? In reality, and this is confirmed by my repeated researches of consumers in shopping and entertainment centers in

Kyiv, people care about distance because there are similar products everywhere. Most often, consumers visit stores near their homes, not for thanks of slogans and image. Try to remember the slogans of retail chains or other brands, and you will understand the depth of the problem. As a rule, respondents formulate the real, actual positioning of the store differently than the brand's "parents" intended. As my many years of experience in researching brand image shows, few of them achieve the image of the planned positioning in the mass consciousness if you ask questions without prompts... I suspect that the reason is mistakes in brand creation, positioning, and brand communications or their low intensity. Despite this, businesses are working and making a profit.

So, any product or service can be called any word. For sales, it is important that consumers associate this word with the offer. The question is, how much effort and money will have to be spent *in conditions of high competition* for advertising of absurd so that consumers remember that a bird is a supermarket, a frog is a store? For brand creators, my answer is not comforting.

Probably not much, because the human mind perceives repeated alogism, as if you are learning a foreign language where you have to take sounds and objects and phenomena for granted. Thus, thanks to humor of bloggers, according the ban on using this word in the Russian Federation, in Ukraine during the war the word «explosion» has a new absurd synonym: it's meaning – «cotton» (cotton in ukr. / rus. has another meaning «slam» too). Again, a sale depends on the level of competition. It is unlikely that apple juice with the name «screw» or WC will enter the market more easily with saturated shelves than juices with names such as «Garden», «Delicious», etc. Jack Trout and Steve Rivkin recommend taking a positioning and they declare it in the book of the same name «Differentiate or Die!» [10]. Positioning can change the association with the brand thanks to brand communications, as we can see on the example of the Żabka and Auchan retail chains.

Branding, positioning, brand communications, including online marketing for a business that has ambitions to grow «without limits» are only part of a system of typical 5 stages that must be passed on the way to achieving planned, justified sales. I called this system «LOFT – strategic marketing technology», as a development of the Marketing Warfare theory by Al Ries and Jack Trout.

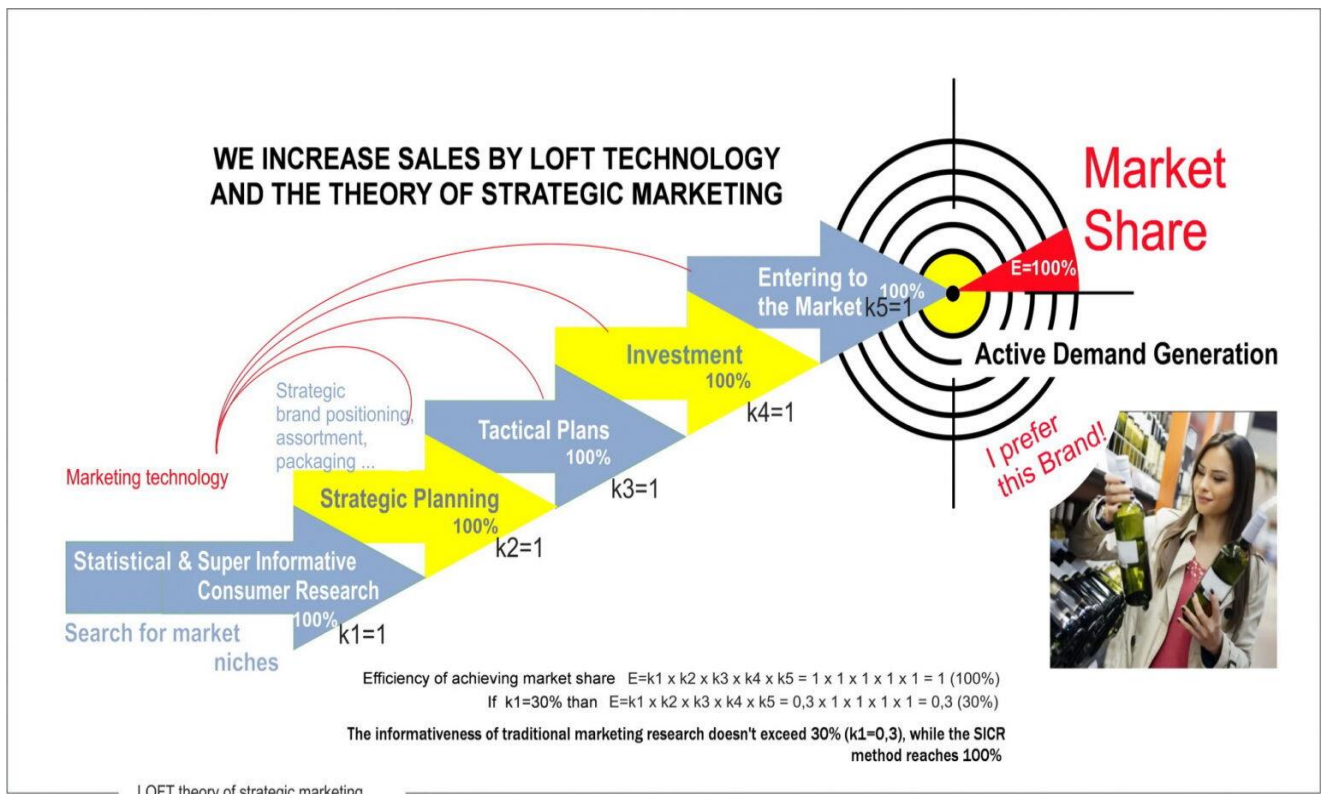
«Loft» is a military term that means the last stage of a ballistic missile's trajectory, along which it will surely reach the target. That's why my practice-proven strategic marketing theory and mathematical model for predicting the probability of achieving market share (planned sales) is called this term. LOFT theory defines the last key communication goal as maximum brand loyalty («I prefer this brand»). If all consumers prefer and buy only your brand, it means that all competitors are broke because no one buys their products. The founder of the Auchan chain, Gérard Mulliez, was one of the first to put loyalty above margins. This is because constant repeat purchases are extremely important for a sustainable long-term business. By the way, how does this relate to the accepted loyalty indicators NPS, CSAT, CES, Churn?

On the way to maximizing customer loyalty, a company has to go through 5 steps (similar ones a person goes through when choosing anything), Picture 2:

1. *Research*. Researching the current situation with the perception of the brand and competitors (actual positioning), consumer psychography;

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;



Picture 2. Schema of LOFT – strategic marketing technology by R. Kolyadyuk

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, if the quality of a steps is 100 %, then $k_n=1$.

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, for example, 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 and international 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, original powerful brand positioning: 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 Marketing and Social research and mathematically calcu-

late Kolyadyuk's Informativeness Coefficient from 0 to 1 (100% informativeness) as a convenient comprehensive indicator of research quality.

InKo=100 % equals approximately 3 sigmas (statistical rule 68-95-99.7), i. e. covers 99.73% of consumers. The general result of any research, and especially in marketing, is information. The more complete the information, the better the research.

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. InKo and depends on the number of respondents, and also depends on the size of the response variation: $\text{InKo} = f(P, \text{Var})$, more details here [11, p. 34]. If $\text{InKo} = 1$, 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. It should be borne in mind that at the first stage of sample research, focus groups are conducted, the informativeness of which (spectrum of answers on questions) directly affects the informativeness of quantitative sample research. InKo of 100% is equal approx. to 3 sigmas (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, if you will get all the information, and not the main trends, as in sample studies. 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). Ta-

bles of Kolyadyuk's Informativeness Coefficient (InKo) will help you find Google and it is here [11, p. 40; 12]. Brand communications can be most effective in achieving sales only when they are based on market research with the highest level of informativeness, i.e., the values of Kolyadyuk's InKo coefficient are close to 1.

Back in 2003, Harvard Business School professor Gerald Zaltman confirmed the effectiveness of my Super Informative Research Method in sense the use of in-depth interviews in mass sample research in his book *The Subconscious Mind of the Consumer* (and how to reach it): Many researchers tell us that one-on-one interviews are superior to focus groups. Gerald Zaltman notes the substantial truthfulness of answers in individual interviews rather than in focus groups [13]. To maximize the informative value of research, especially when entering business/brand the market, I have been practicing and recommending my method of Super Informative Consumer Research (SICR) for 30 years. SICR for strategic planning is a massive survey of 1000-1600 respondents or more with 20-30 open-ended questions and several levels of probing. 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 in semi-automatic mode, for presentation as in conventional statistical reports. It is such quantitative and qualitative (2in1) 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. In practice, an unqualified brand (from the point of view of branding theory) does not block sales and company revenues. The main task is to stand out.

2. Strategic brand positioning is more important than the brand and manages its image. High-quality strategic positioning with the help of brand communications can give the brand a new meaning and new perception, new associations. When creating a new brand, it is better to develop the brand after developing the strategic positioning of the future brand.

3. The attractiveness of using branding, strategic brand positioning, brand communications correlates with the level of competition and is a function of the level of competition. In conditions of shortage, as well as in conditions of market growth, branding and brand communications are not priority tools for increasing profitability for many businessmen. You can sell "on the stream".

4. In the LOFT-technology of strategic marketing, the development of strategic positioning belongs to the "Strategy" stage. Brand development can already be a tactical decision, like the implementation of brand strategic positioning.

5. 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).

6. 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. Ries, A. and Trout, J. (1986). Marketing Warfare/ New York: McGraw-Hill.

2. Kolyadyuk R. I. Brand communications in the Lofl-system of strategic marketing theory to achieve the planned sales and market share with maximum guarantees. У зб. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжн. науково-практ. конф. 25 трав. 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. С. 96 – 100.
3. Ромат Є. В. Бренд-маркетингові комунікації: поняття, цілі та інструменти / Є. В. Ромат // Маркетинг і реклама, 2016, № 5, С. 16-23.
4. Колядюк Р.И. Три причины, почему “ON-LINE” маркетингу требуется поддержка методов “OFF-LINE” // Маркетинг і реклама”. №7-8. 2020. С. 20-27
5. O Żabce // URL: <https://www.Żabka.pl/o-zabce> (Date of access: 16/06/2023)
6. Козлов А. Время позаботиться о своем времени. Жабка с новой кампанией. // URL: <https://gomel24.com/1/vremia-pozabotitsia-o-svoem-vremeni-jabka-s-novoi-kampaniei/> (Access date: 16/06/2023)
7. Симоненко К. Як Żabka Group обскакала Amazon: польська мережа мінімаркетів відкрила найбільше магазинів без продавців в Європі. 12.02.2022 // URL: <https://rau.ua/novyni/żabka-group-amazon-polska/> (Access date: 16/06/2023)
8. Сага ретейлера «Ашан»: тайны самого закрытого французского клана. История Мюлье. 28.04.2019 // URL: <https://realnoevremya.ru/articles/137544-istoriya-brenda-ashan-zherara-myule---auchan-holding> (Access date: 16/06/2023)
9. Jack Trout with Steve Rivkin. (2008) Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition, Second Edition. Hoboken, New Jersey: JOHN WILEY & SONS, INC.
10. Колядюк Р. И. Оцінка та порівняння ефективності маркетингових і соціальних досліджень / Маркетингові дослідження в Україні. 2017. № 6 (85). С. 32-42.

11. Article about the R.Kolyadyuk`s InKo Coefficient (Marketing and Social Research Informativeness Coefficient). Table of basic InKo values // URL: <http://amgcrightrightdecision.pl/en/article-about-the-kolyadyuks-inko-coefficient-marketing-and-social-research-informativeness-coefficient-table-of-basic-inko-values/> (Access date: 16/06/2023)
12. Mahoney, M."The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It), Harvard Business School // URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it> (Access date: 16/06/2023)/

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

Демуцька Алевтина Володимирівна.

Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

*Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
alevtyna.demutska@knu.ua*

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. Третім 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 в 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.

Цей 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 бренда 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. При залученні рекламних маркетингових інструментів – передумова інтенсифікації збуту.

Наукові погляди на проблеми емоційного маркетингу як інструмента побудови економіки вражень таких відомих 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 цілепокладання 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 заporук успішної комунікації зі споживачами [2]. А спеціаліст з бренд-менеджменту Девід Аакер навіть називав п'ять 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 рр. – у період повномасштабного вторгнення російських військ в Україну соціальні комунікації стають полем для розгортання масових емоцій, бо слова, в 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 воєнному 2022 р. передавало гасло «Вчасно та влучно! Тільки позитивні емоції!». «Ми виконали цю задачу, залучивши попередній досвід емоційних комунікацій компанії «Фокстрот», впровадженого ще з 2019 р., – говорить Леся Нікуліна, начальник відділу торгового маркетингу «Фокстрот». – Наш бренд-герой 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 відео-листітками, які транслювали на всіх екранах у всіх діючих магазинах мережі «Фокстрот».

Для посилення емоційної комунікації до Дня незалежності компанія випустила 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 та пережили драматичне падіння, але підприємницький хист і менеджерська вправність капітанів бізнесу швидко повернули їх у гру.

Задамо собі питання, як індивідуальні емоції трансформуються 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 алгоритму є кейс, пов'язаний із ребрендингом Coca-Cola в 1985 році. Компанія витратила \$4 млн на маркетингові дослідження, організувала 200 тис. 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 3 місяці компанія повернулася до традиційного рецепту й зрозуміла: бренд більше не належить їй: він належить споживачам.

Прийнято вважати, що формуванням масових емоцій у соціумі та 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 комерційних маркетингових комунікаціях. «Будь-хто може розсердитися – це легко, але бути розсердженим на потрібну людину, в потрібному ступені, в потрібний час, із певною метою та відповідним способом – ось у чому складність», – говорив 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. Хендерсона, А. Леонтєва. 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. 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 (Рис.).

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 (Рис.).

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 бренда Apple – викликали захоплення в мільйонів людей. Він працював з індивідуальними потребами та цінностями своєї аудиторії, викликав індивідуальні емоції у кожного індивідуума, конверсуючи їх у масові емоції, що розгорталися після підключення масової інформації, що, у свою чергу, надавало енергії маркетинговим комунікаціям та робило їх результативними.

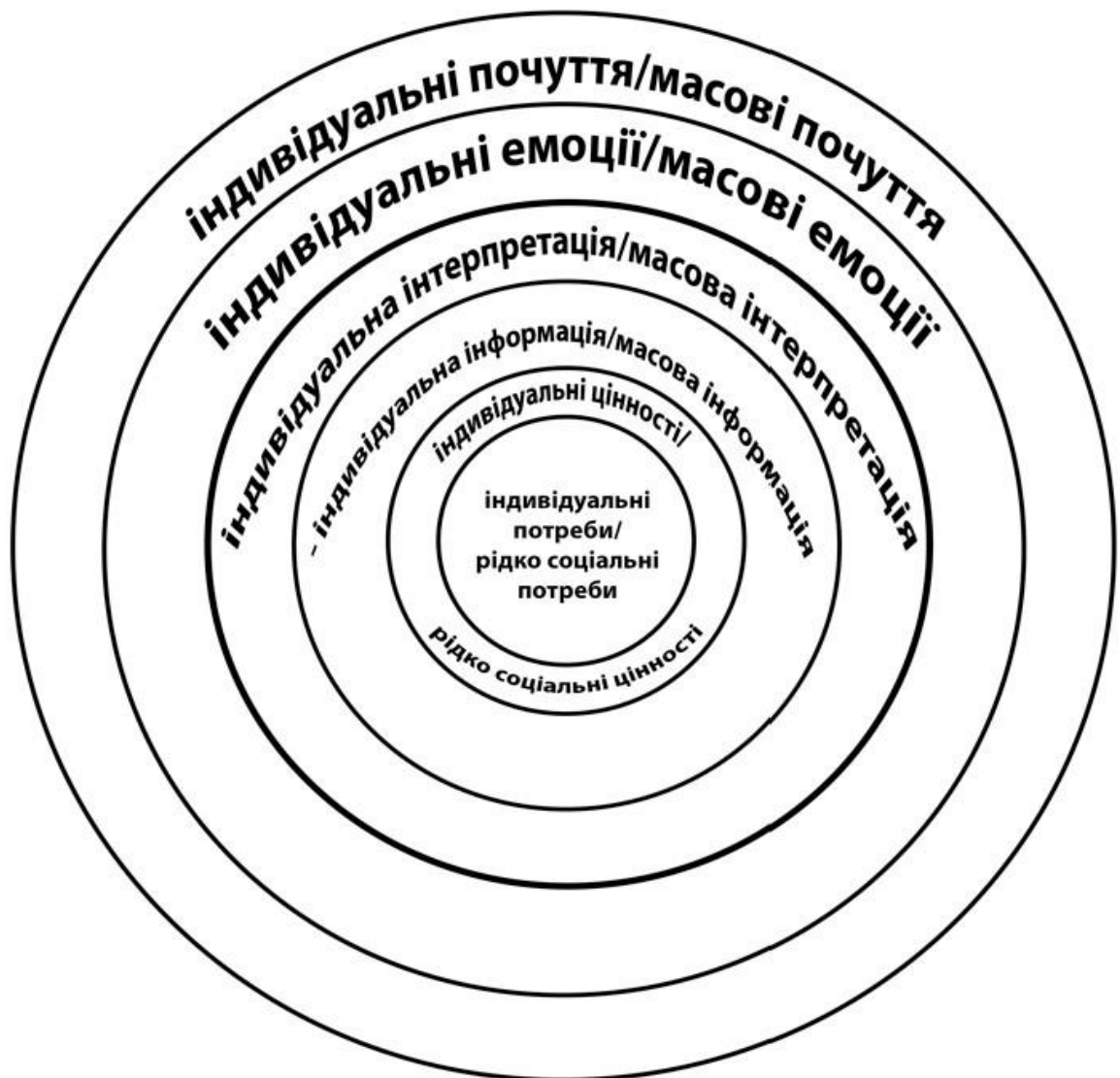


Рис. Вертикальна структура сфери масових емоцій.

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

1. Стів Джобс пішов від потреби. На початку 80-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 Орвела «1984». Світ буде вільним», – таким був посил ролика «1984». Цінність «свобода» став в центрі комунікації Стіва Джобса. Реклама вийшла у січні 1984 року як алегорія на відомий роман Джорджа Орвелла «Тисяча дев'яносто вісімдесят четвертий» [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 чемпіонату з американського футболу. Наступні кілька днів про ролик говорила вся країна. Згодом ро-

лик 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 році 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 іменованний «Cult of Mac» — справжня загадка для багатьох людей, які вважають шанувальників Apple сектою. Apple люблять, або ненавидять у всьому світі. Але байдужих до цього бренда немає.

5. Стів Джобс монетизував любов аудиторії: організував ефективні операційні продажі та почав нарощувати вартість бренду Apple.

Ролик призвів до зростання продажів Apple Macintosh на \$3,5 млн одразу після реклами. Продажі Macintosh були великими з моменту його першого випуску 24 січня 1984 р. і досягли 70 000 одиниць станом на 3 травня 1984 р. [13].

Але найбільш показовими стала вартість бренду Apple. У 2022 р. американська компанія Apple в 10-й раз за свою історію очолила рейтинг «500 найвпливовіших брендів світу» від дослідної компанії World Brand Lab. Організатори рейтингу відстежили 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 року 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 Ebay 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 телевізійного марафону «Єдині новини» з великим охопленням загальнонаціональної аудиторії. І хоча з кінця березня 2022 року 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. Це дослідження продемонструвало 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.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. (2008). Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: Хімджест. 720 с.
2. Райс Ел, Траут Джек (2013). 22 непорушних законів маркетингу // Легка промисловість. № 3. С. 12-14 / URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2013_3_8.
3. Аакер Д. (2008). Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – 440 с.
4. Лосев А. Ф. О применении в языкознании современных и общенаучных понятий. М. : Наука, 1990. – 166 с.].
5. Нікуліна, Л. Емоційна складова – Кейс Фокстрот (2023)/ 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-0111222-9>
7. Белецька А. (2016) Природа масовоемоційних технологій у соціальній комунікації // Інформаційне суспільство. Вип. 24. С. 63-77.
8. Аристотель (2002). Нікомахова етика / Переклад В. Ставнюка. Київ: Аквілон-Плюс. 480 с.
9. Симонов П. Отражательно-оценочная функция эмоций / URL: http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=1077.
10. Рекламний ролик Apple «1984» / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-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>.

МОТИВИ ТА УМОВИ РЕБРЕНДИНГУ – ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КЕЙС КРАКІВСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Jan W. Wiktor *Prof. dr hab.*

*Краківський економічний університет,
Кафедра Маркетингу
Краків, Польща*

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

Бренд – у 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 знаку, 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 знака, 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 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 знаку – символу уможливорюється процесом зв'язку з навколишнім середовищем [6, 7].

Особливою проблемою в управлінні брендом є дилема: стабільність – зміни. Таке питання завжди стоїть перед компанією або установою. Це важлива та 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 (сталіх психологічних зв'язків) 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 пожвавленням бренду або оновленням бренду. У свою чергу, в широкому сенсі ребрендинг передбачає зміну всіх матеріальних і нематеріальних елементів бренду, поряд із 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 [9, 6, 7]. 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 і 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]. Підкреслимо, що рішення такого характеру є складним, комплексним і відповідальним.

Цікавим прикладом проблем ребрендингу є відповідний кейс у Кракові. На початку травня 2023 року з'явилася ініціатива з ребрендингу – зміна логотипу університету (рис. 1). Нинішній логотип діє з 2007 року, коли Університет Економіки на підставі акту 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 СUE 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 багатомірною пропозицією у спосіб, адекватний сьогодиньому дню [...]. Модифікований логотип також є основою для спільної та узгодженої комунікаційної та іміджевої діяльності, яку здійснює університет».



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

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 відбулася 25 травня 2023 року. Якщо новий логотип буде прийнятий Сенатом CUE, перед системою комунікації університету постануть нові завдання та виклики.

Список використаних інформаційних джерел:

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.

СИСТЕМА СИНТЕТИЧНИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Голова Співки рекламистів України,
Україна, Київ
romat@knu.ua

Постановка проблеми. Кардинальні зміни в моделях споживчої поведінки та відповідній їй бізнес-практиці визначають головні тенденції розвитку системи маркетингових комунікацій (МК), 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]. Означені вище тенденції притаманні всій системі маркетингових комунікацій.

Нагадаємо, що маркетингові комунікації в процесі формування брендів можуть виступати і в якості бренд-комунікацій. Тому поділ цих двох великих систем на окремі засоби, певною мірою, є подібним. Це, зокрема, стосується поділу обох цих систем на дві великі групи: основні та синтетичні засоби комунікацій. Схема класифікації всіх засобів бренд-комунікацій наведена на рис. 1.

Стисло нагадаємо, які критерії використовуються в процесі поділу на основні та синтетичні.

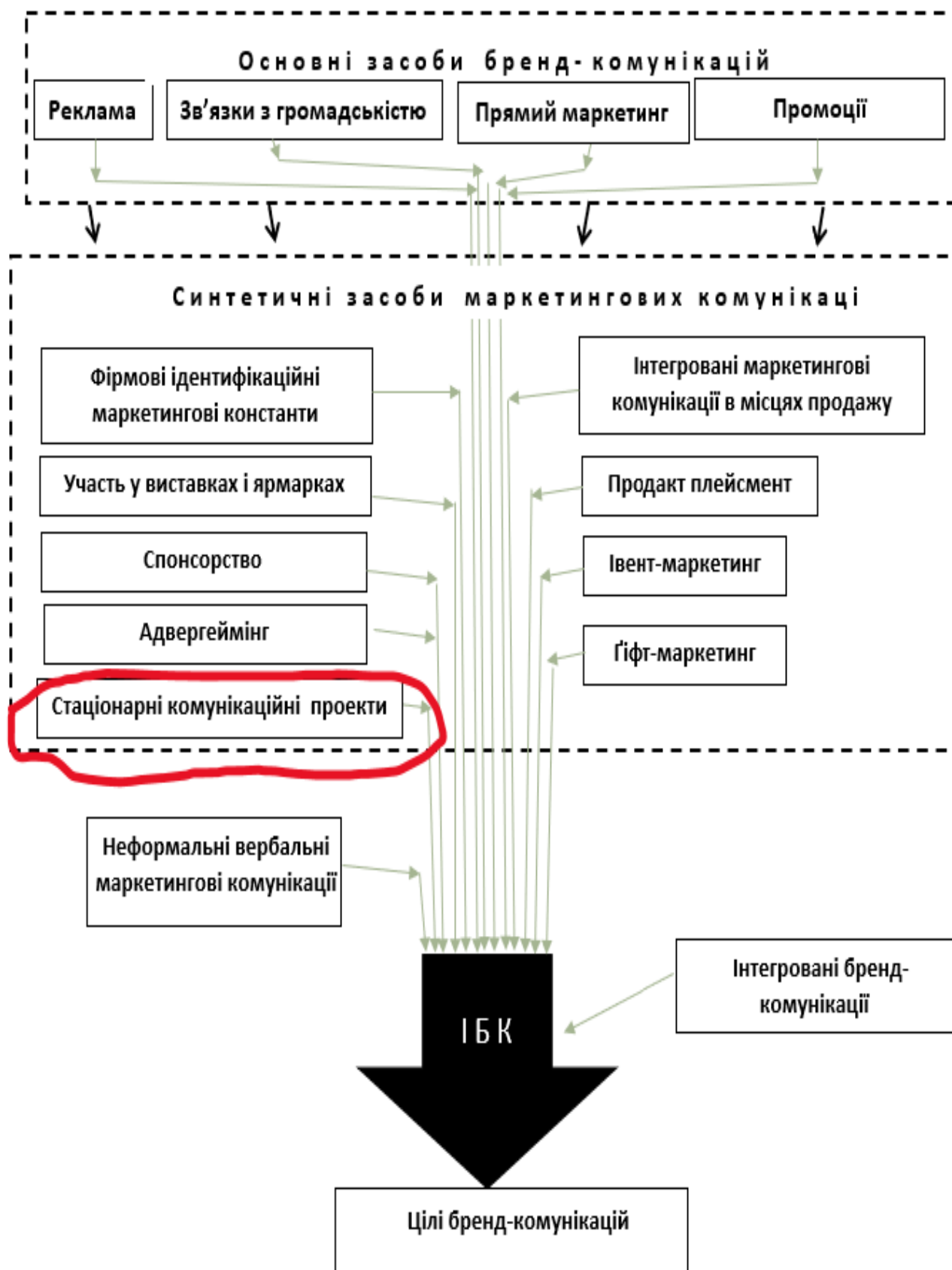


Рис. 1. Структура системи бренд-комунікацій [1]

До *основних засобів маркетингових комунікацій* можуть бути віднесені: реклама, прямий маркетинг (в т. ч. персональний продаж), зв'язки з громадськістю (в т. ч. пабліситі) та стимулювання збуту (або сейлз промоушн, або промоції). До групи основних комунікацій їх дозволяють віднести характеристики:

а) значне переважання над усіма іншими засобами комунікацій за масштабами застосування та обсягами бюджетів;

б) деякі елементи основних маркетингових комунікацій є важливими складовими для формування синтетичних маркетингових комунікацій [3].

Синтетичні маркетингові комунікації об'єднують такі засоби, як: спонсорство; участь компанії в виставках (ярмарках); інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП); маркетинг подій (event marketing); продакт плейсмент (product placement); гіфт-маркетинг (подарунковий маркетинг), фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (система корпоративної ідентифікації). В останні роки відбулося становлення такого засобу, як адвергеймінг (advergaming) [4, с. 71].

Найменування «синтетичні» в позначенні даного типу комунікацій пояснюється декількома основними причинами. Перш за все, кожний окремо взятий засіб МК даного типу можна розглядати, як поєднання (синтез) елементів основних засобів маркетингових комунікацій. Візьмемо як приклад такий синтетичний засіб маркетингових комунікацій, як участь компанії у виставках і ярмарках. Його умовно можна «розкласти» на окремі елементи основних засобів маркетингових комунікацій інтегровані в рамках реалізації даного синтетичного засобу комунікацій. Так, наприклад, інструментами прямого маркетингу в процесі участі у виставці є: робота комунікаторів на стенді, прямі ділові контакти представників компанії-експонента та потенційного партнера в переговорній зоні стенду та т. ін. Якщо говорити про елементи стимулю-

вання збуту, то слід згадати проведення всіляких виставкових акцій, надання виставкових знижок, роздача промоційних матеріалів, зразків продукції тощо. Як інструменти паблік рилейшнз в рамках даного синтетичного засобу маркетингових комунікацій можна розглядати організацію в рамках програми виставкових заходів конференцій та круглих столів, особисті виступи на даних заходах представників компанії-експонента тощо. Перераховуючи рекламні інструменти, використовувані в ході участі у виставці, слід виділити роздачу друкованих рекламних листівок і каталогів на стенді, використання експонентами різних рекламних медіа для інформування про свою участь у виставці: від радіомережі конкретної виставки до рекламних повідомлень в Інтернеті та по радіо із запрошенням відвідати стенд. Водночас, було б неправильним назвати участь у виставках простим механічним поєднанням окремих елементів основних засобів маркетингових комунікацій. Це вже сформований, традиційний засіб МК, що має свої специфічні особливості та комунікаційні характеристики, властиві тільки виставкам. Цей синтетичний засіб маркетингових комунікацій ефективно вирішує конкретні специфічні завдання, що стоять перед комунікатором [5, с. 56-57].

Мета написання розділу полягає в подальшому дослідженні трансформації системи бренд-комунікацій. У цьому розділі монографії ми зосередимо увагу на одній із найважливіших та найсуттєвішій тенденції. Так, наведена на рис. 1 система бренд-комунікацій наразі продовжує розвиватися та трансформуватися. Ми вже звертали на це увагу в попередніх своїх роботах [1; 2; 6; 7 та ін.].

Наприклад, за останні 25-30 років розміщення маркетингово-комунікаційних звернень у художніх творах із одного з багатьох інструментів зв'язків із громадськістю до самостійного синтетичного засобу – продакт плейсмент [1; 6 та ін.].

Так само, проведення певних генерованих подій як інструмент отримання інформаційного приводу перетворився

на цілу комунікаційну індустрію – розвинену галузь івент-маркетингу.

В останні роки продовжувалися диверсифікаційні процеси навіть у новостворених та ідентифікованих більшістю спеціалістів сферах бренд-комунікацій. Так, із системи продакт плейсмент виокремилася в самостійний синтетичний засіб адвергейминг. Таке визначення отримало розміщення комунікаційних повідомлень у комп'ютерних іграх.

Одним із яскравих проявів подібної трансформації системи бренд-комунікацій можна розглядати виокремлення в якості важливого та самостійного засобу синтетичних засобів бренд-комунікацій постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти (ПДСПК) [8].

Виклад основного матеріалу. Згадувані вище тенденції за сучасних умов зумовлюють подальшу трансформацію певних, доволі традиційних, засобів комунікацій бренду. Деякі з них посилюють своє значення. До них, передусім, слід віднести івент маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів (ІМКМП), продакт плейсмент, адвергейминг та ін. Деякі засоби синтетичних бренд-комунікацій, навпаки, в сучасних умовах знижують свою роль у цій системі. У якості прикладу можна назвати участь компаній у виставках. Звичайно, що це стосується не всіх товарних ринків. Наприклад, виставки залишаються одним із найважливіших засобів комунікацій для виробників зброї, автомобілів (і легкових, і вантажних), продукції, що визначається розвитком науки та технологій (комп'ютерні системи та програмне забезпечення) та літальних апаратів. Але, якщо йдеться про товарні ринки FMCG, то тенденція зниження значення виставок, як засобу бренд-комунікацій, на жаль, доводиться практикою бізнес-діяльності.

Подібним сучасним тенденціям розвитку маркетингових комунікацій і брендингу великою мірою відповідає такий давно вже використовуваний засіб, як постійно діючі стаціона-

рні комунікаційні проекти (ПДСПК). Проте, цей засіб не отримав відповідного комплексного дослідження, в якому б були глибоко проаналізовані їх основні комунікаційні характеристики та інструменти.



Рис. 2. Парад аніматорів, що традиційно проходить у парку розваг Disneyland кожного ранку



Рис. 3. Вхід до парку розваг Lego-Park у графстві Вінздор у Великій Британії

Яскравими прикладами активного використання даного типу бренд-комунікацій на практиці можуть слугувати парки розваг Disneyland (рис. 2) та Lego-Park (рис. 3).

До окремого типу ПДСПК можна віднести музеї. Наприклад, музеї компанії Mercedes в Мюнхені та Штутгарті (рис. 4) та музей компанії Volkswagen (у Вольфсбурзі).



Рис. 4. В демонстраційному залі Музею компанії Mercedes у Мюнхені

Ціла низка музеїв, була відкрита компанією Samsung. Серед них – Музей інноваційних технологій Самсунг у Сувоні, Музей мистецтв Самсунг Leeum, Дитячий музей Самсунг у Сеулі та ін. Слід також відзначити, що використання ПДСПК при-
таманне не лише глобальним, або просто великим, брендам. Свої стаціонарні комунікаційні проекти (наприклад, музеї історії розвитку) наразі 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 фірмових ідентифікаційних маркетингових комунікацій 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.

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 екскурсіводів 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.



Рис. 5. Музей «Кока-Кола Беверіджиз Україна» знайомить відвідувачів із історією компанії. Представлена рекламна продукція минулих років

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

7. Промоції. Іноді екскурсії до музеїв закінчуються невеличкими подарунками. Або деякими приємними «дрібничками». Наприклад, фото «напам'ять» (рис. 6).



Рис. 6. Екскурсія до Музею «Кока-Кола Беверіджиз Україна» закінчується врученням безкоштовного фото на спеціальній фотолокації Музею.

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.

6. Можливість використання і великими брендами, і малими брендами.

7. Феномен «співучасті» отримувачів, що відвідують локації безпосередньо на ПДСКП.

8. Довготривалий комунікаційний ефект.

9. Інтенсивне позитивне емоційне забарвлення контактів.

10. Інтерактивний характер деяких комунікацій у рамках реалізації 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, с. 14].

Усе це дозволяє дійти загального висновку, що Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проєкти були та продовжу-

ють бути ефективним синтетичним засобом бренд-комунікацій.

Висновки.

1. Система бренд-комунікацій знаходиться в процесі постійної трансформації, що характеризується зміною практичної значимості окремих основних і синтетичних засобів комунікацій. Також спостерігаються тренди щодо виокремлення певних синтетичних засобів бренд-комунікацій в самостійні комунікаційні інструменти.

2. Одним із прикладів формування та розвитку самостійного синтетичного засобу маркетингових комунікацій може слугувати становлення підсистеми постійно діючих стаціонарних комунікаційних проектів (ПДСПК). За усіма ознаками (поширеністю використання, автентичними комунікаційними характеристиками та комунікаційними бюджетами) ПДСПК перетворився на достатньо відокремлену індустрію комунікацій.

3. Основними комунікаційними характеристиками ПДСПК слід назвати:

- стаціонарна локація та постійний режим діяльності;
- достатньо високий рівень сегментування цільової аудиторії цього синтетичного засобу комунікацій;
- «тяжіння» до підтримки територіальних брендів;
- добровільний характер комунікації з боку відвідувачів.
- універсальність у використанні великими та малими брендами. Універсальність проглядається також і в різних типах брендів, які цей інструмент реалізують. Наприклад, бренди комерційні, соціальні, територіальні, особистісні, державні та інші;
- феномен «співучасті» отримувачів, що відвідують локації ПДСПК;
- довготривалий комунікаційний ефект;
- інтенсивне позитивне емоційне забарвлення контактів;
- інтерактивний характер деяких комунікацій;

- відносно невисока середня вартість одного контакту засобами ПДСКП;

- відсутність проблем із комбінуванням ПДСКП з іншими засобами бренд-комунікацій

4. Комплексний аналіз комунікативних характеристик ПДСКП дозволяє однозначно віднести їх до виду синтетичних бренд-комунікацій.

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 заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.
3. Ромат Е. В. Реклама: учебн. 7-е изд. СПб: Питер, 2008. 512 с.
4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2015. 656 с.
5. 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.
6. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995. 229 с.
7. Ромат Є. В. Інтегровані маркетингові комунікації бренда // Маркетинг и реклама. 2021. № 7-8. С. 12-21.
8. Ромат Є. В. Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти в системі бренд-комунікацій. У зб. «Бренд-комунікації: проблеми та рішення». Матеріали Міжн. науково-практ. конф. 25 травня 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. С. 124 – 127.

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

Sanak-Kosmowska, Katarzyna, dr

*Assistant Professor, Department of Marketing,
Krakow University of Economics,
Krakow. Poland*

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 memo-

rable 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 1.

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.

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.

Table 1. 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].

- *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>

**ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО БРЕНДУ:
РОЛЬ, ПОКАЗНИКИ
ТА ВАЖЛИВІСТЬ ДОВІРИ СПОЖИВАЧА**

Гурицька Марія Сергіївна,
кандидат політичних наук, доцент
mariia.hurytska@knu.ua

Шмига Юлія Іванівна,
кандидат філологічних наук, доцент
shmyga@knu.ua

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

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де споживачі мають безліч варіантів вибору, лояльність до бренду стає ключовим фактором успіху для компаній. Лояльність представляє собою позитивну асоціацію, яку споживачі утворюють щодо конкретного товару чи торгової марки. Клієнти, що виявляють лояльність до бренду, проявляють відданість до продукту або послуги, що виявляється у їх повторних покупках, не зважаючи на зусилля конкурентів залучити їх. Споживча лояльність охоплює групу споживачів, які постійно повертаються до розповсюджувачів та продавців організації, оскільки тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів, або краща система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні [11, с. 255].

Споживачі, що проявляють лояльність до бренду, залишаються клієнтами організації, оскільки вони вважають, що вона пропонує краще обслуговування та вищу якість, ніж будь-який інший підприємець, незалежно від ціни або інших фінансових факторів. Цей тип споживача з більшою ймовірністю використовуватиме інші продукти тієї ж марки, навіть якщо вони трохи дорожчі.

Лояльність до бренда та довіра споживача є ключовими факторами, що визначають успіх сучасних компаній у конкурентному світі. Тема лояльності до бренда привертає значну увагу дослідників та маркетологів, оскільки вона відіграє важливу роль у встановленні стабільних та взаємовигідних відносин між брендами та споживачами. Це наукове дослідження присвячене аналізу ключових аспектів лояльності до бренду та впливу довіри споживача на цей процес. Переважна більшість досліджень у цій галузі підтверджує, що створення лояльності до бренду залежить від довіри споживача до бренду та його продуктів [11, с. 256-257]. Довіра відіграє значну роль як передумова для формування лояльності, оскільки споживачі, спираючись на довіру, обирають бренд як надійного, чесного та відповідального.

Лояльність до бренду визначається як ступінь відданості споживача конкретному бренду. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» (вірний, відданий) і передусім відображає позитивне ставлення покупця до певного торговельного підприємства [3, с. 939]. Лояльність, в свою чергу, є сукупністю емоцій, що виникають у клієнта.

Показники лояльності споживачів можна класифікувати на поведінкову лояльність та сприйняту лояльність.

Поведінкова лояльність визначається споживачем через його купівельну активність. Вона може проявлятися наступними способами:

- перехресний продаж: кількість додаткових продуктів компанії, які були придбані споживачем протягом певного періоду часу;

- збільшення покупок: сума або частка збільшення обсягу покупки одного й того ж продукту протягом певного часу;

- повторні покупки (кількість): кількість разів, коли споживач здійснює покупку продукту компанії повторно;

- підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією: відносна стійкість обсягу покупок одного й того ж продукту протягом певного періоду часу.

Складові «сприйнятої» лояльності виміряти складніше, оскільки потрібно враховувати емоційні аспекти, пов'язані з думками споживачів. Проте можна виділити такі складові:

- рівень задоволеності;
- ставлення;
- імідж бренду або компанії;
- готовність до покупки інших товарів під конкретним брендом;
- вербальна лояльність;
- відносна лояльність;
- перевага бренду або компанії через виділення з конкурентних аналогів [10, с. 140-142].

У контексті показників лояльності, можна виділити три групи: показники поведінкової лояльності, показники сприйнятої лояльності та комплексні, або інтегральні, показники. При цьому, слід звернути увагу на ще один важливий аспект лояльності – довіру. Довіра є ключовим фактором при придбанні товарів або послуг і формує відношення споживача.

Нині багато продавців проявляють зацікавленість у продажу товарів та послуг будь-якою ціною, занадто мало звертаючи увагу на потреби та фінансові можливості клієнта, а також на його емоційний стан після покупки. Відповідно, рекомендується утримуватися від обману клієнтів або продажу непотрібних товарів за завищеними цінами, особливо коли існують доступні альтернативи. Ілюстративним прикладом є ситуація, коли консультант у магазині косметики намагається продати дорогий парфум, навіть при наявності доступніших варіантів, незалежно від соціального статусу покупця. У таких випадках, часто клієнти

відмовляються від покупки, а довіра до магазину зменшується. За умови, коли консультант пропонував би кілька варіантів за різними цінами та пояснював би їх відмінності та переваги, клієнт був би більш схильним здійснити покупку, а рівень довіри залишався б високим, що часто сприяє повторним покупкам саме у цьому магазині.

Лояльність клієнта також базується на позитивних емоціях, які викликає сам товар або послуга. У випадку, коли клієнт є дійсно лояльним, він буде постійно купувати цей товар або послугу з переконанням у їх високій якості. Головне полягає в тому, що такий клієнт не піддаватиметься заманливим пропозиціям конкурентів.

Також лояльність клієнта пов'язується з прив'язаністю до певного бренду, що відображає вищий рівень сприйняття – чуттєвий.

Лояльний покупець визначається наступними характеристиками:

1) зберігає стійку перевагу відносно продукції конкретної компанії або торговельної точки порівняно з іншими варіантами;

2) має бажання та регулярно здійснює повторні покупки;

3) купує широкий спектр продукції даної компанії або асортиментний ряд торгової точки;

4) рекомендує продукцію компанії або торгову точку своїм друзям та знайомим;

5) залишається стійким до пропозицій конкурентів і лояльним до бренду, симпатиком якого він є [8, с. 23-25].

Що ж таке програма лояльності та які існують види програм лояльності?

Програма лояльності має на меті зробити випадкових покупців постійними, мотивувати їх на нові покупки, налагоджувати постійну комунікацію та розвивати емоційну прив'язаність до бренда. Головне завдання таких програм

полягає в побудові довготривалих стосунків зі своїми клієнтами.

Одним з видів програм лояльності є дисконтна програма, де клієнт отримує картку зі знижками на весь асортимент продукції або на певні категорії товарів або послуг. Цей формат часто використовується продуктовими магазинами, магазинами товарів групи FMCG та одягу. Завдання дисконтної програми полягає в тому, щоб спонукати клієнта обрати саме ваш бренд серед конкурентів, особливо якщо асортимент та ціни у всіх продавців у сегменті приблизно однакові.

Накопичувальна програма спрямована на будівництво довготривалих відносин з аудиторією. Кожна покупка призводить до нарахування бонусних балів або кешбеку на рахунок клієнта. Бонуси можна використовувати для оплати товарів або послуг. Бонуси створюють своєрідну валюту покупців, якою вони можуть частково оплатити покупки [10, с. 150-154].

Закритий клуб є формою програми лояльності, що використовується преміальними брендами. Крім знижок та бонусів, постійні клієнти отримують подарунки та ексклюзивний доступ до спеціальних пропозицій. Цей вид програми має більш емоційний характер і дозволяє клієнтам стати амбасадорами бренду, що сприяє збільшенню кількості лояльної аудиторії.

Кобрендингова програма лояльності використовується компаніями, які мають схожу аудиторію та цінності. Ця програма дозволяє розширити базу потенційних клієнтів завдяки партнерству з іншими компаніями, що мають схожі цільові групи. У рамках такої програми надаються спеціальні картки зі знижками на продукцію всіх учасників програми. Втім, впровадження та управління такою програмою можуть бути складнішими, і частіше їх використовують великі бізнеси.

Також існують *нестандартні програми лояльності з фокусом на благодійність*. У цьому випадку компанія співпрацює з благодійною організацією, запускає акцію та запрошує користувачів прийняти в ній участь [10, с. 155 - 156].

Деякі основні типи лояльності, які відокремлюються, включають поведінкову, афективну та комплексну лояльність. Поведінкова лояльність проявляється в тому, що покупець купує товари певної марки або здійснює покупки в одній конкретній торговій точці без особливої емоційної прихильності. Поведінкова лояльність ґрунтується на раціональних міркуваннях.

Афективна лояльність, пов'язана з емоційним ставленням, виявляється в зацікавленості покупця до певної марки або торгової точки протягом тривалого періоду. Цей тип лояльності відображає високий рівень емоційної прихильності та задоволення від покупок.

Комплексна лояльність поєднує поведінкову та афективну лояльність. Вона характеризується розподілом потенційних та актуальних покупців в залежності від ступеня їх поведінкової та афективної лояльності. Для опису комплексної лояльності використовується матриця "Повторні покупки/Задоволеність". До підтипів комплексної лояльності відносяться: істинна лояльність, латентна лояльність, хибна лояльність, відсутня лояльність та чутливість до дій конкурентів [11, с. 256]. Метою компаній є перетворення всіх інших типів лояльності на істинну комплексну лояльність.

Латентна лояльність характеризується високим рівнем прихильності до марки або торгової точки, при одночасно низькому рівні повторних покупок. Рішення про покупку залежить від ситуаційного ефекту, а не від ставлення до бренду. У цьому випадку компаніям необхідно розуміти природу ситуаційних ефектів та розробити стратегію для зміцнення ла-

тентної лояльності та перетворення її в справжню лояльність. Хибна лояльність характеризується низьким рівнем прихильності, але високим рівнем повторних покупок, що більше пов'язано з раціональним підходом. Покупки здійснюються через знижки, обмежену наявність товарів лише в цьому бренді або зручне розташування торгових точок. Компаніям слід звернути увагу на таких споживачів, щоб перетворити хибну лояльність в більш міцну форму лояльності, а також визначити нові продуктивні шляхи для збільшення рівня уподобання товару або послуги та підвищення рівня їх диференціації від альтернативних варіантів. Відсутня лояльність характеризується незадоволеністю споживача брендом або торговою точкою і майже відсутністю будь-яких покупок. Компаніям не варто звертати увагу на цей сегмент споживачів, оскільки вони ніколи не стануть лояльними покупцями [3, с. 28-33].

Оцінка лояльності споживачів та визначення результативності зусиль компаній, які використовують програми лояльності, є одним із найскладніших завдань. Велика кількість дослідників займається розв'язанням цієї проблеми, що призводить до розробки численних концепцій і методів параметричної оцінки лояльності споживачів. Оскільки поняття лояльності споживача є комплексним, виникло багато різних підходів, часто суперечливих один одному. Через складність комплексного аналізу лояльності, широко використовуються спрощені методи оцінки рівня лояльності, що базуються на одному параметрі, наприклад, на відносній частоті покупок.

У даному дослідженні було проведено аналіз впливу різних методик винагороди за лояльність на ефективність програми підтримки клієнтів у різних компаніях. За допомогою систематичного аналізу даних, отриманих з відповідних джерел, було проаналізовано інформацію про використання п'яти методик винагороди за лояльність: система балів, програма VIP/Платна програма, благодійна програма лояльності, рівнева система та партнерська програма [3, с. 33-42].

Результати дослідження свідчать про те, що використання *програми балів лояльності*, яка базується на системі балів, спонукає клієнтів до збільшення своїх витрат, отримуючи бали, які можна обміняти на різноманітні призи або переваги у майбутніх покупках.

Програма VIP / Платна програма, яка передбачає сплату абонентської плати для вступу до VIP-програми, надає клієнтам ексклюзивні винагороди та переваги, сприяючи підвищенню їх статусу та задоволеності.

Включення *благодійної програми лояльності*, де певна частина винагород та стимулів передається на благодійні цілі, дозволяє інтегрувати місію та цінності бренду у маркетингову кампанію, співпрацюючи з благодійними організаціями, що підтримуються клієнтами.

Рівнева система стимулювання лояльності, яка базується на різних рівнях лояльності до бренду, надає клієнтам стимули пропорційно до їхнього рівня покупок, що сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Партнерська програма лояльності, в якій роздрібний продавець співпрацює з іншими партнерами для надання ексклюзивних знижок та акційних пропозицій клієнтам, може забезпечити додаткові переваги та привабливість для власних клієнтів.

Нарешті, програма громадських послуг лояльності, яка надає переваги тільки членам спільноти та доступ до групи однодумців, заохочує лояльність споживачів та сприяє формуванню почуття належності до бренду.

Служба передплати, подібна до програм VIP або платних програм лояльності, пропонує учасникам продукти в обмін на регулярну плату, що сприяє постійним продажам та забезпечує клієнтам стабільний доступ до продуктів.

Результати даного дослідження підтверджують значущість вибору адекватної методології винагороди за лояльність, залежно від конкретного контексту та особливостей

компанії, з метою досягнення найвищої ефективності програми лояльності та задоволення клієнтів.

Наведені приклади допоможуть нам краще зрозуміти функціонування вищезгаданих програм. Наприклад, світово відомий сервіс Amazon нараховує понад 100 мільйонів користувачів по всьому світу та надає доступ до широкого спектру послуг, включаючи музику, відео, безкоштовну доставку та спеціальні пропозиції, такі як знижки під час Prime Day. Однією з найбільш відомих послуг лояльності для клієнтів є підписний сервіс Amazon Prime, який надає учасникам необмежену безкоштовну доставку мільйонів товарів за щомісячну плату, а також додаткові переваги, такі як потокове медіа. Вартість членства становить 4.99 євро на місяць або 36.00 євро на рік. Клієнти готові сплачувати цю плату, оскільки вони вважають, що ексклюзивні угоди варто враховувати, а також бажають виправдати свої витрати, покупаючи більше товарів на Amazon або відповідного бренду.

M. A. C. Cosmetics є провідним світовим брендом у галузі професійної косметики для візажистів. Скорочення M.A.C. розшифровується як Make-Up Art Cosmetics. У їхній програмі лояльності існує три рівні статусу, залежно від загальної суми покупок протягом року. Для досягнення вищого рівня необхідно витратити понад 500 доларів США. Учасники програми отримують різні винагороди в залежності від свого статусу. Усім учасникам надсилають ексклюзивну косметику та спеціальні сезонні товари. Клієнти з найвищим статусом отримують додаткові переваги, такі як подарунки на день народження, безкоштовний макіяж, нові продукти бренду та запрошення на ексклюзивні заходи.

Приват Банк відправляє листи з пропозиціями магазинів-партнерів своїм клієнтам та пропонує їм робити покупки та сплачувати товар частинами через їхній сервіс.

У Luxoptica.ua існує дисконтна програма (постійні знижки) та програма «День народження».

Brocard UA виділяє накопичувальну дисконтну картку клієнтам, які здійснили покупку на суму від 250 грн. у будь-якому магазині мережі або в інтернет-магазині BROCARD.UA.

Американська компанія Nordstrom, яка спеціалізується на продажу модного одягу, розробила програму лояльності під назвою Nordstrom Rewards. Основною метою їхньої програми лояльності було встановлення міцного діалогу між покупцем і брендом. Початком історії їхньої програми лояльності став випуск карток для покупців у 2007 році, які були пов'язані з банківськими картами. Власники карток накопичували бонуси за покупки, які можна було використовувати як у звичайних, так і в інтернет-магазинах Nordstrom. Пізніше Nordstrom оновили свою програму лояльності та запровадили багаторівневу систему, яка базується на рівні накопичених бонусів за рік. Клієнти з верхніх рівнів отримували VIP-привілеї, такі як запрошення на закриті покази мод, пріоритетний доступ до нових колекцій та інші переваги. Аналізуючи дані продажів, Nordstrom створили "Дні додаткових бонусів" з метою залучення клієнтів в період низького попиту. У ці дні клієнти отримували бонуси з подвійною або потрійною тарифікацією за покупки. Таким чином, Nordstrom використовує сучасні технології в своїх програмах лояльності.

Для розробки ефективної програми лояльності важливими аспектами є вибір оптимальної схеми реалізації стратегії та підбір технологічної платформи, що включає програмне забезпечення для ведення бази даних та її синхронізацію з терміналами. При цьому необхідно збалансувати співвідношення цих параметрів відповідно до обраної схеми ідентифікації клієнтів [10, с. 123-127]:

- 1) Перш за все, програма лояльності має бути продуманою, зручною та зрозумілою для клієнта, оскільки це має вирішальний вплив на успіх компанії.

- 2) Для забезпечення лояльності клієнтів програма повинна бути непідкупною, що означає, що клієнт отримує ви-

нагороди або переваги лише при активному співробітництві з компанією.

3) Варто уникати нав'язливості, щоб не створювати незручностей клієнтам .

4) Якщо розробляється коаліційна програма лояльності, всі її учасники повинні закрити особисті програми та перейти на єдину карту, що сприятиме її ефективності.

5) Програма лояльності повинна посилювати бренди партнерів, що сприятиме взаємовигідним стосункам між партнерськими компаніями.

6) Необхідно правильно підібрати подарунки для учасників програми, збираючи інформацію про їхні вподобання за допомогою опитувань, що можна проводити електронною поштою або телефоном.

7) Необхідно пам'ятати, що програма лояльності потребує оновлення та удосконалення, щоб уникнути стагнації. Періодичне поліпшення сервісу, спрощення умов програми та зміна пакетів привілеїв сприятимуть збереженню інтересу клієнтів. Важливо також підтримувати зворотний зв'язок з клієнтами, що дозволить зрозуміти їхні потреби та наявні вподобання.

Оцінка ефективності програм лояльності здійснюється за допомогою різних методик, які можуть бути індексними або відносними. Один з таких методів – «маркетингова шкала», дозволяє оцінити лояльність шляхом аналізу поведінкових характеристик та сприйняття клієнтів [10, с. 133-138]. Інший метод, що використовується, це «метод однієї цифри Ф. Райхельда», який базується на запитанні про рекомендацію компанії друзям [10, с. 133-138]. За результатами опитування використовується бальна шкала від 1 до 10.

Узагальнюючи існуючі методичні підходи та враховуючи критерії лояльності, запропоновано сформувати дві групи показників – основні та додаткові – для оцінки досягнення

лояльності споживачів та додаткового економічного ефекту [10, с. 133-138].

У цій розвідці був проведений аналіз впливу різних методик винагороди за лояльність на ефективність програм підтримки клієнтів у різних компаніях. Шляхом систематичного аналізу даних, отриманих з різних джерел, було проаналізовано використання п'яти методик винагороди за лояльність: система балів, програма VIP/Платна програма, благодійна програма лояльності, рівнева система та партнерська програма. Дослідження підтвердило, що вибір відповідної методики винагороди за лояльність залежить від специфіки компанії та потреб клієнтів. Отримані результати можуть бути корисними для компаній, які прагнуть поліпшити свої програми лояльності та збільшити відданість своїх клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Alexander N. Retail financial services: transaction to relationship marketing // European Journal of Marketing / N. Alexander, M. Colgate. 2000. Vol. 34, № 8. P. 938-953.
2. Brocard UA [Електронний ресурс] / URL: <https://www.brocard.ua/ru/promotion>
3. Hallowell R. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study // International Journal of Service Industry Management / R.Hallowell. 1996. Vol. 7, № 4. P. 27-42.
2. Lee H. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction // Journal of Services Marketing / H. Lee, Y. Lee, D. Yoo. – 2000. – Vol. 14, № 3. – P. 217-231.
4. Luxoptica.ua / URL:: <https://luxoptica.ua/ua/promotions/>
5. M.A.C Cosmetics [Електронний ресурс] / URL:: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyalnosti/>
6. Nordstrom URL: <https://www.nordstrom.com/browse/gifts?breadcrumb=Home%2FGifts&origin=topnav>
7. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / за заг. ред. Є. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.

8. Десять кращих програм лояльності: M.A.C. Lover, AEO Connected та інші [/ URL.: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyalnosti/>
9. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л.О. Іванова, О.М. Музика // Науковий вісник НЛТУ України, 2013. – 167 с.
10. Петриченко П.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку / П.А. Петриченко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч // БізнесІнформ, 2012. – № 5 – С. 255–257.
11. Приват Банк / URL: <https://newpromos.privatbank.ua>
12. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4.
13. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / за заг. ред. Є. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.

DEVELOPMENT OF MEASURES FOR THE FORMATION AND SUPPORT OF A POSITIVE IMAGE OF THE ENTERPRISE

Kurbatska L.M., Ph.D. (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
dekanatmtmr@gmail.com

Kadyrus I.H., Ph.D. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department
irinakozhushko@ukr.net

Kvasova L.S., Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department
kamillagreenhouse@gmail.com

Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro

A feature of the modern market is increased competition. Solving the problem of competition, enterprises must positively differentiate themselves among other entities participating in the competition and create a unique position in the minds of market participants. In this regard, there is a need to form one's own image, which today is an effective means of creating competitive advantages and one of the main factors of ensuring their competitiveness.

The image of the enterprise can be formed independently of the managerial actions of the management, that is, regardless of the desire, actions or inaction of specialists and managers, the image of the company is formed. The difference is that with an uncontrolled process, the image is formed spontaneously and does not always correspond to the goals and objectives of the company's development. In order for the image to perform its functions, contribute to the creation of additional values and provide the company with competitive advantages, it is necessary to develop measures for the formation and maintenance of a positive image of the enterprise, as well as to implement effective image management mechanisms.

Theoretical studies and practical developments related to various aspects of enterprise image management were carried out by various scientists, in particular V. Gardener, I. Ansoff, N.A. Patutina, E.A. Blazhnov, O.M. Palivoda, L.V. Danylenko, A.A. Rotovskyi, E.V. Popov, A.V. Block and others.

However, today, the theoretical and methodological aspects of the formation of the enterprise image management mechanism are an under-researched topic and require further research.

An image is a set of ideas, a persistent stereotype and a psychological reflection of any attribute of a person, other object or subject that can have an emotional and psychological impact on them [1]. At the same time, the image is defined as an image that arises in the imagination as a result of an individual's perception of certain characteristics of the company. Therefore, interpreting the concept of image through "image", we can assume that an image is a certain imaginary form that arises in the mind of an individual as a result of the perception of reality directly or indirectly. At the same time, not only external, but also internal properties of objects, objects or phenomena are presented in this form.

Based on this assumption, it can be concluded that the "image" is characterized by the following features:

- the image is a reflection of objects and phenomena in the mind of a person, that is, they exist perfectly;
- it is subjective, because each person is an individual;
- the image is formed in the process of perceiving objects or events [3].

Taking into account the specified features, the image creates a perception of the desired image of the object in the minds of certain groups of consumers. The concept of "image" is key to defining "image" and is the basis for its creation under the influence of factors of the internal and external environment, as well as stereotypes that affect the consciousness, behavior and attitude of consumers towards the image of the company.

Therefore, the main goal of each company's activity is the formation of a positive image in the minds of various market participants. The purpose inherent in the formation of the image of the enterprise is expressed in the functions it usually performs, namely:

- demonstration function – positioning of the enterprise on the market. For the effective positioning of the enterprise, it is necessary that the personnel clearly understand the goals of the organization and the means planned to achieve them;

- incentive function – encourages consumers to take action. Desired consumer actions include buying products and services offered by the company, passing on positive information about the company to other consumers, and the desire to buy new products and services.

- adaptive function – adaptation of the enterprise to the conditions of the external environment. The enterprise must immediately respond to the negative impact of environmental factors, quickly develop measures that minimize this impact;

- advertising function – draw attention to the company to increase sales. It should be noted that the image is the result of the effective use by specialists – image designers of various tools for the formation of positive public opinion [4].

Based on the above, it is possible to formulate the main goal of the image of the enterprise – to attract potential customers by creating a desired image based on the quality of goods and services that meet their needs. It is also possible to formulate such an interpretation of «image». Image is a certain collective image that is formed in the minds of consumers about a certain organization, contains a large amount of emotional information about it and encourages a positive attitude towards the company [2].

An important factor in understanding the essence of an image is the problem of its content, that is, the constituent elements that make up the company's image. Every element of it, which has

a long-term impact on consumer perception, must be formed by the company itself.

Researchers divide the image into three components:

1. Visual image: purposeful impact on visual sensations, fixation of information about design, brand symbols and other graphic media (advertising).

2. Social image: to impose on the general public an idea about social goals and the role of the organization in the economic, social and cultural life of society.

3. Business image: formation of ideas about the subject of entrepreneurial activity (business reputation, innovative technologies) [6].

Consumer perception of individual components of the image is characterized by contradictions, complex formation mechanisms, expected results have a high error and can only be approximate, but not guaranteed. These components include:

- the nature and style of the company's relations with customers, the level of corporate culture, the image of the company's personnel: reactions to the professional qualifications of employees, personal characteristics, behavior, appearance and age, as well as the gender structure of employees;

- understanding of the company's style, its role and place in the market, the presence of its own trade policy, the nature and content of the company's relations with external entities;

- the general atmosphere of the enterprise: the level of corporate culture, the psychological atmosphere at points of direct contact with customers, retail outlets, offices and receptions, design of buildings and premises, visual characteristics of the identity;

- external attributes, including elements of image symbolism, such as name, mission, traditions, uniform style, logo, slogan, motto and general corporate style used for advertising purposes [5].

All of these elements add the desired features to the corporate image. External characteristics indirectly affect social groups,

and therefore the importance of psychological processes in this case increases.

Let's consider in more detail the constituent elements of the image structure shown in fig. 1.

product image	• functional value, ergonomics, additional properties;
consumer image	social status, professional activity, habits;
internal image	psychological climate, level of conflict, presence of values and norms of behavior;
image of the founder	level of education, social affiliation, hobby, experience, professional activity, social-psychological level, behavior style;
internal image	• professional skills and abilities, social status, level of education and culture;
social image	• the level of the organization's participation in social projects, the role of the organization at the local level;
business – image	• financial stability, business activity

Fig. 1. Hierarchy of elements of enterprise image levels

Image elements are part of the overall image of the enterprise. All elements that make up an image are interconnected and must work together. The structuring of the elements that make up the image of the enterprise provides the most accurate definition of its essence. It also makes it possible to create relationships of interaction and subordination between parts of the image. The multiplicity of the image structure of the enterprise gives its management the opportunity to choose methods of its formation and development.

By forming the image of the enterprise, you can create a unique identity that goes far beyond a narrow visual description. Creating the right image in the minds of customers is one of the company's most important goals.

For a more accurate understanding of the concept of "image", consider the process of its formation on the example of a specific enterprise.

The company under study is located in Dnipro and offers the following products on the B2C and B2B markets: metal tiles, profiled flooring, small elements (roofing slats) made of painted and galvanized rolled metal. In addition to the production of roofing materials, the enterprise is engaged in the production of vegetable storages, grain storages and universal hangars. The enterprise has its own production, which can perform the tasks of steel profile bending and powder painting of metal structures.

In the organizational structure, the enterprise has a marketing service, into which the sales department was transformed with the involvement of new specialists. The company has not established a purposeful process of image formation in the market of roofing materials. The investigated enterprise does not have a specialized department for PR communications, which would deal with creating a positive image of the enterprise. The image of the enterprise was formed spontaneously. The company's management believes that for a good image it is enough to produce a quality product and fulfill its obligations to counterparties.

From the above tools, we can conclude that the company does not sufficiently use its own potential and opportunities offered by marketing communications to interact with interested stakeholders and potential audiences.

Let's consider the elements used by the company under investigation to form an external image on the market of roofing materials of Ukraine (Fig. 2).

Moral principles

- Production of high-quality products for the economic stability of the enterprise and satisfaction of consumer needs.

The purpose of creating the company, mission, policy

- Development of the national market for sales of roofing materials through the production of high-quality products and maximum satisfaction of consumer needs.

Personal business philosophy

- It is maximally focused on the consumer and guided by the principle of partnership, ensured by the constant improvement of the product range and a clear development strategy.

Standards of behavior and appearance

- Code of Conduct for Employees of "Roof and Facade of Donbas" LLC

The history of the enterprise, its traditions

- A brief summary of the company's activities since its inception in 2008 on its own website

Image of products, quality

- Focusing all the company's efforts on improving product quality.

Cost of products and services

- The "price-quality" ratio. Prices are lower than those of competitors

Peculiarities of enterprise management

Fig. 2. Elements of forming the external image of the enterprise

From the research we have conducted, we can conclude that the formation of a general positive image of the company is impossible without a formed positive internal image, in particular, the image of the company's employees. Let's examine

the elements that form the internal image of the enterprise under study (Fig. 3).

Loyalty of employees

- The presence of a cohesive staff that is highly qualified.

Ideas about the enterprise

- On the company's bulletin boards, information about holding staff meetings and congratulating anniversaries is highlighted.

The need for recognition and respect

- There is harmony in the relationship between managers and subordinates at the enterprise.

The need for two-way communication

- Every morning at 10 o'clock working meetings are held by the heads of each department.

The need for career growth

- Young specialists with knowledge of the English language are highly valued at the company. Practice shows that about 25% of management positions at the enterprise are held by young people. However, the average salary at the enterprise is UAH 10,000, which is not very attractive for middle management employees. The enterprise does not organize training, participation in trainings for employees

Fig. 3. Model of formation of the internal image of the enterprise

So, the marketing department uses separate tools to create a positive image for the company, but without a structured plan. The advertising communication of the enterprise is carried out through publication on specialized online platforms, in social networks and on its own website. Billboards and signs are also used to post advertising messages.

We will evaluate the image of the company under study using the method of summative ratings on a Likert scale. For this purpose, a survey of three representatives from each group was organized for each of the interested parties. The management of the enterprise and the marketing department determined the image evaluation criteria and the weight of each criterion. The

assessment was carried out on a 5-point scale and was adjusted in accordance with the weight of the criterion.

The combined assessment of the company's image by business partners is 3.89 points and has room for improvement. Over the years of activity on the market, the company has already built relationships with suppliers and counterparties. The key criteria that the business partners of the company highly appreciated are the high qualification of the staff, business reputation and recommendations and reputation of the top management. Business transparency has the lowest value among the assessment criteria. This is due to the low visibility of the investigated enterprise in the network and the number of communications conducted.

The next step in image research was an assessment from the customers of the enterprise under study. The main factors that had a positive effect on consumer evaluation can be identified: high quality of goods and services, price level, compliance with terms and conditions of product supply. The company has a lot of positive experience in the market of roofing materials.

The company had developed a corporate style, but it received a very low rating, due to an outdated design and an aggressive color combination (1.6 out of 5 possible). The company's financial position and general popularity and reputation also have a negative impact on the formation of the company's image.

According to the results of the survey among the company's employees, the criterion of staff motivation and attitude to official duties received the highest rating. The appearance criterion was rated the least, and this is most likely due to the lack of branded uniforms among workers in production shops and warehouses.

According to the results of the conducted research, it was established that the overall image assessment of the investigated enterprise is at a low level and needs improvement, in addition, it

is necessary to reduce the influence of factors of external unmanaged and internally managed influence. Therefore, it is advisable for the investigated enterprise to take a number of marketing measures to form and maintain a positive image on the market of roofing materials.

1. An analysis of the market of industrial products was carried out

- It was determined that customers want to receive high-quality, safe products with excellent service

2. The strategic goals of the enterprise in the market are defined

Fig. 4. The process of preparing for the development of the concept of the image of the enterprise under study

The process of preparing the enterprise for the development of the concept of the image of the enterprise under study includes the following stages (Fig. 4).

Let's consider in more detail the stages of image concept formation for the enterprise under study (Fig. 5).

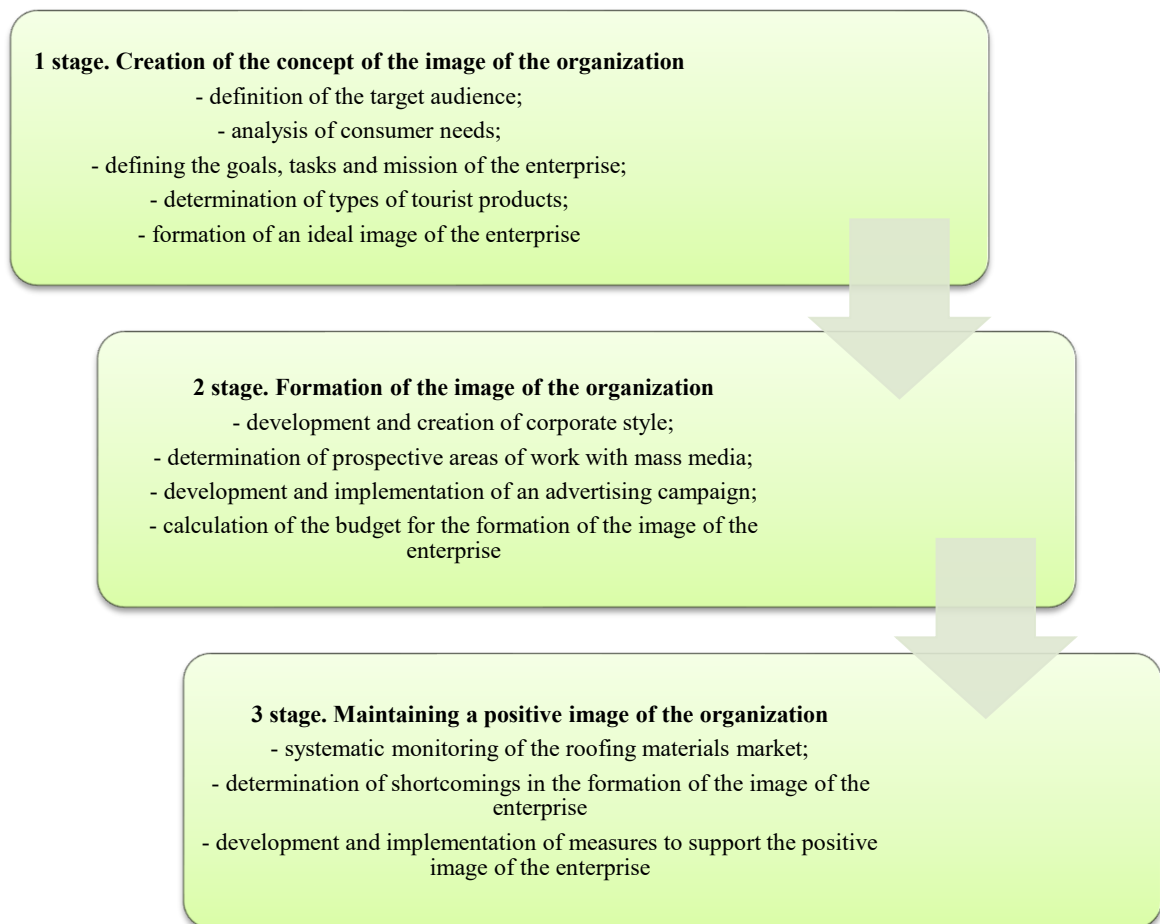


Fig. 5. Stages of image formation of the enterprise under study

We believe that the company under investigation should focus on marketing communications to create a positive image. The main communication channels at the first stage are the updating of the own website, articles in specialized trade publications, PR communications, advertising activities (booklets, informational materials, souvenir products).

As the first stage before the launch of marketing communications, it is proposed to carry out rebranding, change

the logo and color palette for the enterprise under study. The company's management was offered four variants of logos that correspond to modern trends of minimalism (Fig. 6).

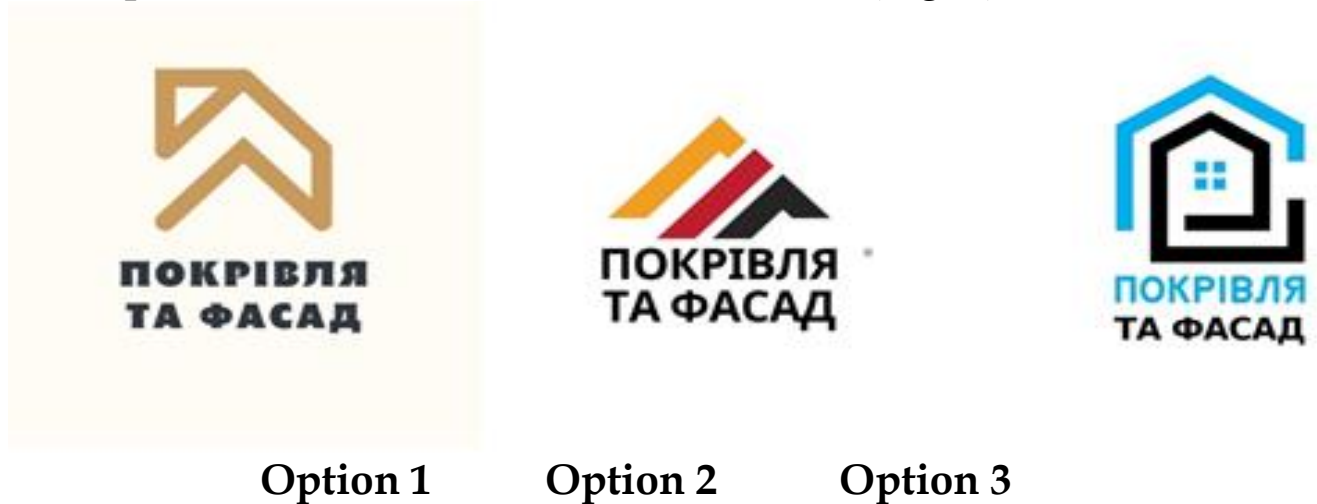


Fig. 6. Variants of updated logos for the enterprise under study

After long discussions and analysis of the prospects of using the new design, Option 3 was chosen for the updated logo (Fig. 3) and a color palette (blue and black) was determined for the development of future communication materials.

Rebranding provides an open space to involve a designer in the development of new communication elements, namely: site redesign; layout of booklets by product categories, product catalog and banners; development of corporate style for documents. In addition, it is recommended to create a business page on Facebook, which will provide an opportunity to launch targeted advertising for the B2C segment of customers.

Through communication messages, the researched enterprise can form long-term relationships with customers of both segments of the B2C and B2B markets, therefore, for this, you can use the AIDCA model (attention – interest – desire – confidence – action).

For each of the segments, it is necessary to choose a separate tone of communication. The tone of the B2C segment is friendly, positive, expert. The tone of the B2B segment is friendly, businesslike, expert.

Table 1. Key messages of the communication strategy for target audiences of the enterprise under study

Audience	What they need to know	Key messages
B2C segment	1. What products do we offer 2. Additional services, design, installation 3. How to order	We offer a wide range of roofing materials We will help you choose roofing materials, make a project and install it We will help you choose options and send you a booklet
B2B segment	1. What products do we offer 2. How to purchase from us 3. Who can advise	We offer a wide range of roofing materials We work both on a subscription basis and can offer deferred payment You will have a personal manager

An important condition for business communication with its stakeholders is consistency and clarity. For each of the target audiences, the researched enterprise must provide complete information about its activities and the potential benefits that each customer can receive from the interaction. We determined the content of key messages for individual target audiences (Table 1).

The content of key messages must be effectively targeted to target audiences and through appropriate communication channels. Two types of channels were chosen for broadcasting messages – impersonal and personal. To achieve the set goals, it is advisable to use both types of channels in the communications of the company under study (Table 2).

Table 2. The main communication channels for the target audiences of the enterprise under study

Audience	Key messages	Main channels
B2C segment	We offer a wide range of roofing materials We will help you choose roofing materials, make a project and install it We will help you choose options and send you a booklet	Contextual advertising; Targeted advertising on Facebook and Instagram; Video reviews of completed projects. Website
B2B segment	We offer a wide range of roofing materials We work both on a subscription basis and can offer deferred payment You will have a personal manager	Direct calls; E-mail distribution. Website; Participation in professional exhibitions

Therefore, key messages were developed for the main segments of the investigated enterprise, the content of which was adapted to the identified needs and requests.

Conclusions.

1. Image elements are part of the overall picture of the organization. All the elements that make up the image are interconnected and must work together in symbiosis. The structuring of the elements that make up the image of the enterprise provides the most accurate definition of its essence. It also offers the ability to create interaction and subordination relationships between parts of the image. The multiplicity of the organization's image structure gives the organization's management the opportunity to choose methods of its formation and development.

2. The estimated total image assessment of the investigated enterprise is not ideal, but it cannot be called negative either, because the reserves for its improvement are about 25%. The company plans to expand sales markets. A positive image of the enterprise will help to win the trust and loyalty of consumers and suppliers of raw materials.

3. It is proposed to carry out rebranding, change the logo and color palette for the enterprise under study. Three versions of company logos were offered to choose from, corresponding to modern trends of minimalism. After discussion and analysis of the perspectives of using the new design, option 3 was chosen for the updated logo and a color palette was determined for the development of the company's future communication materials.

4. An important condition for business communication with its stakeholders is consistency and clarity. For each of its audiences, the enterprise must provide a complete description of its work and the potential benefits that each client of the enterprise can receive from interaction with it. Therefore, key messages were developed for the main segments of the investigated enterprise, the content of which was adapted to the identified needs and requests.

References

1. Illiashenko, S. M. and Kolodka, A. V. (2016), Rol' imidzhu u zabezpechenni staloho rozvytku promyslovykh pidpryiemstv. Stalyy rozvytok – XXI stolittia: upravlinnia, tekhnolohii, modeli. Dyskusiï 2016: kolektyvna monohrafiia. [The role of image in ensuring the sustainable development of industrial enterprises. Sustainable development – XXI century: management, technologies, models. Discussions 2016: collective monograph], Chebanenko Yu., Cherkasy, Ukraine, p. 522-535/
- 2 Kurbatska, L.M. and Dunaychuk, O.O. (2023), “Social media in the formation of brand image and loyalty”, *Sectoral research XXI: characteristics and features: collection of scientific papers «SCIENTIA»*

with Proceedings of the V International Scientific and Theoretical Conference, Chicago, USA, February. P. 39-41

3. Levkina, R. V. and Levkin, A. V. (2016). "The image of enterprises on the market of ecologically clean products", *Aktual'ni problemy innovatsiynoi ekonomiky*, vol. 2, pp. 67-70.

4. Lytvynenko, K.O. and Pohosian, K.V. (2020), "Corporate image as a factor of the company's competitiveness", *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, volume 31 (70), vol. 2, pp. 24. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf

5. Semenchuk, T.B., and Hera, O.H. (2014), "A modern model of organizational image formation", *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, Vyp. 7(3), pp. 178-181.

6. Khymych, I. H. (2009), "Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp 59-61.

Розділ 2

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ВИКОРИСТАННЯ В ПЕВНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

BRAND COMMUNICATIONS OF MEDICAL MARKET- ING SUBJECTS IN THE UNITED STATES OF AMERICA

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, Kyiv, Ukraine*

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

Introduction. 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 and charitable foundations, 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.

Purpose. The purpose of writing this chapter consists of an identification of the specific features of forming the brands in the field of medical marketing, using the example of relevant brands operating in the United States of America. The choice of American medical brands as the subject of research is explained by the fact that this country achieved the highest level of medical marketing in the world and medical brand management. Most of the most expensive medical brands have been originated and developed in the USA.

Literature review. 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 [1], 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.

Results. 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 activi-

ties. 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 fo-

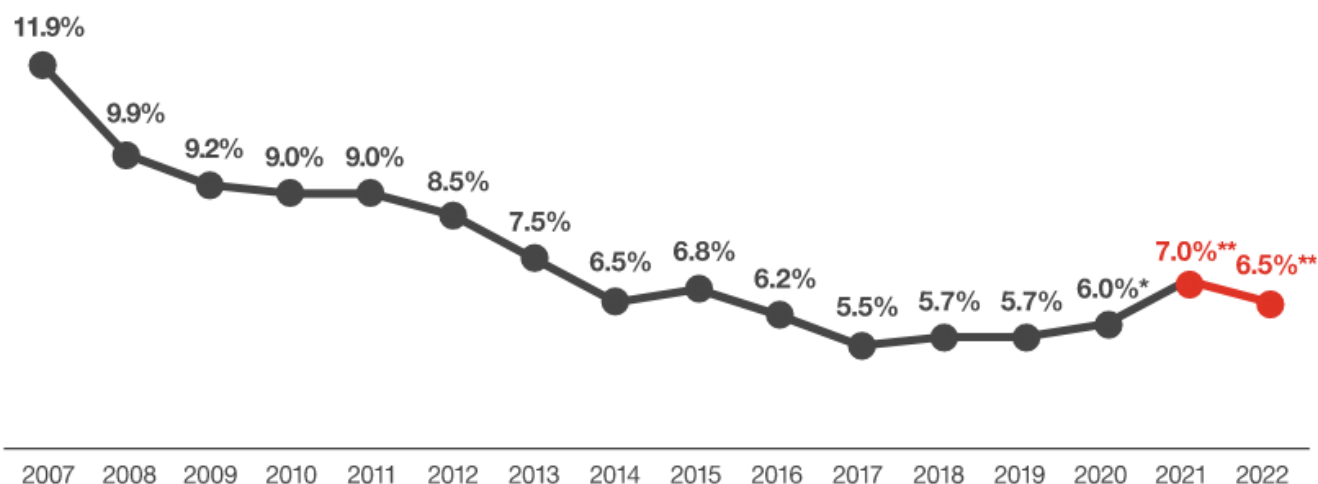
cuses mostly on the identification of the owner of the medical brand.

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. Thus, specialists of the Health Research Institute (HRI) of the international research network of the consulting company PricewaterhouseCoopers point to the trend of the dynamics of costs for medical care at the level of 6.5% in 2022 (Fig. 1).

This indicator is slightly lower than in 2021. The trend of a 7 % decrease in health care costs is due to the overall end of the COVID-19 pandemic. At the same time, this indicator is slightly higher than similar markers in 2016-2020. It is expected that health care spending will return to pre-pandemic levels in the near future. HRI researchers also define the medical cost trend as the projected percentage increase in the cost of treating patients from year to year. They claim that similar trends have remained unchanged for many years.



Source: PwC Health Research Institute medical cost trends, 2007-22

Fig. 1. Trends in the dynamics of the cost of medical care [19].

In 2021 and 2022, the costs of medical care increased slightly, if we consider the growth in percentage compared to the volume of costs of previous years [19]. The development of legal support for health care processes continues.

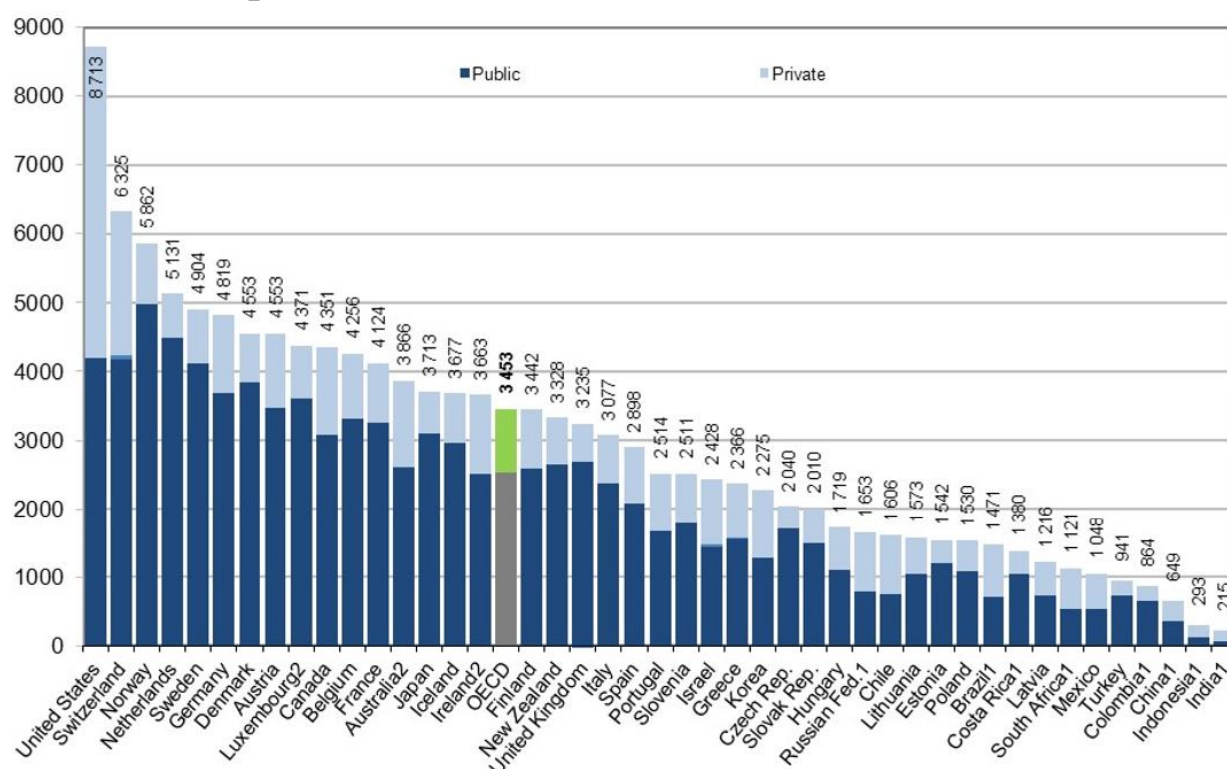


Fig. 2. Health care costs per capita in the USA [20].

Relatively recently, the American Health Care Act was passed, which makes health care available to almost all citizens. At the moment, the United States remains the leader among all countries in the world in terms of per capita health care spending (Fig. 2).

The diagram in fig. 2 clearly illustrates the extent to which the USA is ahead of other countries on this indicator. We see that it is more than 2 times the corresponding average (\$3,453) in The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). According to the most recently updated data from the Centers for Medicare and Medicaid Services (CMS), which was published in March 2023, total health care spending in the United States was 18.3% of the gross domestic product (GDP) in 2021. This indicator was lower than in 2020 (19.7 %). First, this happened due to the economic growth of the country, as well as due to the reduction in the federal funding to combat the consequences of the COVID-19 pandemic. At the same time, health care costs in the United States remain higher than the level before the pandemic, and this is one of the main factors in the growth of the state's public debt (Fig. 3) [21].

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. They were based on the following main sources of funding:

- spending through private health insurance increased by 5.8%, accounting for \$1.2 trillion in total health care spending in 2021. The increase mainly driven by increased spendings on medical goods and services, as use and enrollment in private health insurance

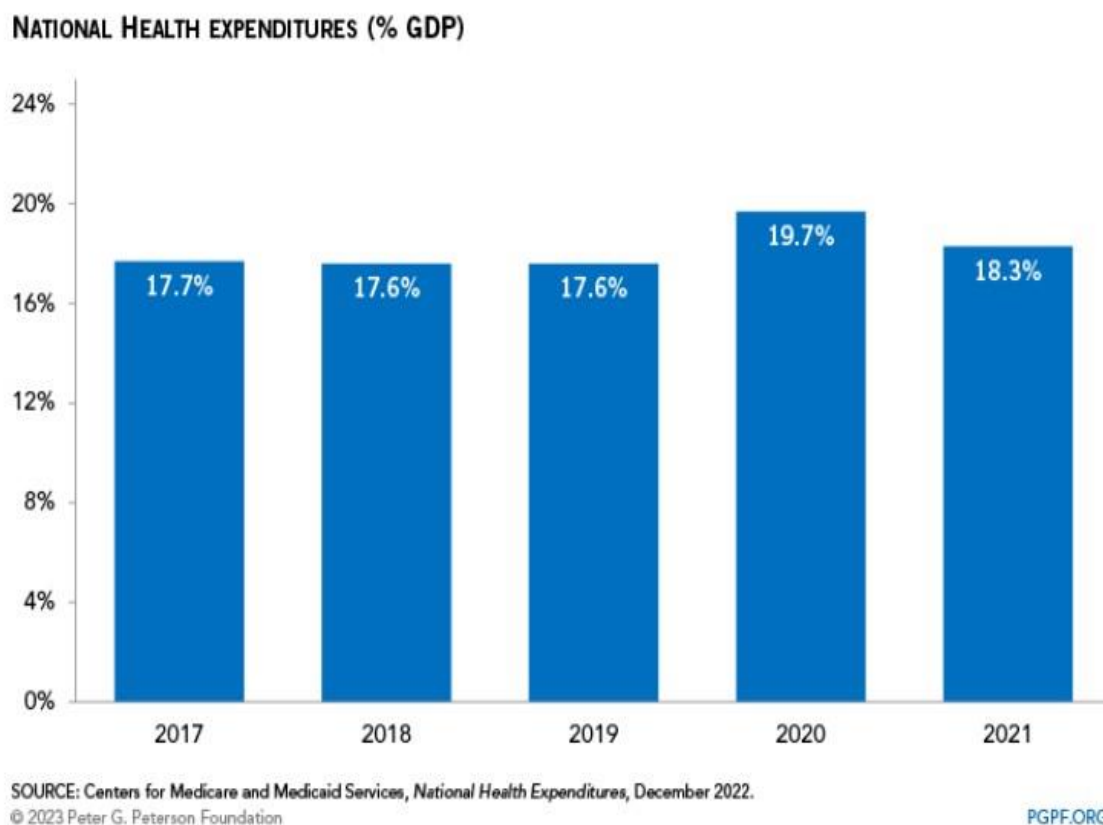


Fig. 3. The share of national health care expenditures from GDP in the USA in 2021 [21].

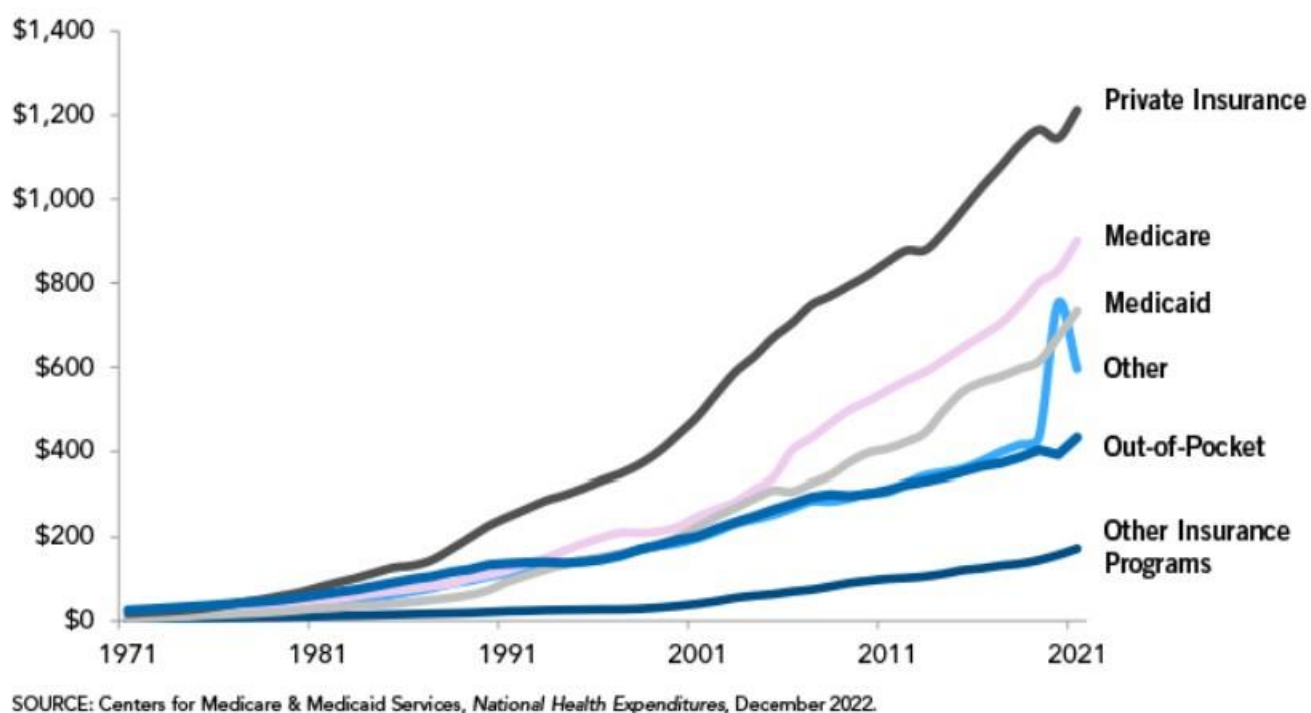


Fig. 4. Health care expenditures by main sources of funds and largest funds in the USA in 2021 [21].

- Medicare spending rose 8.4% to \$901 billion in 2021. This was driven by increases in traditional fee-for-service and Medicare Advantage programs;

- Medicaid spending increased by 9.2% to \$734 billion. This was mainly due to a 22.3% increase in enrollment. In turn, this is due to the temporary provision that Medicaid enrollees remain during the COVID-19 public health emergency (which did not end until May 11, 2023);

- expenses from citizens' own funds increased by 10.4%. The reason for the increase is the increase in the use of medical services and goods after the decrease in use observed in 2020 due to the impact of the COVID-19 pandemic (Fig. 4) [21].

The above data indicate that the market of medical services and medical products of the United States of America is the largest among all the countries in the world and is a gigantic sum of \$4.3 trillion. The sources of obtaining the funds from which the health care needs are financed are both state funds, relevant insurance funds and own funds of private citizens. As a result, this gigantic market attracts thousands of medical marketing entities competing with each other for these vast resources.

In the table 1 contains the information on the 10 largest companies operating in the health care sector [22].

The largest among them is CVS Health Corp. This indicator is \$315.2 billion in the company. The company develops solutions in the field of health care and provides medical services. It operates in the following segments: pharmacy services, retail or long-term care, medical benefits, corporate and other. The company also operates in the pharmacy services, retail and long-term patient care segments. It also sells prescription drugs, a range of health and wellness products and general merchandise.

Table 1. Performance indicators of the 10 largest US companies working in the field of health care, 2023 [22]

Rank	Brand	Revenue, billion, \$	Net Income, billion, \$	Market Capitalization, billion, \$
1	CVS Health Corp. (CVS)	315.2	3.2	124.8
2	United Health Group Inc. (UNH)	313.1	19.4	486.6
3	McKesson Corp. (MCK)	272.0	2.1	53.3
4	Amerisource Bergen Corp. (ABC)	238.6	1.7	33.9
5	Cardinal Health Inc. (CAH)	187.0	1.1	20.9
6	Cigna Corp. (CI)	180.0	6.6	100.8
7	Elevance Health (ELV)	153.2	6.2	120.5
8	Centene Corp. (CNC)	141.6	2.0	45.5
9	Walgreens Boots Alliance Inc. (WBA)	132.7	4.3	34.2
10	Pfizer (PFE)	99.9	29.8	288.1

The Health Care Benefits segment offers traditional, voluntary and consumer-oriented health insurance products and related services, including medical, pharmaceutical, dental and behavioral health plans, health management options, Medicare Advantage and Medicare Supplement plans, Medicare Part D, drug plans prescription, Medicaid health management services, and health information technology products and services.

The Corporate and Other segment provides management and administrative services [22]. UnitedHealth Group is second in the ranking with a turnover of \$313.1 billion. It is the largest US company in the field of health insurance. Serves more than 100 million customers in the USA and some other countries.

UnitedHealth Group is ranked 6th on the Fortune 500 list of the largest US companies and 35th on the Fortune Global 500 list. McKesson Corporation closes the top three brands with a figure of

\$272.0. It is an American company that distributes pharmaceuticals and provides medical information technology, medical products and care tools. The company supplies a third of all pharmaceuticals used in North America. Its staff includes more than 78,000 employees.

An analysis of other leaders of the TOP-10 ranking of brands operating in the field of health care shows that half of them are sellers or manufacturers of pharmaceutical products (CVS Health Corp., McKesson Corporation, Amerisource Bergen Corp., Walgreens Boots Alliance Inc. and Pfizer). Companies working in the field of health insurance also have similar positions regarding their representation in the rating. They are CVS Health Corp., United Health Group Inc., Cigna Corp., Elevance Health and Centene Corp. Let's review the activities of major medical brands according to the main types of the medical market. Let's start with the market of medical and outpatient services.

Data on the total number of hospitals and their distribution by functional purpose are presented in the table. 2.

As we can see from the data in the table. 2, the total number of hospitals in the USA as of January 2023 was 7,335. The functional structure of this total is dominated by short-term acute care hospitals (52.8%) and critical access hospitals (18.5%) [23].

According to data from the Kaiser Family Foundation (KFF), in 2023, more than 1 million professionally active physicians worked in American hospitals [24]. The total number of nurses in the United States in the same year was 5.35 million.

This number does not include only registered nurses, although they make up a significant portion of the nursing workforce at almost 56%. It also has many other types of nurses; CNAs, LPNs/LVNs, NEs, CNMs, NPs and CRNAs.

Table 2. The total number of hospitals in the United States and their distribution by functional purpose at the beginning of 2023 [23]

Rank	Hospital type	Total number of hospitals	Percent of hospitals
1	Short-term acute care hospital	3876	52.8%
2	Critical access hospital	1357	18.5%
3	Psychiatric hospital	819	11.2%
4	Rehabilitation hospital	416	5.7%
5	Long-term acute care hospital	389	5.3%
6	Children’s hospital	265	3.6%
7	Veteran’s Administration (VA) hospital	161	2.2%
8	Department of Defense (DoD) hospital	36	0.5%
9	Religious non-medical health care institution	16	0.2%
	In total	7335	100%

The two specialties with the fewest nurses in the US are nurse-midwives and CRNAs – and that's no surprise, since they're both highly specialized; [25]. It is obvious that, being in a state of competitive struggle for the client, American hospitals should look into the development of their marketing and the formation of their own brands. After all, it is the formed brand that influences the decision of patients to use the services of a particular hospital. Of course, when it comes to the possibility of choosing a hospital, which is possible in cases of non-urgent treatment. Branding agency Monigle in the middle of 2022, conducted a study of the brand rating of American hospitals. The research was conducted in partnership with the American Hospital Association and the Society for Healthcare Strategy and Market Development. Monigle experts surveyed more than 28,000 consumers who evaluated the effectiveness of healthcare system brands in providing a

humane experience. According to the study, the ranking of the top 20 American hospital brands was as follows:

1. Cleveland Clinic
2. The Ohio State University Wexner Medical Center (Columbus, capital of Ohio)
3. The Christ Hospital (Cincinnati)
4. UC Davis Health (Sacramento, California)
5. Nebraska Medicine (Omaha)
6. Johns Hopkins Medicine (Baltimore)
7. University of Michigan Health (Ann Arbor)
8. Valley Health System (dually located in New Jersey & New York)
9. UAB Medicine (Birmingham, Alabama)
10. Baptist Health South Florida (Coral Gables)
11. Massachusetts General Hospital (Boston)
12. UT Southwestern Medical Center (Dallas)
13. University of Miami Health System
14. Kadlec Regional Medical Center (Richland, Washington)
15. Mayo Clinic (Rochester, Minnesota)
16. UNC Health (Chapel Hill, N.C.)
17. Ohio Health (Columbus)
18. Bronson Healthcare (Kalamazoo, Michigan)
19. Memorial Healthcare System (Hollywood, Fla.)
20. Spectrum Health (Grand Rapids, Michigan) [26].

The first thing that catches the eye when even a cursory analysis of the list of hospital brands included in the ranking is the distribution of the best hospitals throughout the United States – from California to New York and from Ohio to Texas and Florida. In most other countries, there is a tendency to concentrate the best clinics in state capitals. The second characteristic of the list of the best hospitals is their distribution by different forms of organizations. First of all, these are medical centers with extensive work experience and history (Cleveland Clinic, Johns Hopkins Medicine, Massachusetts General Hospital, etc.). Another type of lead-

ers are hospitals operating at well-known and reputable universities (The Ohio State University Wexner Medical Center, University of Michigan Health, University of Miami Health System). Strong brands also have clinics at religious associations (The Christ Hospital, Baptist Health South Florida). Brand communications of representatives of this type of medical market are quite diversified. For example, at the leader of this rating – the Cleveland Clinic – advertising is widely used in the brand communication complex (Fig. 5). It should be noted that the media of advertising are represented in brand communications in a wide spectrum: from advertising leaflets to advertising on the clinic's website and in social networks. An important place in the brand communication system of this hospital is also occupied by public relations. The clinic uses a fairly large number of various brochures devoted to various communication topics: from informing about the hospital's activities to advice on the treatment of certain types of diseases. It should be noted that PR itself occupies a very important place in the complex of brand communications. After all, it is the carriers of the PR tool that allow you to establish communications with the target audience delicately, which contributes to the formation of trust.

In addition, other means of brand communication are used in the brand communication mix of this clinic. This is, first of all, direct marketing. This is evidenced by the presence of a call center, personal consultations with the doctors, etc. Event marketing, sponsorship and other means are also widely used in the practice of Cleveland Clinic brand communications. The prevalence of digital tools (website, pages in social networks, Internet banners, etc.) among brand communication media attracts attention. There is no doubt that the high position held by the Cleveland Clinic brand in the ranking of the best hospital brands in the USA is the result of the creation and skillful use of the above-mentioned brand communication tools.

Technology meets Humanity

MINIMALLY INVASIVE

applies to more than just

SURGERY.



Using sophisticated robotic instruments, surgeons at Cleveland Clinic Hospital can perform minimally invasive cardiac bypass surgery. The result of this breakthrough procedure is a reduction in patient recovery time and an increase in patient comfort. Minimally invasive also describes the philosophy behind Healing Hospitality™, our unique approach to patient care. It's the reason our rooms are spacious and comfortable. Monitoring devices are unobtrusively tucked away behind wood paneling. All because we've learned that in addition to our excellent care, one of the easiest ways to help patients get better, is to make them feel good.

For more information or a physician referral with a Cleveland Clinic Hospital physician, please call 1-800-340-9926.

CLEVELAND CLINIC HOSPITAL
WESTON
In Partnership with Tenet South Florida Health System

3100 Weston Road, Weston, Florida • 1-800-340-9926

5.1

A regional ad campaign focused on transforming the Cleveland Clinic's rather
flat Work drawings Play warmer, I See handcrafted, Know of a-kind a Shop's.



5.2.



5.3

bvbrand.ca/work/cleveland-clinic-canada/

We're proud of the work we've done for some great clients. Capturing mindshare and attention to detail are always front and centre whether it's a full branding program, ad campaign, targeted direct marketing initiative or website.

Cleveland Clinic Canada – Marketing

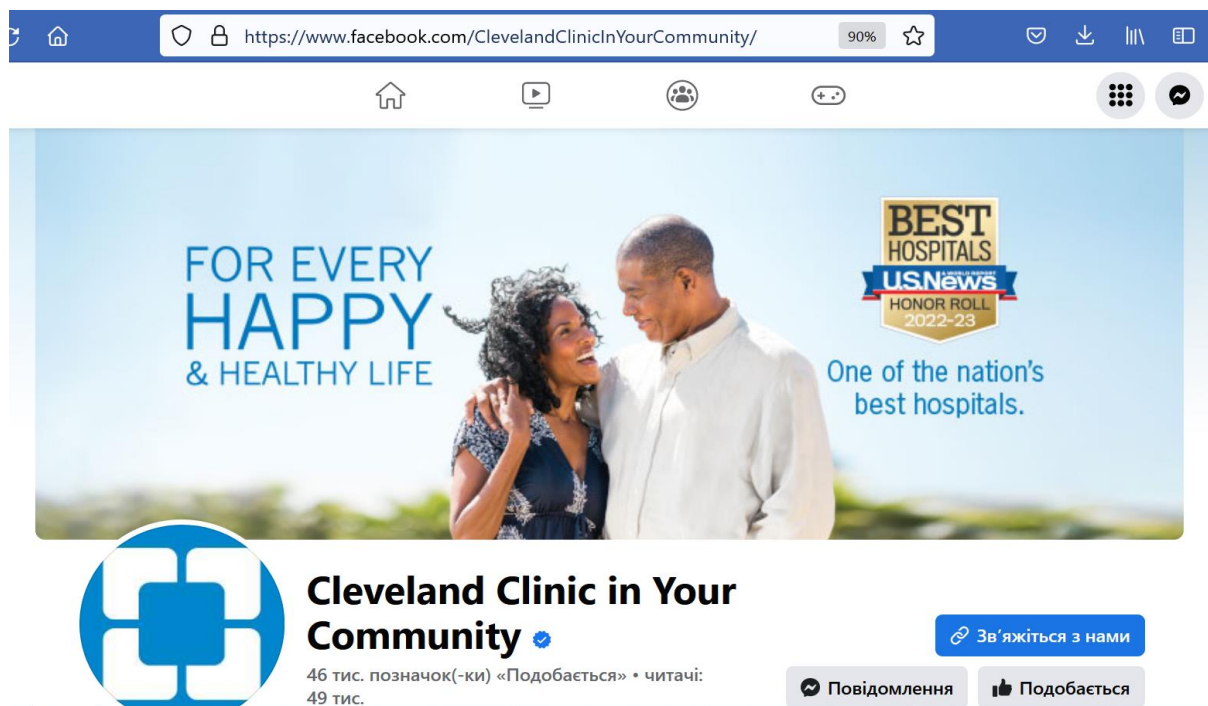
Advertising, Promotion, Targeted Direct

Tailored Healthcare.

This leading healthcare clinic promotes preventive health and wellness from its downtown Toronto location. BV creates ads, posters and partnership campaigns to create awareness and interest.

Life is a Sport : Essentials of Sport and Exercise Medicine
We welcome your attendance at a special educational event on **Tuesday, July 26th, 2011** at **5:30 pm** presented by Dr. Tim Rindisbacher.
RSVP by **JULY 21**
Toronto 416.507.6600
clevelandclinic.ca

5.4.



5.5.

Fig. 5. Examples of the use of various means of brand communication by the leader in the ranking of US hospital brands – the medical company Cleveland Clinic in 2023 [27].

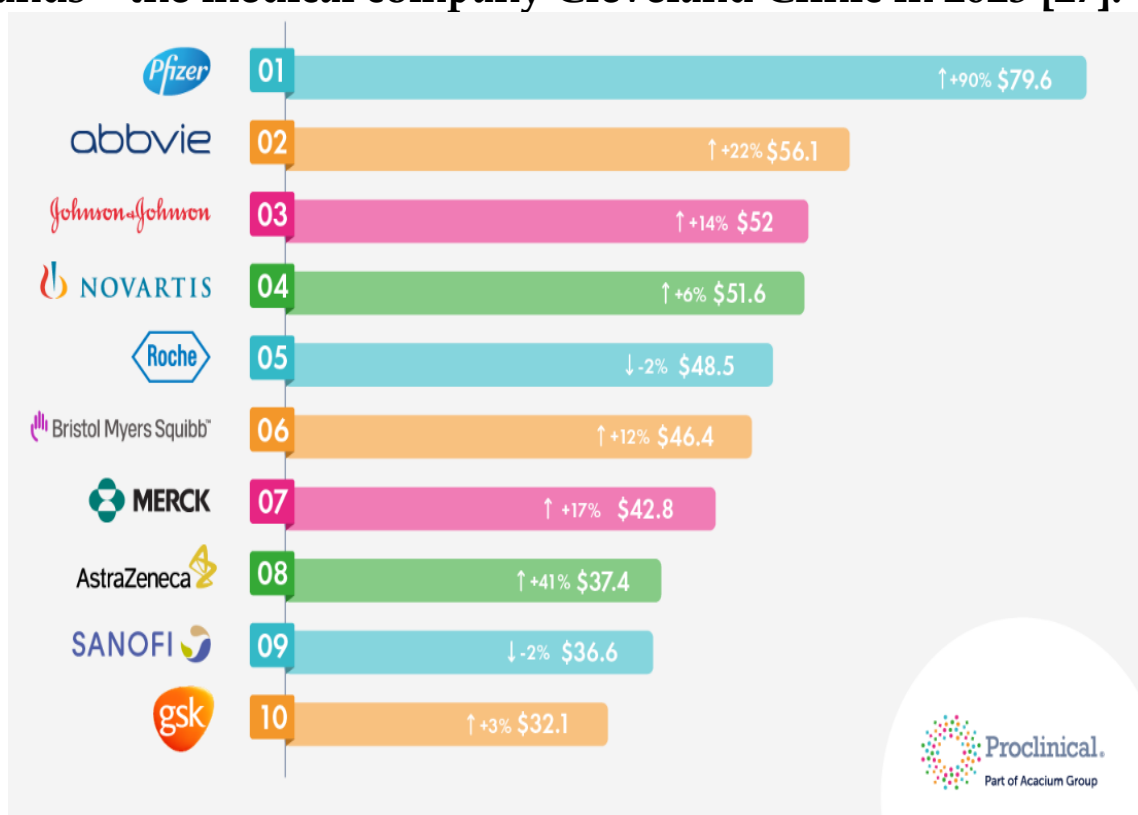


Fig. 6. Sales volumes of the world's largest pharmaceutical companies in 2022 [28].

One of the largest components of the integrated market of medical services and medical products is, traditionally, the market of pharmaceutical products and services of pharmaceutical institutions. In favor of this statement, the information on the sales volumes of the world's largest pharmaceutical companies shown in fig. 6. We observe the best positions in the brand of the largest manufacturer of pharmaceuticals in the USA – Pfizer. If you analyze the structure of brand communications of this company, you should recognize a noticeable predominance of advertising expenses in the communication budget. The dynamics of Pfizer's advertising expenses in 2006-2022 is shown in the diagram in fig. 7.

As we can see from these figures. 7, Pfizer is one of the largest advertisers in the world. The volume of its advertising budget in 2022 was \$2.8 billion. Over the two previous years, this indicator increased by \$1.0 billion. is due to the peak of the budget reduction in 2020, which was associated with the global pandemic of COVID-19. As we all well remember, the vaccine against this virus that was developed by Pfizer was one of the most popular in the world.

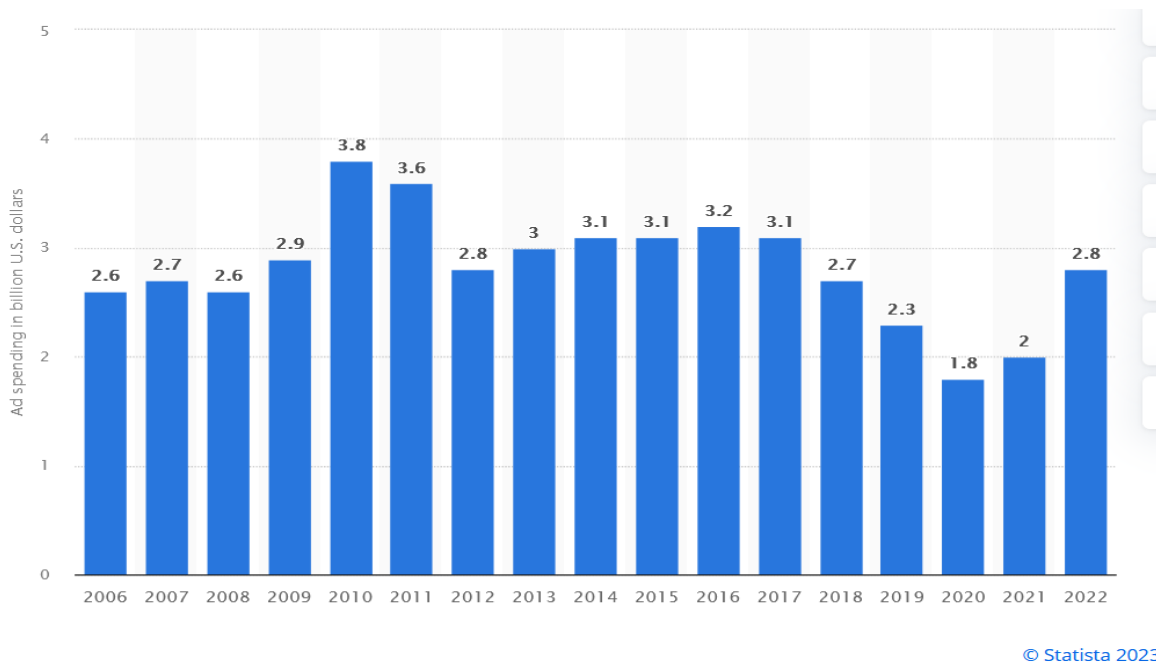
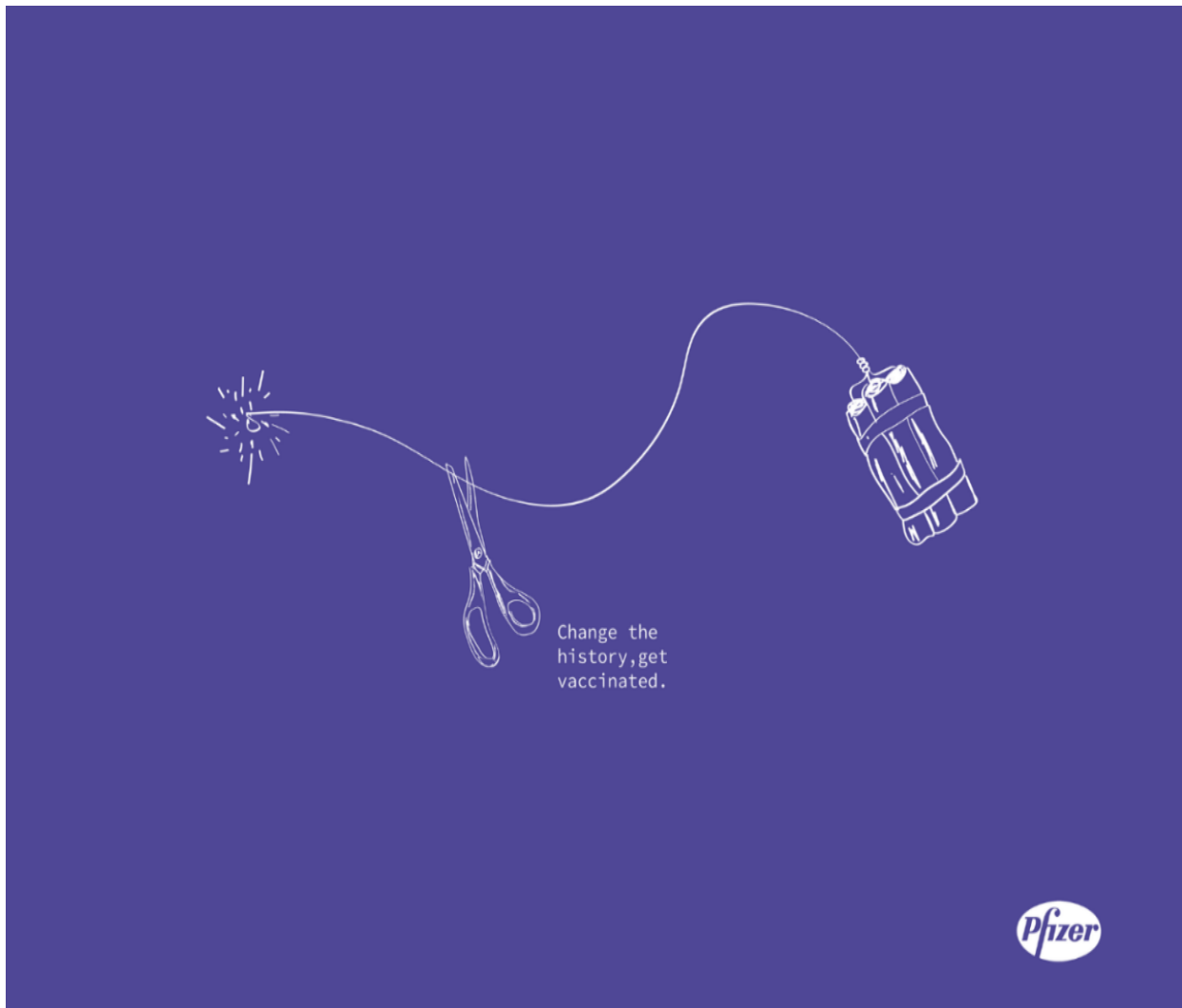


Fig. 7. Pfizer's ad spending from 2008 to 2022 (in billion U.S. dollars) [29].

At the same time, such a situation did not require a significant increase in advertising budgets. For the most part, the communication goals of this drug were achieved by means of public relations. But the anti-covid vaccine was also advertised (Fig. 8). And Pfizer's record advertising budget of \$3.8 billion was recorded in 2010 [29]. In fig. 8 individual samples of brand communication messages are placed.

Brand communications of the pharmaceutical company Pfizer are so diverse and highly professional that they deserve a separate study. However, even a peripheral analysis of this system allows us to conclude that the subject of communications is not the only umbrella brand of this company – Pfizer.



8.1.



8.2



8.3.



8.4

Fig. 8. Separate samples of brand communication messages of the pharmaceutical company Pfizer [30].

A significant part of the promotional activities is aimed at stimulating sales of the company's product brands. Some of them are quite famous and expensive brands, for example: Cortizone, Listerine, Viagra, Visine, etc. Brand communications of the corporate brand are aimed, for the most part, at emphasizing such brand values of Pfizer as creativity, accessibility, friendliness in consumer relations, etc. In addition to advertising, the brand's communication mix includes public relations, sales promotions, event marketing, and other basic and synthetic types of brand communications.

Conclusions. In today's conditions, brand communications of medical marketing entities are developing both quantitatively and qualitatively. The very high capacity of the medical services

and goods market, estimated at \$4.3 trillion, makes it attractive for the operation of hundreds of thousands of companies.

The high level of competition that has developed in this area requires them to use brand management tools, including brand communication systems. Analysis of the brand communication system of medical marketing subjects in the conditions of their activity in the USA allows us to come to a number of conclusions:

1. The brand communication system in the market of medical services and goods is characterized by the diversity and a highly professional level. This is the result of the high level of competition, and the strong financial capabilities of the players in this market. This is especially true for the business practices that have developed in the United States of America.

2. The structure of the communication mix of medical brands is unique for each of these brands. At the same time, there are certain general points. For example, medical brands' use of digital tools continues to supplement word of mouth and referrals. This is supported by the research showing that 84% of patients trust online reviews as much as personal recommendations [31; 32].

3. Currently, consumers are getting more and more opportunities to find new medical products and services and their quality. Therefore, the formation of a medical brand, formation and maintenance of its reputation are one of the main areas of marketing activity. Research shows that consumers are increasingly weighing the delicate balance between cost and a provider's reputation, accepting whatever provider is closest and in network.

4. The task of maintaining health or restoring it is very sensitive and delicate for every person. This factor affects the wide representation of means and tools of public relations and sponsorship in the communication mix of medical brands.

5. One of the main purposes of a medical brand is to build trust and reputation for a provider of medical services or a seller of medical products. Therefore, for brand communications in this area, it is important to establish positive feedback with patients, to

form friendly relationship. Medical brands focus on each stage of the customer's journey to branded goods and services. It is resulted in a wider use of social media marketing tools. The targets of the communication messages are not only branded goods (services), but also employees of the company that owns the medical brand. Storytelling is one of the popular formats for the formation of the communication address.

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.
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-st/#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.
19. Where is the medical cost trend headed in 2022? (2023) / URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/health-industries/library/behind-the-numbers.html>
20. The U.S. Health Care System: An International Perspective (2023) / URL: <https://www.dpeaflcio.org/factsheets/the-us-health-care-system-an-international-perspective>
21. Healthcare Spending in the United States Remains High (2023). / URL: <https://www.pgpf.org/blog/2023/04/healthcare-spending-in-the-united-states-remains-high>.
22. Mark Kolakowski (2023). 10 Biggest Healthcare Companies / URL: <https://www.investopedia.com/articles/markets/030916/worlds-top-10-health-care-companies-unh-mdt.asp>
23. Maggy Tieche (2023). How many hospitals are in the U.S.? / URL: <https://www.definitivehc.com/how-many-hospitals-are-in-the-us>
24. Professionally Active Physicians. Timeframe: May 2023. / URL: <https://www.kff.org/other/state-indicator/total-active-physicians/?currentTimeframe=0&sortModel=%7B%22colId%22:7D>

25. Kasee Wiesen (2023). How Many Nurses are There in the U.S. – 2023 State Wise Data / URL: <https://www.nursingprocess.org/how-many-nurses-in-the-us.html>
26. 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>
27. Cleveland Clinic advertising. URL: [https://www.google.com.ua/search?q=Cleveland+Clinic+advertising&tbm=isch&ved=2ahUKEwjC34Sx1M7_AhWmpYsKHU7LBzsQ2cCegQIA-BAA&oq=Cleveland+Clinic+advertising&gs_l\[...qbLrgTOlp_YAw&bih=703&biw=1568&hl=uk#imgrc=cE8hUQKiN2Vl2M](https://www.google.com.ua/search?q=Cleveland+Clinic+advertising&tbm=isch&ved=2ahUKEwjC34Sx1M7_AhWmpYsKHU7LBzsQ2cCegQIA-BAA&oq=Cleveland+Clinic+advertising&gs_l[...qbLrgTOlp_YAw&bih=703&biw=1568&hl=uk#imgrc=cE8hUQKiN2Vl2M)
28. Hannah Burke (2023). Who are the top 10 pharmaceutical companies in the world (2022)? / URL: <https://www.proclinical.com/blogs/2022-6/who-are-the-top-10-pharma-companies-in-the-world-2022>
29. Pfizer's ad spending from 2008 to 2022 (in billion U.S. dollars) / URL: <https://www.statista.com/254404/us-ad-spending-of-pfizer/>
30. Pfizer advertising / URL: [https://www.google.com.ua/search?hl=uk&q=pfizer+advertising&\[...1568&bih=703&dpr=1.22](https://www.google.com.ua/search?hl=uk&q=pfizer+advertising&[...1568&bih=703&dpr=1.22)
31. Guide to healthcare branding / URL: <https://www.marq.com/blog/guide-to-healthcare-branding>
32. Craig Bloem. 84 % of People Trust Online Reviews As Much As Friends. / URL: <https://www.wordtracker.com/blog/marketing/84-of-shoppers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommend>.

OUTLINING SUSTAINABILITY FRAMES OF COMMUNICATING ENERGY: BRAND RECONSIDERING PRACTICES

Anzhela Liashchenko

Oles Honchar Dnipro National University

<https://orcid.org/0000-0002-0473-2415>

adm@fszmk.onmicrosoft.com

Dmytro Demchenko

Oles Honchar Dnipro National University

<https://orcid.org/0009-0003-3732-1377>

dmchnko@gmail.com

Inna Sukhenko

University of Helsinki

<https://orcid.org/0000-0003-1295-2271>

inna.sukhenko@helsinki.fi

ABSTRACT

The current debates on the premises of the current crisis, its stages and the perspective on the way out towards the sustainable society and planetary well-being appeal to the multidisciplinary conceptualization of 'energy' as one of the agencies of synchronizing ecosystems' processes. Within critical and cultural approaches to studying energy related issues from the perspective of framing strategies of communicating energy contributes to comprehending the current challenges of energy brand communication, aimed at increasing energy consumption, using renewable energy sources and promoting ideas and technologies for reducing the environmental impact. The chapter aims to show the transformations of situating brand communication within the energy sector under the current digital environment, which provides new opportunities for framing energy companies as the influential actors of the contemporary society dependent on its own technological capabilities and risks. On the example of DTEK company – a leading energy company in the region – the chapter emphasizes

the digital components in its brand communication as well as shows the war related transformations of DTEK's brand communication practices, framing DTEK's positive brand image by stressing the appeal to DTEK's consumers' concern about the environment and social responsibility as well as its encouragement for aligning its communication strategies with its consumers' values and priorities.

The transdisciplinary and multicultural discussions on the ways of tiding over a global energy crisis and gaining planetary well-being, regarded as *'a state in which the integrity of Earth system and ecosystem processes remains unimpaired to a degree that lineages can persist to the future as parts of ecosystems, and organisms (including humans) can realize their typical characteristics and capacities'* (JYU Wisdom Community 2021:4) face the necessity to reconsider the value paradigm of a human being, lying with the crisis settings and/or intending to go through the personal and societal transformations towards being integrated as an actor of planetary well-being. By stemming from the premises and the current agenda of the crisis community as well as framing the perspectives of imagined future scenarios, the multidisciplinary conceptualization of planetary well-being compasses 'energy' as one of the agencies of synchronizing *'Earth and biotic interactions in ecosystems s that are critical for the satisfaction of the needs of various organisms, populations and communities'* (JYU Wisdom Community 2021:4) for further making informed decisions that contribute to the well-being of all living beings and the planet as a whole, enhancing *'the highest attainable standard of well-being for human and non-human beings and their social and natural systems'* (Anto 2021:3327).

Going beyond the traditional studies of energy and energy resources as a subject of sciences and engineering studies, the focus on studying the social and cultural dimensions of conceptualizing 'energy' not only reframes the process of energy production/transition/consumption in their social and cultural perspectives but also enhances those aspects of energy studies as energy

justice, energy freedom, energy dependence, energy advocacy, energy ethics etc , underlining '*the critical role of energy in determining the shape, form, and character of our daily existence*' (Szeman 2016: 9). By summarizing 'the conceptual, affective, material, and collective capacities of energy' (Szeman 2017:12) within energy humanities – an interdisciplinary field for researching energy as an agency of framing not only the contemporary material orientations but our values, beliefs and priorities (Szeman 2017) – the study of the ways of communicating energy – narratively, visually, conceptually – enables distinguishing 'energy' among the epistemologies of the energy dependent society (Szeman 2013:146). Within such outline of energy humanities' agenda, the ways of conceptualizing planetary well-being as a shift of the foci from individuals to processes, related to the framing the interconnection of Earth system and ecosystem processes, communicating energy can be regarded as a tool of reaching the well-being harmony and sustainability within the strategies of making a greener future by the empowered communities.

By examining the social, cultural, and historical dimensions of energy, energy humanities contributes to framing the complex challenges of communicating energy not only within its interconnectedness with the environment (Fahy 2020:713) regarded energy as an agency of mutual influencing biosystems on a human being and vice versa, but also within developing more effective communication strategies, applied for energy production/transition/consumption by taking the social and cultural dimensions of energy into account for framing public opinion and decision making on energy-related issues. Such perspective on communicating energy attracts new actors of creating energy-related new publics around energy, bringing in a more diverse set of ideological voices to discuss energy futures (Fahy 2022:715). In this concern, the focus on examining the social, cultural, and historical dimensions of energy provides insights into the complex challenges of communicating energy by appealing not only to en-

ergy policy discussions, highlighting technical and economic aspects of energy, but also to the communication strategies of ‘*uncover[ing] different understandings of seemingly unproblematic or technical issues towards more effective collaborations and deeper understanding between diverse societal actors, including the general public and its anthropological, psychological, and communication determinants of (in-)action*’ (Brückmann 2023:1). Applying critical, creative, and cultural approaches to studying energy related issues from the perspective of framing strategies of communicating energy contributes to comprehending the current social, political, and environmental challenges of the energy transition as well as enables to predict the risks and challenges of future energetic scenarios.

Within the transforming society towards planetary well-being, the communication strategy of achieving the Sustainable Development Goals, stated by the 2030 Agenda for Sustainable Development (SDGs. Communication Guide 2018) enhances the energy agency, where communicating energy is regarded as a critical instrument of adopting and applying the solutions for sustainability and prosperity by facilitating the effective communication of the stakeholders at regional/national/sub-national levels. Communicating about the Sustainable Development Goals encourages the urgency to amplify the message of the UN worldwide. Thus, in its landmark resolution 72/279, the General Assembly outlines the intention to fundamentally transform the United Nations development system to better respond to the 2030 Agenda for Sustainable Development, including through joint advocacy, shared communications and full accountability and transparency of results. For that reason, the UN Sustainable Development Group (UNSDG) launches national efforts to advance the 2030 Agenda and achieve the Sustainable Development Goals with a stronger, more unified voice. ‘*Working with the Department of Global Communications, the Development Coordination Office and UNSDG members agreed on a set of guidelines to boost the role of strategic communications and advocacy on the ground for increased impact*

tackling multiple challenges countries are facing. Communicating together and advocating for the SDGs amplifies the power of the UN message worldwide'. (Communicating Together 2023) Outlined by 'A European Green Deal' (EU Green Deal 2019) striving to make Europe the first climate-neutral continent, and the United States' 'Green New Deal' (Friedman 2019), calling for the launch of a '10-year mobilization' to reduce carbon emissions in the United States, the intention to make SDG communications a strategic priority contributes to 'improving participation levels and empowering stakeholders working on development issues and lobbying behind and/or promoting initiatives that are efficient, effective, inclusive, and sustainably shape or transform development finance policy and practice'. (Communicating Progress and Results 2022:3) The strive for successful and effective communication of sustainable development and the SDGs by highlighting good practice examples in communication (Mulholland 2018:4), amalgamated with the regional needs in media experts in the field of energy transitions, enhances to synchronize the global and local agenda in the field of communicating the agency of energy, resulted in framing 'energy communication studies', defined as 'the study of symbolic practices surrounding material experiences with energy resources, production, and consumption, including related practices of research, development, deployment, and policy' (Endres 2016 : 420).

While encompassing the tools, ways and approaches of transmitting and getting information, related to energy production/transition/consumption, this sphere of communicating energy involves the communication practices on exploring the role of energy in the energy dependent and technology driven society. Being a '*content-oriented subfield*' of communication that is '*held together across diverse theoretical and methodological*' approaches (Cozen 2018:290), energy communication studies can situate the practices of interconnecting 'Earth-human being' processes of planetary well-being as the implications of 'nature-culture' interconnectedness via mediating energy systems, energy transitions,

energy management, energy efficiency at the local/global levels in their mutual impact. By studying the role of energy as a societal category and the ways of communicating about energy within the society's agenda, energy communication encompasses the range of issues – sensing energy and energy transmission, raising awareness of energy management and promoting a sustainable energy future through new communication strategies etc – which distinguish energy as an agency of local, regional, and national development strategies. This perspective involves the aspect of developing new communication strategies that '*promote energy efficiency and renewable energy*' at various levels of communicating energy and energetic resources and '*motivating behavior change among individuals and organizations*' (Communicate Energy Efficiency 2023). Within these frameworks of communication strategy development, energy communication practices refer to the range of activities such as holding knowledge exchange sessions to initiate a dialogue on energy communication with a multidisciplinary group of energy communicators, establishing an energy data management policy and providing consistent communication to motivate action through policy, leadership, incentives, and recognition.

The multifaceted agenda of energy communication lies within the field of communication technologies, which distinguishes the ranges of discussions about the interconnectedness of the use of information communication technology and energy production/transition/consumption (Longo 2015:55). These debates outline the relationship between the energy sector and communication technologies, influenced by a variety of factors. Together with increasing energy consumption, communication technologies can also reduce the intensity of energy while being influenced by economic growth, financial development, and carbon emissions.

The current digital environment provides new opportunities for communicating companies within the energy sector, which appear to be not only the influential actors of the field nowadays,

but also enhance the contemporary society dependence on its own technological capabilities and risks. Under such circumstances each company within the energy industry can be regarded as a brand with its own communication policy while distinguishing the purpose of each brand's communication policy as to ensure an effective dialogue with its own contact audience (consumers, government bodies, shareholders, local communities, mass media, etc.)

Referring and thanking to digitalization processes, such brands within the energy industry gain the opportunity to absolutely adhere to the main principles of communication, which are demonstrated on their own web resources and social media accounts, namely:

- transparency, achieved due to constant information about brand's activities, energy policy, environmental impact, energy efficiency, new projects and technological development plans, challenges and risks;

- dialogue making with the involved parties, conducted practically around the clock, because such companies have to take into account the needs, opinions and desires of the parties involved by responding to them accordingly as well as supporting communication with the public, authorities, governmental and non-governmental organizations, shareholders and other actors involved on the basis of mutual benefit and openness;

- sustainability, directing the brand's activities within enhancing sustainable development and environmental responsibility by highlighting the use of renewable energy sources as well as reducing their impact on the environment via energy efficiency measures.

By referring to the strategy of achieving the SDGs within the 2030 Strategy for Sustainable Development, the communication policy of such brands of the energy field outlines not only the promotion of their activities, but also the support measures for social responsibility of both the brands themselves and its own con-

sumer, which enhances the product of energy companies to be almost the basic value of human existence. From a technological point of view, the digitalization process enables the steps towards building a stable more sustainable and resilient infrastructure of the energy sector. Also it is the digitalization process that contributes to the increase of the efficiency as well as the reduction of maintenance costs, which highlights the role of information gain in supporting the stability and reliability of electrical networks in real time, making the issues of special urgency within the current war in Ukraine nowadays. 'Digital' power plants – those with dominating digital tool of management – provide the access to energy supply as well as the cloud computing enables the effective re-distribution of energy. Smart measuring equipment provide the consumers with the structured information about energy consumption by enhancing the effective consumption planning (Bandura&Staguhn 2023:6)

Unfortunately, even such technological solutions do not provide the required result in terms of efficient energy consumption, as it is confirmed by the empirical studies, conducted by British and American scientists. Their studies result in framing the problem of consumers' awareness of energy-efficient consumption while the consumers tend to reduce energy consumption in general, and not to frame and implement efficient energy consumption. Without information provision, consumers may develop their own 'folk' theories and associated misconceptions about their energy use (Krishnamurti 2019).

Nowadays energy companies are aware of the importance of brand communication and its opportunities in building sustainable relationships with their target audience. But in terms of unique specificity of each energy companies' communications, reflecting the singularity of the energy industry, this field happens to be technically complex and involves a balk of specialized knowledge within the related fields and scientific areas. Communication with the consumers requires the skills to explain the complex technolo-

gies and concepts in such a way that the consumers have the opportunity to comprehend their rights and responsibilities. The next specific component of framing the brand communicating with the energy sector is the regulatory component. Energy companies are subject to regulatory bodies, establishing standards and rules of activity both in the industry as a whole and in its specific areas. This definitely affects the way of communication tools, stemmed from the requirements and regulations of providing messages. Another aspect of situating brand communication within the energy sector is its reference to ecology, which distinguishes environmental awareness as an important issue, encouraging brand communications to be active in promoting ideas and technologies for reducing the environmental impact, using renewable energy sources, and caring resources.

Energy efficiency and energy saving are among the important components, requiring communication, aimed at raising awareness in these fields and providing the consultation on the optimal energy use, installation of energy-efficient devices and energy-saving programs.

The current war and man-made disasters in Ukraine confirm the need in appealing to crisis management as one of the components enhancing brand communications in the field of energy production/transition/consumption. In case of emergent situations, the interruptions in energy supply or unforeseen situations, energy companies must be able to effectively communicate with the consumer by providing information about the problem, the planned measures as well as the ways of solving them. All of the above definitely creates a need for high-quality and effective communication between powerful brands of the energy industry and the contact audience for mutual understanding, raising awareness and ensuring their trust in companies, and most importantly, the stable existence of society.

Unfortunately, due to military aggression and the hell of war in which we happened to find ourselves, our society requires such

professional brand communication to switch to the military settings, including terminology of the military field. And hereby we intend to outline how the communication of the energy industry is framed within the crisis of modernity and changing environment. Hereby these three necessary levels of communication can be distinguished:

- strategic level,
- operational level,
- tactical level.

Referring to the ways of framing communication during the attacks on the critical energy infrastructure, we can highlight the professional level of communication of all the actors involved.

Government



Private business

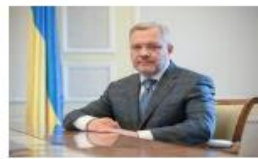


At the next stage we determine the levels of communication, formats and capabilities used:

STRATEGIC LEVEL



OPERETIONAL LEVEL



TACTICAL LEVEL



At each of the levels determined, communication is built effectively, each actor has the opportunity to hear answers to the main questions, asked at that time: *What's going on? When will the blackout be over? Why does my neighbor have the light, while I don't?*

STRATEGIC LEVEL



Format:
address
interview

Channels:
TV
radio
online mass media
social media

At the operational level, the National Energy Company in setting the communication tried to provide the quick and accurate information about a current situation, answer questions and establish interaction with the public by implying all the possible communication channels for effective information and coordination of its actions.

OPERATIONAL LEVEL



Format:

address
interview
comment

(in TVmarathon)

Channels:

TV
radio
online mass media
social media

At the tactical level, we also observe communication that is both strategic and operational, as well as accompanied with its own intentions to create effective content in order to achieve the overall goal.

TACTICAL LEVEL



Format:

Social media post
interview
comment (in TVmarathon)

Channels:

TV
online mass media
social media

The DTEK Group as a diversified energy holding company, encompassing six business companies and the corporate university DTEK Academy, demonstrates the effective use of all possible communication tools to achieve the necessary result both in crisis situations and in everyday communication. While being one of the largest energy companies in Ukraine, DTEK can be regarded as an example of positioning itself as one of the leading

energy brands by focusing on several key elements of framing brand communication. First of all, DTEK brand positions itself as a leader and a reliable partner in the energy industry, providing energy to millions of consumers and ensuring the reliability of electricity supply. In this concern, the company relies on an experienced team and the use of modern technologies to ensure the stability of energy supply. Secondly, the brand actively functions to promote awareness of energy efficiency and energy consumption among consumers. The company develops its own programs and supports initiatives aimed at spreading knowledge about the optimal use of energy and the implementation of energy-efficient technologies, which proves compliance with the goals of sustainable development and environmental responsibility of the brand. Thirdly, their brand demonstrates an innovative focus through research into new ways of producing, transmitting and consuming energy, as well as a willingness to implement new solutions related to renewable energy sources, smart technologies and digital capabilities. And the last thing, without which no brand can exist nowadays, is social responsibility. This positioning creates the impression of a company that not only provides energy to millions of consumers, but also strives to improve the quality of life of its consumers, tries to orient its activities to the support of social values. The brand implements its projects in the field of health care, ecology and other socially significant areas. In the field of education, the brand has its own corporate university, DTEK Academy.

The communication policy of the DTEK's brand corresponds to the basic principles, represented with following issues:

1. Communications are developed in accordance with the general strategy of the company, based on its mission, vision, values and business goals.
2. Being a leading brand in the industry, DTEK emphasizes the analysis of its target audience, which helps comprehend their needs, opinions, expectations and perceptions.

3. In order to interact with the target audience, the brand chooses the most effective communication channels, both traditional and modern ones.

4. The DTEK's brand emphasizes effective two-way communication, highlighting feedback as a tool for improving operations.

5. Crisis communications work effectively within the current transition environment by providing reliable information and communication with the target audience.

6. DTEK professionally uses all the variety of brand communication tools. DTEK's advertising campaigns are aimed at raising awareness of its products and services with the range of tools (television, radio or online commercials, print ads, billboards, etc).

Also the company emphasizes its participation in the academic events as well as and professional events, by using them for demonstrating its achievements, exchanging experience and building partnerships. The brand appeals to corporate publications, booklets, newsletters, etc. DTEK's corporate webpage represents all information about the company, its values, products and services as well as demonstrates related news, press releases, as well as the information about social and environmental initiatives. The brand actively cooperates with mass media, which adds transparency and understanding of the company's activities. The presence of the brand in social networks is no less active. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn and Telegram are used by the company for keeping communication with their audiences. The company successfully and harmoniously uses the entire set of brand communication tools.

Conclusion.

Within conceptualizing planetary well-being with its emphasis on framing the interconnection of ecosystem processes, communicating energy appears to be among the tools of reaching sustainability within the strategies of making a greener future by the empowered communities. Such strategies include the various ways of examining the social, cultural, and historical dimensions

of energy and energy resources, which contributes to narrating energy as a critical instrument of adopting and applying the solutions for sustainability and prosperity by facilitating the effective communication of the stakeholders at regional/national/global levels.



Under such circumstances building a cohesive and effective communication approach that promotes the images and values of energy sectors' actors is among the objectives of brand communication, helping create a consistent, appealing, and attractive image of a company to target groups and shaping positive perceptions of a company's activities. Striving for harmonious interconnectedness of the environment and social responsibility as components of planetary well-being, sustainability is becoming an increasingly important factor in brand communication, which helps increase brand awareness and credibility among consumers.

While being a leading energy company in the region, DTEK company actively includes the digital components in its brand communication practices by emphasizing their commitment to sustainability. The war related transformations of DTEK's brand communication have not ceased – and even more – intensified the

DTEK brand communication practices on integrating sustainability into its brand's overall communication strategy, that enables framing DTEK's positive brand image by stressing the appeal to DTEK's consumers' concern about the environment and social responsibility, which encourages DTEK's brand align with its consumers' values and priorities.

REFERENCES

1. A European Green Deal. Striving to be the First Climate-Neutral Continent (2019) / URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
2. Antó, Josep M., José Luis Martí, Jaume Casals, Paul Bou-Habib, Paula Casal, Marc Fleurbaey, Howard Frumkin, Manel Jiménez-Morales, Jacint Jordana, Carla Lancelotti, and et al. (2021) The Planetary Wellbeing Initiative: Pursuing the Sustainable Development Goals in Higher Education. Sustainability. Issue 13, №.6 (3372). / URL: <https://doi.org/10.3390/su13063372>
3. Bandura R., Staguhn J. (2023) Digital Will Drive Ukraine's Modernization. Report CSIS Ukraine Economic Reconstruction Commission, 2023. / URL: <https://www.csis.org/analysis/digital-will-drive-ukraines-modernization>
4. Brückmann G, Berger S, Caviola H, Hahnel UJJ, Piana V, Sahakian M, et al. (2023) Towards More Impactful Energy Research: The Salient Role of Social Sciences and Humanities. PLOS Clim 2(2):e000013. / URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pclm.0000132> SDGs.
5. Communication Guide (2018). / URL: https://www.dentsu.co.jp/en/sustainability/sdgs_action/pdf/sdgs_communication_guide.pdf
6. Communicate Energy Efficiency. (2023) US Environmental protection Agency. / URL: https://www.energystar.gov/industrial_plants/communicate-energy-efficiency
7. Communicating Progress and Results in SDG Acceleration and Achievement. (2022) 20 p. <https://www.jointsdgfund.org/sites>

/default/files/2022-04/Communication_JSDGF.pdf

8. Communicating together. (2023) United Nations Sustainable Development Group/ URL: <https://unsdg.un.org/2030-agenda/communications>

9. Cozen, Brian, Endres, Danielle, Peterson, Tarla Rai etc (2018) Energy Communication: Theory and Praxis Towards a Sustainable Energy Future. Environmental Communication. Issue 12 (3), Pp. 289-294. DOI: 10.1080/17524032.2017.1398176

10. Endres, D. E., Cozen, B., Barnett, J. T., O'Byrne, M., & Peterson, T. R. (2016). Communicating energy in a climate (of) crisis. Communication Yearbook. Ed. E. L. Cohen. New York, NY: Routledge. Pp. 419-448.

11. Fahy, Declan (2020) Energy Humanities: Insights for Environmental Communication. Environmental Communication. Issue 14 (5). Pp. 712-716. DOI: 10.1080/17524032.2020.1758377

12. Friedman, Lisa (2019). What Is the Green New Deal? A Climate Proposal, Explained. The New York Times. February 21, 2019. / URL:

<https://www.nytimes.com/2019/02/21/climate/green-new-deal-questions-answers.html>

13. JYU.Wisdom community, Kortetmäki, Teea, Puurtinen, Mikael, Salo, Miikka, Aro, Riikka, Baumeister, Stefan, Duflot, Rémi, Elo, Merja, Halme, Panu, Husu, Hanna-Mari, Huttunen, Suvi, Hyvönen, Katriina, Karkulehto, Sanna, Kataja-aho, Saana, Keskinen, Kirsi E., Kulmunki, Inari, Mäkinen, Tuuli, Näyhä, Annukka, Okkolin, Mari-Anne, Perälä, Tommi, Purhonen, Jenna, Raatikainen, Kaisa J., Raippalinna, Liia-Maria, Salonen, Kirsi, Savolainen, Katri, Kotiaho, Janne S. (2021). Planetary well-being. Humanities and Social Sciences Communications, Issue 8, Article 258. Pp.1-9. / URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00899-3>

14. Krishnamurti et al., (2019) Comparing consumer perceptions of appliances' electricity use to appliances' actual direct-metered consumption. Environmental Research Communication. Issue 1(2019). / URL: <https://www.academia.edu/54015987/>

Comparing_consumer_perceptions_of_appliances_electricity_use
_to_appliances_actual_direct_metered_consumption

15. Longo, Stefano B., York, Richard. How Does Information Communication Technology Affect Energy Use?. *Human Ecology Review*, vol. 22, № 1, 2015. Pp. 55–72. / URL: <http://www.jstor.org/stable/24875148>

16. Mulholland, Eric. (2018) Communication of Sustainable Development and the SDGs: Strategies and Good Practices. 16th ESDN Workshop Discussion Paper. ESDN, November 2018. 21 p. / URL: https://www.esdn.eu/fileadmin/pdf/Workshops/16p_2018/16th_ESDN_Workshop_Discussion_Paper_Final.pdf

17. Szeman, Imre (2013) How to Know about Oil: Energy Epistemologies and Political Futures. *Journal of Canadian Studies / Revue d'études canadiennes*. Issue 47, no. 3, Pp. 145–68.

18. Szeman, Imre, Petrocultures Research Group. (2016) *After Oil*. Petrocultures Research Group. 78 p.

19. Szeman, Imre. (2017) Introduction. *Energy Humanities: an Anthology*. Ed. I. Szeman, D. Boyer. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2017. – 595 p.

ПІДСИЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ У СВІТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЦИВІЛЬНИЙ ТА ВІЙСЬКОВИЙ АСПЕКТИ

Гаврилечко Ю. В.

*к. держ. упр., доцент кафедри менеджменту, маркетингу
та публічного адміністрування Міжнародного науково-
технічного університету імені академіка Ю. Бугая,
співзасновник ГО «Інститут економічного націоналізму»,
Київ*

Вступ. Впродовж останніх років процес безперервного впровадження принципів брендингу спостерігається на всіх рівнях системи публічного управління: від національного масштабу до всіх рівнів органів державного та муніципального управління. Формування сталого бренду суб'єктів публічного управління всіх рівнів є однією з фундаментальних передумов успішного виконання ними своїх функцій. При цьому публічні бренди необхідно формувати та розвивати на різних рівнях: на державному рівні України, на рівні різних земель та територій України, на рівні окремих муніципальних адміністративних утворень та на рівні різних суб'єктів державного управління. Адже наявність бренду насамперед засвідчує сформований імідж суб'єкта та сприяє підвищенню рівня довіри до нього. Це, у свою чергу, позитивно впливає на здатність суб'єктів державно управління успішно здійснювати свою діяльність [1]. Значною мірою саме успішне та швидке формування нових державно-персональних брендів, насамперед Президента України та Головнокомандувача Збройних Сил України після початку повномасштабного вторгнення російської федерації до України сприяло публічній підтрим-

ці політичних та економічних кроків на підтримку нашої країни з боку громадян країн ЄС та НАТО.

Слід зазначити, що всі публічні бренди країни на всіх описаних вище рівнях формування брендів дуже тісно взаємопов'язані. Щодо національного бренду України, то сприйняття нашого народу та представників решти світу характеризується певним переформатуванням. Раніше, у передвоєнні роки, образ України мав низку особливостей, які заважали активному просуванню на міжнародній арені. До повномасштабної війни такі компоненти як: умови ведення бізнесу, інвестиційний клімат; культурні, освітні та туристичні пам'ятки; соціальна сфера (головним чином якість життя та рівень безпеки); національні символи, репутація національних лідерів та загальної національної еліти – також не отримували високої оцінки міжнародна спільнота. Згідно з кількома дослідженнями, станом на кінець 2013 року Україна в основному розглядалася як молода демократія з перехідним періодом, країна «помаранчевої революції», відомих спортсменів і красунь, а також деяких українських високотехнологічних галузей. Варто зазначити, що до негативних характеристик іміджу країни на той час також належали: неефективність, маловідомість країни, політично нестабільний центр, корупція, неефективність влади та невизначеність розвитку, поганий інвестиційний клімат [2].

Актуальність. 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 (ЗСУ), 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. Особливістю даного періоду є формування нового іміджу України через становлення державно-персональних брендів, військових брендів (як ЗСУ в цілому, так й окремих підрозділів, а також сил Територіальної оборони та її підрозділів). Варто також наголосити на варіантах нестандартного використання сторонніх брендів для посилення брендів державно-персональних і кореляції між зростанням сили бренду та рівнем сприйняття м'якої сили держави попри падіння номінальної вартості бренду держави, обчисленому у грошовій формі.

1. Зв'язок між вартістю бренду країни, силою бренду та «м'якою силою» та впливовістю.

Варто зазначити, що з часів появи поняття національного бренда, конкретизованого у працях С. Анхольта як певний асоціативний ряд, що створюють корпоративні бренди у прив'язці до соціокультурної спадщини країни поступово розширюючи його та надаючи нові грані [3], було проведено ґрунтовну роботу щодо розширення цього поняття та опису його через різні складові економічного, соціокультурного та політичного характеру. Так, зокрема, за аналізом, проведений Ін Фаном, виділяються чотири основні складові національного бренду [4]:

- 1) Експортний брендинг – визначає рівень представництва національних компаній на світових ринках
- 2) Брендинг місць (територій) – визначає наявність локальних брендів та їхній вплив на сприйняття країни у світі;
- 3) Політичний брендинг – відповідає за сприйняття міжнародною спільнотою політичної ситуації та перебігу процесів;
- 4) Культурний брендинг – визначає рівень розвитку самоідентифікації всередині країни та її сприйняття у світі.

Окрім того, за Ін Фаном, формування національного бренду залежить від швидкості, легкості та ефективності формування всіх його складових та цілісності у системі взаємозв'язків між ними. В свою чергу, Х. Ф. Торрес в якості критеріїв для визначення національного бренду більшу увагу приділяє інформаційно-культурній складовій, а економічну частину пропонує брати з інтегрального показника валового внутрішнього продукту [5]. Загалом він також виділяє чотири основних складові національного брендінгу:

1. *Економічний*. Де показник ВВП використовується для розуміння впливу брендінгу на рівень підвищення економічної активності.

2. *Рівень щастя*. Визначається вимірами таланту та гордості. Гордість – це гордість громадян за своє місто, свою країну, яка змушує їх пишатися тим, де вони живуть.

3. *Попит*, наприклад цифровий попит. Зокрема, наскільки збільшилася привабливість і інтерес до країни через зростання запитів пошуку в мережі Інтернет, тобто визначення привабливості через вимірювання онлайн-активності.

4. *Сприйняття країни*. Визначається зміною її іміджу у сторонніх спостерігачів.

Наразі, для оцінки національних брендів використовуються інтегральні розрахунки за наступними показниками: репутація, інновації, довіра, лояльність, якість і співвідношення вартості та якості життя. Зокрема саме за ними розраховуються рейтинги брендів[6] консалтинговою компанією Brand Finance, результати досліджень якої використовуються для оцінки вартості національних брендів, сили національних брендів та їхнього впливу.

Попри те, що війна завдала Україні катастрофічної гуманітарної та економічної руйнації, внаслідок чого вартість її бренду впала на \$22 млрд (зі \$107 млрд до \$85 млрд) [7], нація успішно захистила свою незалежність і заручилася підтримкою союзників. на міжнародному рівні, що призвело до знач-

ного збільшення сили бренду. Це унікальний випадок, коли при зниженні вартості національного бренду зростає довіра до країни та збільшується сила бренду.

Для розрахунку сили бренду Brand Finance використовує власне тлумачення бренду як *«сукупності торговельних марок і пов'язаної з ними інтелектуальної власності, які можна використовувати, щоб отримати переваги від сприйняття всіх зацікавлених сторін для надання різноманітних економічних бенефіцій суб'єкту господарювання»*.

Відносна сила національного визначається за допомогою збалансованої системи показників, що оцінюють інвестиції в бренд, сприйняття бренду та ефективність бренду. За цими характеристиками показник сили українського бренду в 2022 році зріс більш ніж на 5 пунктів у порівнянні з 2021 роком – з 52,8 до 57,9 зі 100, головним чином завдяки 15%-му зростанню сприйняття бренду на міжнародній арені зокрема через збільшення таких показників ваги бренду України, як впізнаваність у світі, репутація та вплив, на додаток до інших показників, таких як авторитетні лідери, верховенство права та права людини, а також надійні ЗМІ.

У свою чергу, зростання ваги такого показника як «авторитетні лідери» відбувалось через ріст особистої популярності Президента України Володимира Зеленського та Головнокомандувача Збройних Сил генерала Валерія Залужного.

Ця популярність, а також надвелика цікавість до подій в Україні вплинули на зростання індексу «м'якої сили» нашої країни. Так, зокрема у Global Soft Power Index 2023[8] Україна посіла загальне 37 місце, пропустивши уперед Польщу(36) та випередивши Чехією(38). У рейтингу минулого року ми були на 51-му місці. Покращення Індексу відразу на 10,1 бали – це найкращий показник у світі.

В сучасній інтерпретації «м'яка сила» – це здатність переконувати, а не примушувати інші країни бажати того самого, що й твоя країна. Досягнення цієї мети відбувається через

адвокатування цінностей і норм. Для обрахунку потужності «м'якої сили» використовується вісім базових факторів:

- 1) бізнес і торгівля;
- 2) державне управління (governance);
- 3) міжнародні відносини;
- 4) культура і спадщина;
- 5) медіа і комунікації;
- 6) освіта і наука;
- 7) люди і цінності;
- 8) стійкість майбутнього.

За цими показниками та шкалою від «0» до «10» за впізнаваністю Україна отримала 7,3 бала, за репутацією – 5,8 бала, за впливом – 4,7 бала, за фактором «бізнес і торгівля» – 4,4 бала, за державним управлінням – 3,6 бали, міжнародним відносинам – 3,9 бали, культурою і спадщиною – 3 бали, медіа та комунікаціями – 3,5 бали, освітою і наукою – 2,7 бали, людьми і цінностями – 3,5 бали, стійкістю майбутнього – 3,8 баллов. Саме за впізнаваністю Україна увійшла до трійки лідерів, пропустив вперед США та Велику Британію.

2. Формування нового іміджу держави Україна: цивільний аспект

Саме рішучі дії керівництва країни на чолі з Президентом України Володимиром Зеленським, і вміле 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.) сприяли формуванню нового іміджу держави України. Попри те, що всі вони разом впливали на потужність національного бренду, варто розглядати не тільки загальний результат, але й частку внесків кожного великого фактору, сукупність яких можна розділити на цивільний та військовий аспекти, кожен з яких має власні особливості.

В широкому розумінні, наслідком трансформуючих впливів обох аспектів, 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 [9]. 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 [10; 11]. Вказана кампанія почалася в перші тижні від початку війни – 8 квітня 2022 р.

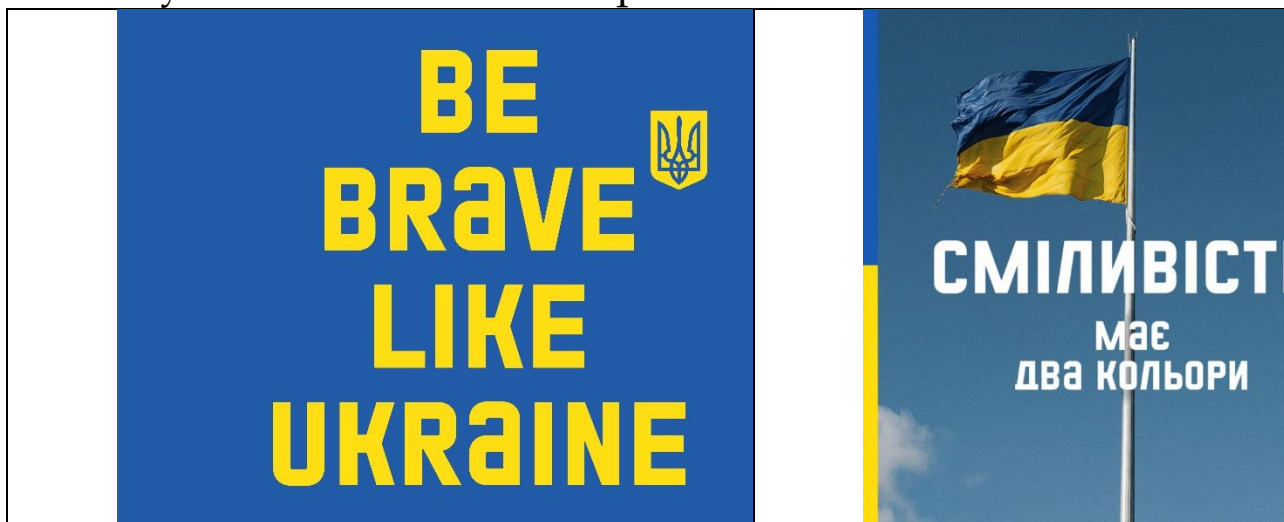


Рис. 1. Реклама «Be Brave Like Ukraine», що демонструвалася у багатьох країнах світу. Реклама «Сміливість має два кольори», квітень 2022 р.

Носії зовнішньої реклами «Будь сміливим, як Україна» (рис. 2.1.) повісили на вулицях Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, Великої Британії, Іспанії, США та ін. [12]. Біл-

борди та сітілайти із вказаним контентом були розміщені на центральних площах і вулицях, поблизу станцій метро та на зупинках громадського транспорту. У США українська реклама «Be Brave Like Ukraine» з'явилася на Таймс-Сквер у Нью-Йорку, а у Великій Британії – на площі Пікаділлі-серкус у Лондоні.

Подібну роль відігравала також реклама «Сміливість має два кольори» (рис. 1 та 2.). Ця реклама, здебільшого, демонструвалася всередині України.



Рис. 2. Сміливість має два кольори

Разом із загальнодержавними брендами трансформувалися й регіональні бренди. Так, мужність та самовідданість захисників Київщини, Сумщини, Чернігівщини, Харківщини, Херсонщини 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. 2.3., рис. 2.4.).

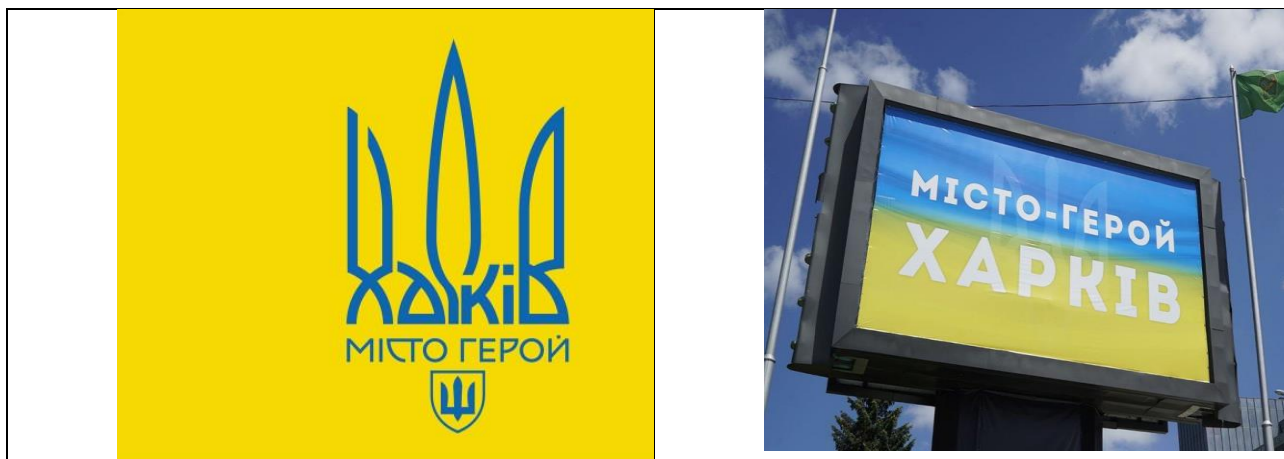


Рис. 3. Реклама «Місто-герой Харків», серпень 2022 р.

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 сіл.



Рис. 4. Рекламний щит «Херсон – це Україна» демонструвався під час тимчасової окупації міста у суміжних регіонах. Пошкоджено осколками під час арт-обстрілів після звільнення міста у 2023 р.

3. Формування нового іміджу держави Україна: військовий аспект

Під час російсько-української війни залишається актуальним процес підтримання брендів окремих інститутів державної влади, зокрема Збройних Сил України та сил Терито-

ріальної оборони. 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. 5).



Рис. 5. 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 [13].

Сили Територіальної оборони також почали використовувати елементи бренд-маркетингу як для самопозиціонування окремих підрозділів так і для створення та підтримки функціонального-організаційного забезпечення загальнодержавних оборонних проєктів, таких як програма «Армія Дронів». Армія дронів – спільний проєкт Міноборони, Мін-

цифри, Генштабу ЗСУ, Держспецзв'язку та UNITED24[14]. В рамках цього проекту на даний час засновано та працюють 26 учбових установи (переважно на волонтерських засадах), які навчають екіпажі дронів для подальшої служби в лавах ЗСУ та силах ТрО. Також існують спеціалізовані загони ТрО, орієнтовані саме на підготовку пілотів та штурманів дронів. Одним з перших подібних підрозділів і в Україні став загін добровольчого формування територіальної громади (ДФТГ) «Мрія». Початком формування ДФТГ «Мрія» є 25 лютого 2022 року, коли був сформований добровольчий комендантський взвод при 112 бригаді ТРО ЗСУ; з 02 березня 2022 це вже добровольча рота в/ч А7374; а вже з 07.03.2022 – коли відбулись збори ініціаторів утворення «Мрії» і було ухвалено створення на базі добровольчої роти – офіційно з'явилась ДФТГ м. Києва «Мрія». Оскільки підрозділ із самого початку існування був орієнтований на роботу у царині аеророзвідки то було розроблено його символіку, в якій використано найбільш відомий у світі український літак – «Мрія» (рис. 8.).



Рис. 8. Шеврон ДФТГ «Мрія»

Після цього на базі підрозділу сформувався Навчальний центр підготовки військових пілотів БПЛА – Global Drone Academy, що приймає активну участь в проекті Армія Дронів та є одним з 26 шкіл партнерів, що проводить навчання за трьома головними навчальними програми: 1) Аеророзвідка: застосування коптерів в умовах бойових дій; 2) FPV камікадзе; 3) БПЛА літакового типу, що також знайшло відображення в символіці навчального центру (рис.9).



Рис. 9. Школа аеророзвідки Global Drone Academy, м.Київ

Окремо можна виділити поєднання не лише вітчизняних, але й відомих світових брендів для підсилення позитивного сприйняття вже відомих українських державно-персональних брендів, таких як Головнокомандувач Збройних сил України генерал Валерій Залужний, чиє фото із шевроном у вигляді популярного кіногероя Грогу з кіно-саги «Зоряні Війни» під час літнього контрнаступу ЗСУ стало предметом уваги та безлічі запитів з боку користувачів мережі Інтернет (рис. 10).

В такий спосіб відбувається підсилення позитивного іміджу як особисто Головнокомандувача, так і України, як дер-

жави, захисники якої протистоять загарбницькій та агресивній російській імперії.

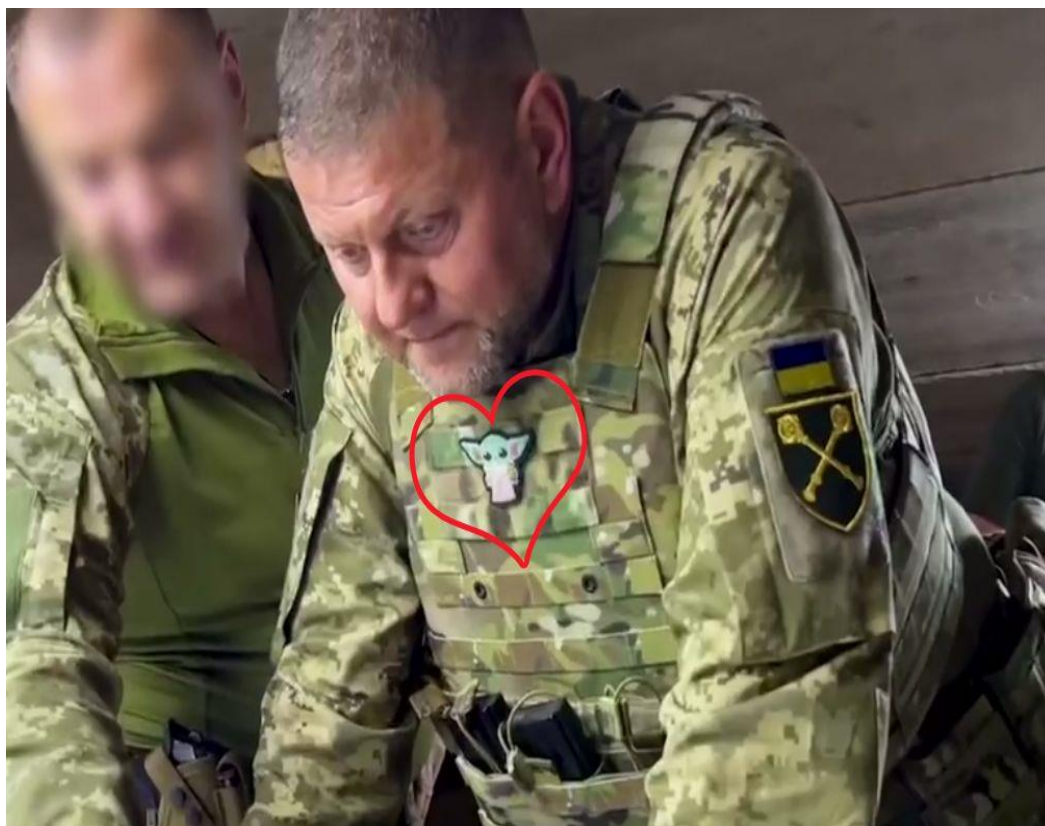


Рис. 10. Головнокомандувач Збройних сил України генерал Валерій Залужний та Грогу.

Використання подібних інструментів для підсилення бренду країни потребуватиме додаткового дослідження після перемоги України.

Список використаних літературних джерел:

1. Ромат Є. В., Гаврилечко 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. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. Journal of Brand Management. 1998. № 5(6). pp. 395–406.

4. Fan, Y. Branding the nation: What is being branded? Journal of vacation marketing. 2006. №12(1), pp 5-14
5. Expert chat: José Torres on city brand fundamentals. URL: <https://web.archive.org/web/20150402160437/http://placesbrands.com/expert-chat-jose-torres-on-city-brand-fundamentals/#>.
6. Brand Valuation Methodology URL: <https://brandirectory.com/methodology>
7. Nation Brands 2022. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2022>
8. Global Soft Power Index 2023 URL: <https://brandirectory.com/softpower>
9. За результатами Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення».
10. Панченко І. Сміливість – бренд України. Banda, Мінцифри та Офіс Президента запустили міжнародну рекламну кампанію України // URL: <https://vctr.media/ua/smilyvist-brend-ukrayiny-136949/>
11. Українська сміливість стала брендом. Великий бізнес долучився до кампанії у всьому світі // URL: <https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery/>
12. 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>
13. ЗСУ очолюють рейтинг довіри українців – опитування // URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-opytuvannia-dovira-zsu/32319880.html>
14. Армія дронів URL: <https://www.facebook.com/army.of.drones/>
15. Грогу URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D2%900%BE%D2%91%D1%83>

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИГОВИДАВНИЦТВ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Єжижанська Т. С.,

старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка
Київ

Становлення бренд-комунікацій українських видавництв відбувалося в останні кілька років після Революції Гідності, під час російсько-української війни, в часи пандемії та повномасштабного вторгнення, експансії російської книги на український ринок і незахищеності українських видавців від недоброчесної конкуренції з боку росії. У цих непростих умовах відбувається осмислення брендингу, оскільки вплив криз, спричинених як пандемією, так і війною, відображається на «всіх трьох специфічних для бренду результатах, а саме, на іміджі бренду, довірі до бренду та лояльності до бренду» [2]. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) як комплексне промоційне рішення є основою бренд-комунікації українських видавництв. Неналежна увага українських книжкових видавництв до комунікацій в результаті призводить до того, що втрачаються великі можливості, а імідж і репутація складаються стихійно, що може зіпсувати перспективи бізнесу. Відповідно, витрати часу та інших ресурсів на бренд-комунікації виправдані у багатьох аспектах.

Мета дослідження — виявити особливості бренд-комунікації українських книжкових видавництв, для досягнення якої поставлено завдання: систематизувати теоретичні знання про бренд, брендинг і бренд-комунікацію книжкового видавництва, а також виокремити особливості бренд-комунікації у книговидавничій галузі.

Для реалізації поставлених завдань 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.

Огляд наукових праць 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), свідчить, що сьогодні дедалі більше дослідників звертаються до вивчення питань бренду, брендинг і бренд-комунікації, проте ще недостатньо праць, які б досліджували ці питання у книговидавничій галузі України.

Брендинг є стратегією, здатною зробити книги видавців «більш помітними на перенаселеному ринку та підвищувати лояльність клієнтів в умовах жорсткої конкуренції» [3, р. 12]. «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» [6, с. 2].

Видавничі бренди зазвичай не вважаються важливим фактором вибору книги читачами [7], що доводять дослідження книговидавничого ринку. Респонденти зазначають видавництво серед непринципових параметрів вибору книги, що дало підставу авторам дослідження читання книжок в Україні [1] віднести обізнаність і вияв довіри видавництвам з боку читачів-покупців до основних бар'єрів до читання на

книжковому ринку. За дослідженням від Українського інституту книги, проведеного «Читомо», видавництва як чинник вибору вказали лише 3,6% усіх опитаних і 5,3% тих, хто читає книжки [9]. За іншими отриманими даними [5], видавець відіграє найменшу роль під час вибору книги, бренд видавництва не буде основним чинником цього вибору [5, с. 92].

Ці тенденції підтверджують і результати авторського опитування читачів на Книжковому Арсеналі та Форумі видавців протягом 2016-2019 рр. Лише незначна кількість респондентів (до 9%) зазначили, що у виборі книги у першу чергу звертають увагу на те, яким видавництвом вона видана. В основному видавництву відводили останнє п'яте місце серед таких факторів, як тема і зміст книги (цей фактор на першому місці), автор книги, далі – дизайн, художнє оформлення книги, ціна. Відсоток тих респондентів, хто взагалі не зазначив видавництво серед факторів вибору книги, складає від 18 до 50%.

Таку ситуацію пояснюємо, з одного боку, характером книги як продукту, що створює труднощі у застосуванні теорії брендингу до галузі, а з іншого, недостатньою увагою видавців до брендингу та бренд-комунікації. Водночас вважаємо, що бренд видавництва є гарантією якості видавничого продукту, допомагає читачам усвідомлено вибирати книги, впливає на повторні покупки, що важливо під час переходу видавничої індустрії у цифровий світ.

Попри те, що бренд видавництва не відіграє головну роль під час вибору книжки, від нього відмовлятися не можна. Брендинг видавництва створює нові можливості для розвитку та виводить компанію на новий рівень. Поінформованість про бренд (brand awareness) і впізнаваність бренду (brand recognition) характеризують здатність потенційного покупця згадати певний бренд, ідентифікувати його, впізнати під час контакту з торговою маркою за окремими характеристиками й атрибутам. Вважаємо, що «знаючи поточ-

ний рівень обізнаності, українські видавництва можуть побудувати правильну стратегію просування, визначити цілі комунікації і рекламний бюджет» [8, с. 241].

Правильно складена концепція бренду видавництва може бути сформульована у вигляді формули позиціонування: що пропонуємо; кому пропонуємо; з ким конкуруємо; чим наша пропозиція краща. Позиціонування книжкового видавництва передбачає створення і закріплення у свідомості споживачів певного образу бренду видавництва через трансляцію його цінностей, переваг і пропозицій. Концепція позиціонування задає спрямованість усієї бренд-комунікації видавництва.

До відомих українських видавничих брендів належать книжкові видавництва такі як «Видавництво Старого Лева», «Основи», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», що просувають свої книги й авторів, здійснюють промоцію книг і читання, активні у створенні і просуванні бренду видавництва чи серії, проте частка таких видавництв невелика навіть серед найвідоміших українських видавництв. Сильні видавничі бренди – це результат ефективної бренд-комунікації.

Популярність українських видавництв у відвідувачів Книжкового Арсеналу-2019 така: «Видавництво Старого Лева» (74%); «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (61%), «Фоліо» (45%), «Клуб сімейного дозвілля» – 28%, «Наш формат» (21%), «Основи» (16), Vivat (11%), «КМ-букс» (9%), Meridian Czernowitz (9%), «Видавництво Жупанського» та «Смолоскип» (по 8%), «Ранок» (3%). Українські видавництва, популярні у відвідувачів BookForum-2019 майже ті ж самі, з незначним відхиленням у відсотках. Серед видавничих брендів, які першими спадають на думку (Top of mind), на Книжковий Арсенал-2019 названо «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Фоліо», Vivat, «Наш формат», тоді як на BookForum у Львові найбільш знаним є львівське «Видавництво Старого Лева», а далі київське «А-БА-

БА-ГА-ЛА-МА-ГА», харківські «Фоліо» і «Клуб сімейного дозвілля», «На формат» і «Ранок». Порівнюючи результати за попередні роки, можна зробити висновок, що ці видавничі бренди впевнено утверджуються на книжковому ринку України й на світу.

Результати власних первинних досліджень і аналіз інших досліджень свідчать про низький рівень поінформованості споживачів про видавничі бренди. Популярність українських видавництв, за дослідженням Ukrainian Reading and Publishing Data 2018, дуже низька: 37,6% українців не назвали жодного видавництва, або не відповіли на запитання, або обрали відповідь «важко відповісти». Харківське видавництво «Ранок» знає найбільша кількість читачів України – 10,4 %, на другому місці за популярністю опинилось видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» Івана Малковича – його знає 7,2% українців; на третьому місці – «Клуб Сімейного Дозвілля» з 6,2% опитаних, а за ним – «Видавництво Старого Лева» (3,9%) і «Фоліо» (3,3%) [9]. Трійка лідерів майже не змінилась за 4 роки: у дослідженні 2014 року рейтинг видавництв очолювала «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», за нею «Ранок і «Клуб Сімейного Дозвілля». Щоправда, у цьому дослідженні українців питали про рівень довіри до видавництва, а не знаність бренду [1].

Причиною низької впізнаваності видавничих брендів вважаємо недостатність комунікацій. Понад половина респондентів – відвідувачів Книжкового Арсеналу та Форуму видавців з 2016–2019 рр. – вказують на недостатність інформації про діяльність українських книговидавництв, їхні новинки у медіапросторі. У таких умовах активні читачі (близько 40% опитаних респондентів) самотійно наповнюють інформаційний простір власним контентом (англ. user-generated content), поширюючи повідомлення про книжкові новинки і події видавничої галузі та конкуруючи з мас-медіа і PR-фахівцями видавництв [4].

За результатами опитування видавців опитування видавців, що входять у ТОП-20 українських видавничих брендів, основними видами комунікаційної активності видавництва 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. Найпопулярнішою формою співпраці з журналістами є запрошення їх на заходи, організовані видавництвами, а також надання книг для рецензій та оглядів. Попри проблеми і можливості залучення незалежних медіа до бренд-комунікації видавництва, часто видавництва, які мали б бути зацікавлені у позитивному публіситі, не йдуть на контакт із журналістами, що пишуть про книжки і відкриті до співпраці. Завдання комунікаційного відділу видавництва щодо медіарілейшнз – створити пул прихильних до видавництва журналістів, активно надавати їм інформацію про книжкові новинки чи заходи, створювати інформаційні приводи, враховувати специфіку різних типів ЗМІ та запити конкретних видань. Це сприяло б постійному висвітленню у ЗМІ та просуванню видавничого бренду.

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 залишають-

ся найбільш оптимальним каналом просування книжок (використовують усі опитані видавці) та каналом отримання інформації для читачів-покупців книжок.

Важливим напрямом бренд-комунікацій є *івеннти*. 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.

Пандемія коронавірусу змусила видавців освоювати онлайн-формати проведення заходів, бо інших майданчиків комунікації з аудиторією, окрім онлайн-платформ, не стало. Видавництва створювали графіки онлайн-подій (наприклад, «Наш формат» протягом квітня 2020 року запропонував 8 онлайн-заходів — зустрічей зі своїми авторами чи лідерами думок), чим активізували комунікаційні процеси на книжковому ринку. Книжковий Арсенал і Форум видавців 2020 року пройшли в онлайн-форматах. Відбулося навіть перенасичення аудиторії таким форматом подій, і, на відміну від весни 2020 року, до осені активність відвідувачів заходів помітно спала. Проте онлайн-формат бренд-комунікацій дозволив видавництвам не розривати зв'язок зі своїми читачами.

Дієвою комунікаційною формою є промотур, що організовує автор чи видавництво. Офлайн-презентації роману Макса Кідрука «Колонія», виданого створеним у 2022 році під час повномасштабного вторгнення видавництвом «Бородатий тамарин», охоплюють 32 міста, сотні людей, тисячі книг, попри те, що вартість квитка 300 грн. Захід благодійний, отриманий прибуток перераховується для закупівлі дронів для ЗСУ. Так видавництво демонструє соціальну відповідальність бізнесу, що сприяє позитивному сприйняттю бренду видавництва, автора і співзасновника видавництва.

Книжкові виставки, ярмарки, фестивалі теж є ефективними майданчиками для бренд-комунікації книжкового ви-

давництва з усіма цільовими аудиторіями. Виставки і книжкові ярмарки є потужними засобами бренд-комунікації: дизайн стенду у фірмових кольорах з використанням інших атрибутів бренду вирізняє видавництво з-поміж інших учасників, а персонал видавництва на стенді ефективно комунікує з відвідувачами, оскільки добре знає всі книжкові новинки, авторів і партнерів, що теж важливо для налагодження ефективних комунікацій. Традиційно особливу увагу в оформленні своєї ярмаркової площі приділяють «Видавництво Старого Лева», Vivat, «Наш формат», «Клуб Сімейного Дозвілля», деякі видавництва дбають і про стильну форму для своїх продавців (окрім названих, ще «Основи», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», Малі.UA), і про упаковку продукції у брендovanі крафт-пакети («Люта справа», «Основи», «Наш формат», «ArtHuss»). Виставки максимально ефективні для бренд-комунікації, оскільки інформація про діяльність книжкового фестивалю поширюється на радіо, телебаченні, через інтернет-ЗМІ, тому у видавництва теж є шанс отримати позитивне висвітлення у ЗМІ, особливо, якщо стенд видавництва відвідують відомі люди. Під час виставки видавництву доцільно застосовувати такі засоби маркетингових комунікацій, як PR-акції (дискусії, презентації, автограф-сесії, зустрічі з відомими письменниками та діячами культури, музичні вечори, покази фільмів); заходи зі стимулювання інтересу до пропозицій підприємства (лотереї, акції, вікторини); робота зі ЗМІ (прес-конференції, брифінг); друкована реклама (каталоги, листівки, буклети). Цьогоріч книжковий фестиваль Книжковий Арсенал відбудеться, проте вперше книги на ньому будуть представлені не видавництвами, а трьома київськими книгарнями, що не дасть видавничим брендам можливості повною мірою комунікувати з учасниками ринку.

Видавництва та їхні автори беруть участь у книжкових конкурсах і отримують премії, потрапляють до українських і світових рейтингів. Наприклад, «Видавництво Старого Лева»

перемогло у премії BOP-2023 – Bologna Prize for the Best Children's Publishers of the Year і визнано найкращим дитячим видавництвом Європи. Така участь є інформаційним приводом для висвітлення у ЗМІ, орієнтує читача в новинках вітчизняного книговидання, привертає увагу до найкращих видань.

Нові канали комунікації, які відкрили для себе українські видавництва протягом останніх років, це: організація івентів; співпраця з лідерами думок; робота з блогерами, з буктьюберами, інстаблогерами; соціальні мережі, зокрема, Telegram, TikTok; комунікації за допомогою сайту видавництва, публікації в англомовних ЗМІ. Все менше використовують традиційні медіа (преса, 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 читачі. Персональний бренд видавця, який часто виступає як brand voice, впливає на формування бренду видавництва. Найвідоміші видавці, як свідчать результати опитування відвідувачів найбільших книжкових подій, це Іван Малкович («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА») – його назвали близько 30% відвідувачів Книжкового Арсеналу і 40% Форуму видавців, Дана Павличко («Основи») (11% на КА), Брати Капранови («Зелений пес») (20% на ФВ), Мар'яна Савка («Видавництво Старого Лева») (18% на ФВ), Святослав Померанцев (Meridian Chernowitz) (16% на ФВ). Решту видавців знає до 5% респондентів: Анетта Антоненко («Видавництво Анетти Антоненко»), Олександр Красовицький («Фоліо»), Ростислав Семків («Смолоскип»), Олексій Жупанський («Видавництво Жупанського»), Василь Карпюк (Discursus), Кириченко Владислав («Наш формат») та ін. Враховуючи те, що питання було відкритим (опитуваним не пропонували готових відповідей), активні читачі знають видавців. Проте вони, за

винятком тих, хто очолює рейтинг, ще не стали впізнаваними брендами. Впізнаваність бренду видавця, який є речником, авторитетним джерелом повідомлення для цільової аудиторії, важлива для просування бренду видавництва.

Щоб активізувати комунікацію з читачами, книжкові видавництва створюють активні спільноти читачів, адже читачі є не лише споживачами продукції видавництва, а й адвокатами (чи амбасадорами) видавничого бренду. Побудова співтовариства і розвиток відносин видавничих брендів – це взаємодія з читачами на основі спільних цінностей та інтересів. Такі співтовариства можуть називатись фанклубами (fandoms). Спільнота, яка утворюється навколо видавництва є великим соціальним капіталом. Завдяки спільнотам видавництво може забезпечити собі передзамовлення книжки, отримати аудиторію на подіях та презентаціях. Спільнота фоловерів та потенційних читачів створюється і через побудову стосунків довкола власного блогу видавництва чи сторінки в соціальній мережі. Для прикладу, Спільнота Старого Лева – це «спільнота, згуртована довкола книги», «однодумці» видавництва, «люди, які розділять наші цінності». «Ми задумали Спільноту Старого Лева – аби наблизитися до прихильних до нас читачів», – зазначено на сайті видавництва. Для них видавництво пропонує систему лояльності: «найкращу цінову пропозицію, найшвидшу доставку і найприємніше спілкування». У Спільноті існує навіть особлива «валюта» – букси. Програма лояльності «Спільнота Старого Лева» є важливою складовою бренд-комунікацій видавництва.

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. Прикладом може бути книжка «Наша столітня. Короткі нариси про довгу війну» Володимира В'ятровича, видана у 2023 р. спільно видав-

ництвами «Ранок» і «Фабула». «Укрзалізниця» і «Видавництво Старого Лева» спільно створили книжковий проєкт «Залізницею додому», щоб підтримати маленьких українців, які були вимушені лишити свої домівки. Книжку можна отримати в подарунок від залізничників або самостійно придбати у книгарнях, і кошти із кожного примірника надійдуть у фонд проєкту #ЗалізнаРодина, створений допомогти родинам залізничників, які загинули або постраждали внаслідок війни. Така колаборація – приклад успішного кобрендингу – важливий соціальний проєкт для обох компаній. Корпоративну співпрацю, яка передбачає брендуння книжок – спеціальний тираж книжок у корпоративних кольорах компанії-партнера, видання книжки на умовах партнерства, формування корпоративної бібліотеки, успішно розвиває і «Наш формат». Щодо організаційних аспектів бренд-комунікацій, то у багатьох провідних видавництвах є повноцінні посади фахівців з комунікацій і навіть відділи, за необхідності вони залучають сторонніх фахівців до реалізації комунікаційних стратегій видавництва.

Бренд видавництва важливий і для виходу на нові ринки. Найбільше авторських прав на українські книги за кордон у 2022 р. продали видавництва, які є топ-брендами на ринку, – «Видавництво Старого Лева», «Ранок» та Vivat. Впізнаність українських видавничих брендів, їхня репутація важлива і для світового видавничого ринку. 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. Читачі долучаються до дискусії і відслідковують ті видавництва, які привертають їхню увагу, а під час репутаційних криз, які впливають на бренд видавництва, стають на захист того видавничого брен-

ду, з якими поділяють певні системи цінностей [10]. Ефективні комунікації видавництва стають інструментарієм з антикризових заходів та важливим компонентом подальшого розвитку як кожного окремого видавництва, так і книговидавничої галузі в цілому.

Список використаних інформаційних джерел:

1. GfK Ukraine; ГО «Форум видавців». (2014). Дослідження читання книжок в Україні-2014 / URL: www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265.
2. 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>
3. Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
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. / URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)
5. Бондаренко Ю. О. Вплив бренду видавництва на настрої та вибір споживачів: магістер. роб. Київ: Нац. ун-т «Києво-Могилянська Академія», 2020 / URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/41998d6c-10a7-4113-94fe-6ac31f/content>
6. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація видавництв на українському книжковому ринку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення». Київ, 2023.
<http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3571>
7. Єжижанська, Т. С. Видавництво як фактор вибору книги читачами. Соціальні комунікації і нові комунікативні техно-

логії: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10-11 листопада 2017 р. С. 74-76.

8. Єжижанська, Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. Наукові записки [Української академії друкарства], 2017, 1 (238-248). / URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31

9. Український інститут книги. (2018). Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. / URL: <http://data.chytomo.com/>

10. Центр контент-аналізу (2021). Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку: дослідження Центру контент-аналізу / URL: https://ukrcontent.com/assets/files/book_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5lsDS-3x3DmRJQ1-5Vewv8aXwcVINQJW5YEXQ

Розділ 3.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: КОНКРЕТНІ ПРОЄКТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

СТЕРЕОТИПИ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ: ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ

Катруліна Анна Олександрівна

консультант зі стратегічних комунікацій,

Черкаси, Україна

asmartburo@gmail.com

Стереотипи мають владу над нашим оточуючим світом – вони присутні на вулицях, у ефірі радіо і телебачення, а також безупинно проникають через безліч рекламних потоків. Деякі стереотипи допомагають досягати цілей брендам, а деякі – навпаки, тільки заважають. Через стереотипи, які склалися віками, тисячі брендів щодня не досягають своїх цілей. Що краще для бренда – використовувати їх або з ними боротися і стати частиною змін? Ми розглянемо, як бренди використовують стереотипи для створення ідентичності та комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Проаналізуємо різні аспекти використання стереотипів у рекламі та маркетингових стратегіях брендів. Дослідження спрямоване на виявлення ролі стереотипів у формуванні споживацьких уявлень, сприйнятті брендів та прийнятті покупних рішень. Дана монографія має велике значення для академічного середовища та практиків у галузі брендингу, а також може послужити початковим пунктом для подальших досліджень у сфері маркетингу та бренд-комунікацій.

Крім того, у монографії будуть розглянуті такі аспекти:

- Дослідження теоретичних основ використання стереотипів у брендингу.
- Аналіз практичних прикладів використання стереотипів у брендингу з різних галузей.

- Вплив стереотипів на споживчу поведінку та рішення споживачів

Теорія проблеми. Термін «стереотип» був введений в наукову лексику французьким психологом та антропологом Жаном-Марі Гюїном (Jean-Marie Guyau) в 1870 році. Походить він від грецького слова "stereos" (стійкий, твердий) та «typos» (тип, зразок). Гюїн використовував цей термін для опису загальних уявлень та типових образів, які формуються у свідомості людей. Однак деякі джерела твердять, що сам термін був запроваджений американським журналістом Волтером Ліпманом у 1920-х роках. Він взяв його у поліграфістів, які використовують його для позначення готової друкарської форми, що дозволяє відтворювати текст багато разів. В. Ліпман вважав, що стереотипи мають чотири основні характеристики: вони спрощують реальність, вони неправдиві, вони за своєю суттю ззовні, а не розробляються самим людиною, вони дуже стійкі. Про це він написав у книзі «Громадська думка».

Види стереотипів — це упереджені та спрощені уявлення про групи людей, засновані на їхній належності до певної категорії. Стереотипи можуть бути позитивними, негативними або нейтральними, але вони зазвичай є спрощеними та нереалістичними узагальненнями. Ось деякі з найпоширеніших видів стереотипів:

- Етнічні стереотипи: засновані на расовій або етнічній належності. Наприклад, стереотипи про те, що всі представники певної етнічної групи ледачі або небезпечні.
- Гендерні стереотипи: пов'язані з гендером і засновані на уявленнях про типові риси чоловіків і жінок. Наприклад, стереотип про те, що чоловіки краще підходять для керівницьких посад, а жінки — для догляду за домом і сім'єю.
- Професійні стереотипи: пов'язані з певними професіями або галузями. Наприклад, стереотип про те, що всі програмісти є гіками або що всі продавці агресивні й настирливі.

- Стереотипи про вік: засновані на віці людей та пов'язаних з ним уявленнях. Наприклад, стереотип про те, що літні люди неспроможні до активного життя або що молодь нерозсудлива й несерйозна.
- Стереотипи про зовнішність: пов'язані з зовнішнім виглядом та фізичними характеристиками людей. Наприклад, стереотип про те, що люди з ожирінням ледачі або що красиві люди більш успішні й щасливі.
- Соціальні стереотипи: пов'язані з соціальним статусом, освітою, доходом та іншими факторами. Наприклад, стереотип про те, що багаті люди зарозумілі або що бідні люди ледачі.

Впродовж останніх років з'явилися три паралельні потоки літератури, які показують, що стереотипне сприйняття брендів (Aaker, Vohs та Mogilner, 2010; Kervyn, Fiske та Malone, 2012), країни походження брендів (Halkias та Diamantopoulos, 2020; Magnusson, Westjohn та Sirianni, 2019) та користувачів брендів (Antonetti та Maklan, 2016; Ziano та Pandelaere, 2018) впливають на оцінку брендів та поведінку споживачів щодо них. Стереотипи про бренди відображають загальні переконання споживачів про бренди як про навмисних агентів (Kervyn, Fiske та Malone, 2012) і ґрунтуються на уявленні, що люди можуть ставитися до брендів так само, як вони ставляться до людей, і, отже, сприймати бренди так само, як вони сприймають людей (Fournier, 1998). Стереотипи про країну відносяться до спрощених уявлень про риси, наміри і поведінку, характерні для людей, які живуть у цій країні, і формуються шляхом прямого або дотичного досвіду (Chattalas та Takada, 2008; Maheswaran, 1994; Samiee, 1994). Вони не лише відображають знання окремих осіб, але й є загальними репрезентаціями стереотипної сутності у суспільстві (Stangor та Schaller, 1996), розповсюджуються на всіх членів стереотипного об'єкта при застосуванні відповідної категоризації (Bodenhausen, Kang та Peery, 2012). Стереотипи про користувачів бренду відображають загальні уявлення про окре-

мі особи або соціальні групи, яких вважають користувачами бренда (Antonetti та Maklan, 2016).

Концепція цінності бренду займає центральне місце як у теорії, так і в практиці маркетингу (Kumar та Reinartz, 2016; O'Cass та Ngo, 2011). З теоретичної точки зору, маркетинг – це "діяльність, набір інституцій та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому" (American Marketing Association, 2017). З практичної точки зору, сприйняття цінності споживачами є важливим фактором, що визначає задоволеність, лояльність, відгуки та наміри покупок (Vieira, 2013); вони також є джерелом конкурентної переваги та корпоративного успіху (Vogel, Evanschitzky та Ramaseshan, 2008; Watson та ін., 2015).

Отже, перш ніж використовувати стереотипи в рекламі, бізнес повинен дати собі відповідь на такі питання:

- Яка ціль рекламної кампанії?
- Як її досягти? Які інструменти можна використовувати, крім стереотипів?
- Хто є цільова аудиторія бренду?
- Які ризики можуть виникнути при використанні стереотипів як інструменту для досягнення цілей? І чи є вони обґрунтованими?

Яка ціль рекламної кампанії?

- Викриття нового продукту або послуги?
- Збільшення свідомості про бренд?
- Залучення нових клієнтів?
- Підвищення лояльності і задоволеності існуючих клієнтів?

- Як її досягти?

Які інструменти можна використовувати, крім стереотипів?

Хто є цільова аудиторія бренду?

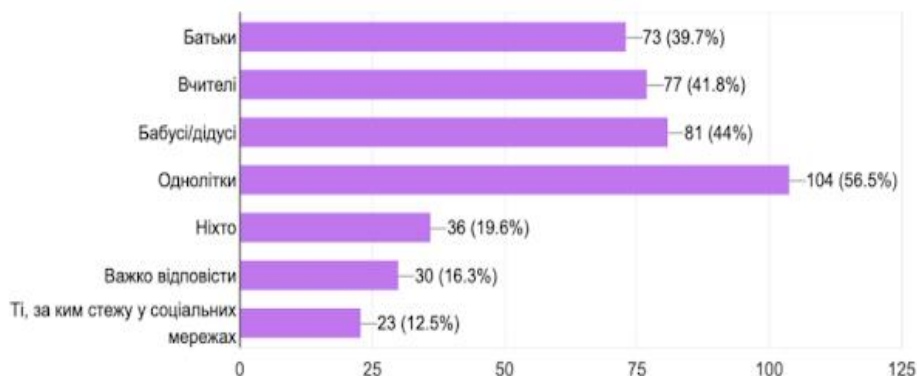
- Вік, стать, географічне розташування, соціальний статус тощо.
- Інтереси, потреби і цінності споживачів.
- Поведінкові звички і звички покупців.
- Які ризики можуть виникнути при використанні стереотипів як інструменту для досягнення цілей? І чи є вони обґрунтованими?

Які ризики негативного сприйняття аудиторією? Особливо якщо стереотипи можуть бути образливими або неправдивими.

- Втрата потенційних клієнтів, які не ідентифікуються зі стереотипами, або відчуття виключеності.
- Порухення етичних норм і цінностей суспільства.



Хтось у вашому оточенні схильний гендерно-стереотипного мислення?



Джерело: Дослідження компанії Biasless за підтримки програми «ЄС за гендерну рівність: разом проти гендерних стереотипів та гендерно-зумовленого насильства», що фінансується Європейським Союзом та реалізується спільно структурою «ООН Жінки» та ЮНФПА. Проведено у січні-лютому 2021 року серед 175 респондентів із 25 міст і містечок України у віці 13-19 років методом онлайн-анкетування.

Рис. 1. Результати опитування підлітків (13-19 років) із різних регіонів України у рамках проєкту протидії гендерним стереотипам

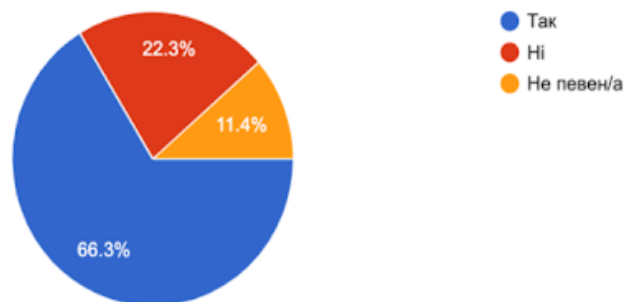
Враховуючи ці ризики, бізнес повинен ретельно зважити на використання стереотипів і оцінити, чи є вони обґрунтованими для досягнення конкретної цілі рекламної кампанії.

У січні 2021 року Biasless провела опитування 175 підлітків (13-19 років) із 25 населених пунктів України. #nomoregringe – це частина проекту протидії гендерним стереотипам серед українських підлітків та гендерно-зумовленого насильства.

Було виявлено, що 92,4% опитаних знають що таке гендерні стереотипи та більш ніж половина із них відчували до себе гендерно упереджене ставлення.



Відчували до себе коли-небудь упереджене ставлення, викликане гендерними стереотипами?



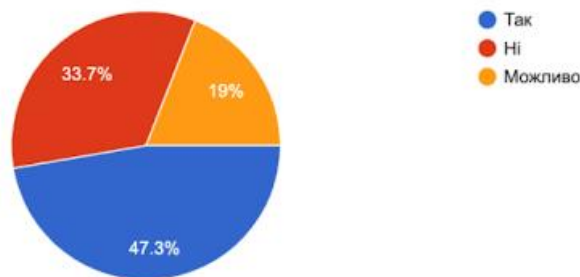
Джерело: Дослідження компанії Biasless за підтримки програми «ЄС за гендерну рівність: разом проти гендерних стереотипів та гендерно-зумовленого насильства», що фінансується Європейським Союзом та реалізується спільно структурою «ООН Жінки» та ЮНФПА. Проведено у січні-лютому 2021 року серед 175 респондентів із 25 міст і містечок України у віці 13-19 років методом онлайн-анкетування.

Рис. 2. Результати дослідження упередженого ставлення, викликаного упередженими гендерними стереотипами

Більш того, 53% українських тінейджерів хотіли б вивчати питання гендерної рівності та навчитися розпізнавати і розвінчувати гендерні стереотипи



Чи стикалися ви коли-небудь з дискримінацією (щодо вас)? **НВ** Дискримінація — негативне ставлення, насильство, несправедливість і позбавлення певних прав людей з причини їх належності до певної соціальної групи?



Джерело: Дослідження компанії Biasless за підтримки програми «ЕС за гендерну рівність: разом проти гендерних стереотипів та гендерно-зумовленого насильства», що фінансується Європейським Союзом та реалізується спільно структурою «ООН Жінки» та ЮНФПА. Проведено у січні-лютому 2021 року серед 175 респондентів із 25 міст і містечок України у віці 13-19 років методом онлайн-анкетування.

Рис. 3. Результати досліджень щодо дискримінації за гендерними мотивами

Рекламне агентство з Каліфорнії Girlpower Marketing провело масштабне дослідження і встановило, що 85% покупок у США здійснюють жінки. І в половині випадків саме вони придбають традиційно чоловічі товари.

Дослідження, проведене компанією Kantar під назвою AdReaction-2019 Getting Gender Right, показало, що в країнах СНД дані відрізняються від загальноприйнятих уявлень. Традиційно, рекламісти вважали, що жінки приймають рішення щодо покупок та витрат у сім'ї, тому рекламні кампанії спрямовувалися на них з урахуванням стереотипів про жіночу аудиторію. Проте результати дослідження AdReaction вияви-

лись несподіваними. Вони вказують на те, що гендерні стереотипи в рекламі поступово втрачають свою ефективність і перестали мати такий самий продажний ефект, як раніше. Половина опитаних згодна з твердженням, що сучасна реклама характеризується стереотипним зображенням жінок і чоловіків.

Стереотипи в брендах можуть бути сильними і викликати різні асоціації та емоції у споживачів. Важливо для брендів бути обізнаними щодо стереотипів і обережно використовувати їх, щоб не створювати негативне сприйняття або поширювати упередження. Які вони бувають у бренд-комунікаціях?

Екологічні стереотипи:

- Бренди, що асоціюються з природою та екологічною відповідальністю.
- Бренди, що пропонують органічні або екологічно чисті продукти.
- Технологічні стереотипи:
- Бренди, що асоціюються з інноваціями та передовими технологіями.
- Бренди, спрямовані на молоду аудиторію та цифрові рішення.

Стильові стереотипи:

- Бренди, що представляють певний стиль життя, наприклад, міський стиль або бохо-шик.
- Бренди, пов'язані з певною музичною субкультурою або модним рухом.

Етнічні стереотипи:

- Бренди, засновані на певних етнічних традиціях або культурних цінностях.
- Бренди, спрямовані на специфічні етнічні або міграційні групи.

Стиль життя і статус:

- Бренди, пов'язані з розкішшю, статусом і престижем.

- Бренди, які позиціонують себе як доступні або масові.

Політичні і соціальні стереотипи:

- Бренди, які підтримують певні політичні або соціальні погляди та цінності.

- Бренди, що виступають за рівність, права тварин або соціальну справедливість.

Успішне використання стереотипів в брендах може мати як позитивний, так і негативний вплив. Важливо знати, що деякі стереотипи можуть посилити або використовувати, щоб залучити певну цільову аудиторію. Ось деякі поширені стереотипи, присутні в брендах:

Гендерні стереотипи:

1) Турботлива мати: Часто зображується в рекламі товарів для дому та догляду за дітьми.

2) Сильний і незалежний чоловік: Часто зображується в рекламі спортивних товарів, автомобілів, а також фінансових послуг.

3) Жінка, занепокоєна красою: Часто зустрічається в рекламі товарів і послуг у сфері краси.

Вікові стереотипи:

а) Активна та авантюрна молодь: Яскраво представлена в рекламі спортивних товарів та енергетичних напоїв.

б) Мудрі та досвідчені літні люди: Часто використовуються в рекламі пенсійного забезпечення та товарів охорони здоров'я.

Культурні стереотипи:

- Екзотичні та загадкові уявлення про деякі культури. Використовуються в рекламі туристичних напрямків.

- Стереотипні зображення певних етнічних або расових груп: Іноді зустрічаються в рекламі, що може посилювати шкідливі стереотипи.

Стереотипи соціального класу:

А) Багаті та гламурні особистості: Показуються в рекламі товарів розкоші, щоб пов'язати свої продукти з престижем та ексклюзивністю.

Б) Герої з робочого класу: Часто зображуються в рекламі доступних товарів або послуг.

Професійні стереотипи:

- Успішний бізнесмен/бізнесвумен. Є в рекламі фінансових послуг, товарів сегменту «лакшері» та продуктів, пов'язаних з бізнесом.

- Творчі та художні особистості: Часто зустрічаються в рекламі модного одягу, дизайну та розважальної індустрії.

Стильові стереотипи:

1) Пригодник-мандрівник: Яскраво представлений в рекламі туристичних агентств та спорядження для активного відпочинку.

2) Зайнятий міський мешканець: Зображується в рекламі швидкого харчування, транспортних послуг та продуктів новітніх технологій.

Важливо зазначити, що використання стереотипів в брендах може викликати суперечливості та сприяти поширенню упереджень та дискримінації. Сьогодні багато брендів працюють над тим, щоб розбити стереотипи та просувати ідеї інклюзивності та різноманіття. Великі бренди прагнуть виділятися серед конкурентів та відходять від стандартних образів, сформованих протягом багатьох років. Вони створюють нові гендерні стереотипи у своїх рекламних кампаніях, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Наприклад, у 2017 році б'юті-блогер Менні Гутьєррес став обличчям косметичної компанії "Maybelline New York". Рекламна кампанія з його участю викликала критику, оскільки вперше чоловік став обличчям цієї компанії. Проте вона також привернула великий інтерес цільової аудиторії, що означає, що компанія досягла своєї мети. Також відомий бренд "Nike" представив мотиваційне відео, яке показує сильну та спортивну жінку, відмовляючись від застарілих стереотипів про жінок. Це викликало різну реакцію, але компанія змогла привернути увагу своєї аудиторії та створити преце-

дент на ринку. У той же час, бренд "Adidas" представив рекламу з моделлю, яка не брила ноги. Цей образ викликав негативну реакцію у частини аудиторії, і деякі відмовилися від продукції бренду. Цікава кампанія була у бренду гігієнічних прокладок Always під назвою "Як дівчина" (Like a Girl), яка мала на меті перегляд стереотипів та упереджень, пов'язаних з жіночою силою та здібностями. Кампанія закликала розглядати фразу "робити щось, як дівчина" як щось позитивне та потужне, а не слабке. «Чому «бігти як дівчинка» не може також означати «перемогти у гонці»?». Проте роликом кампанія #LikeAGirl не обмежилась – Always запустило цілий рух, який мав підтримувати дівчат та підвищувати їхню самооцінку в складний період зростання. Бренд Ахе, відомий своїми рекламними кампаніями, які раніше будувалися на стереотипах про чоловіків і їх привабливість для протилежної статі, провів революційну кампанію під назвою «Знайди свою магію». Кампанія підкреслювала різноманіття чоловіковості і закликала чоловіків приймати себе такими, які вони є, замість того, щоб прагнути до ідеалів. Apple "Shot°° on iPhone" (Знято на iPhone). Ця кампанія показувала, що творчість і якісний контент можуть бути створені кожним, незалежно від їх соціального статусу або доступності дорогих камер.

У той же час маленькі бренди намагаються створити контркультуру. Багато креативників зараз намагаються досягти успіху на інтернет-платформах. У той же час існують бренди, які не мають постів, що утримують їх на плаву в мережі, відсутні канали, які нагадують про їх існування. Це бренди, які працюють поза межами платформ – наприклад, Cortiez, MSCHF, Sault – вони грають з алгоритмом платформи у його власну гру й перемагають. Якщо говорити про музичні лейбли, то Sault – це найяскравіша платформна анархія. У минулому році вони виклали п'ять альбомів, які можна було завантажити безкоштовно. А цього року вони отримали премію за один з них.

Висновки:

Є початкові дані, що свідчать про те, що стереотипне сприйняття брендів споживачами може позитивно впливати на основні механізми сприйняття цінності, і що стереотипи походження бренду впливають на оцінку якості споживачами, оскільки остання є основним компонентом сприйнятої цінності. Проте роль стереотипів користувачів бренду, а також комбінований вплив кількох стереотипів на ціннісні судження споживачів до цього часу не досліджувалися. Тому насправді дуже мало відомо про вплив різних стереотипів на підвищення цінності та їхню корисність як пояснювальних конструкцій для прийняття рішення про покупку споживачами.

Список використаних інформаційних джерел:

1. The Interplay of Brand, Brand Origin and Brand User Stereotypes in Forming Value Perceptions, Petar Gidaković, Ilona Szócs, Adamantios Diamantopoulos, Arnd Florack, Martin Egger, Vesna Žabkar, 2021
2. Дослідження: Хто дискримінує українських підлітків?, 15.11.2021, РБК-Україна, <https://daily.rbc.ua/ukr/show/issledovanie-diskriminiruet-ukrainskih-podrostkov-1613394317.html>
3. STATISTICS ON THE PURCHASING POWER OF WOMEN, <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>
4. Networked Counterculture — Can creatives break the mold and still find success online?, Wepresent, 24.05.2023
5. Он на коне, она при плите: почему до сих пор в рекламе работают гендерные стереотипы, LABA, 2020, <https://1-a-b-a.com/blog/1804-pochemu-do-sih-por-v-reklame-rabotayut-gendernye-stereotipy>
6. Do stereotypes matter for brand attachment? Arnold Japutra Sebastian Molinillo, Yuksel Ekinci, 2020, https://www.researchgate.net/publication/347322021_Do_stereotypes_matter_for_brand_attachment

НЕЙРОННІ МЕРЕЖІ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

Щегельська Юлія Павлівна,

к. політ. н., доцент

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

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, IT 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 недружньо налаштованим до нього. Так, автор численних публікацій на тему штучного інтелекту американський дослідник Еліезер Юдковський, вважає що AI рано чи пізно знищить людство^о[1].

22.03.23 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 IT-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 відрізняти реальний контент від синтетичного і відстежувати його

походження тощо. Окремо ними також порушується питання про відповідальність за потенційну шкоду, що може бути заподіяна штучним інтелектом.

Слід зазначити, що запропоновані підписантами вищезазначеного листа кроки є хоч і необхідними, але поверхневими (на чому в тому числі наголошує Сем Альтман [3], генеральний директор і співзасновник компанії OpenAI, працівники якої розробили штучний інтелект для генерування текстів ChatGPT4 та створення зображень Dall-E2). Так, система маркування водяними знаками фотографій та відеофайлів не може бути дієвою хоча б тому, що існують програми, такі як, скажімо, Watermark Remover або Wondershare, що на основі AI-алгоритмів дозволяють видаляти захисні символи як зі світлих, так і з відеозаписів. Крім того, остаточно поки що не зрозуміло як саме «мислить» машинний інтелект і чим керується при генеруванні даних, а також те, чи здатні окремі AI-програми обманювати людей. Вже відомі прецеденти, коли ШІ генерував фальшиві газетні статті, які містили неправдиву інформацію. Зокрема ChatGPT назвав Браяна Худа, мера округу Хепберн (Австралія), винним в отриманні хабару [4]. Проте попри всі перестороги сьогодні технології штучного інтелекту переважно позитивно впливають практично на всі сфери життєдіяльності людини, передусім на галузь маркетингових комунікацій в цілому та реклами і зв'язків з громадськістю зокрема.

Мета цього дослідження – виявити перспективи та потенційні можливості застосування технологій генеративного штучного інтелекту 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 і пісень, відео та сайтів. 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 і навіть ботів, які допомагають маркетологам збирати інформацію в інтернеті (проводити автоматизований комунікаційний аудит сайтів та соцмереж компаній-конкурентів та отримувати персональні дані користувачів з їх онлайн-магазинів тощо). Ці нейронні мережі 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 ChatGPT, Merlin, Jasper, Copy AI, Gerwin AI, QuillBot, Writesonic та інші. Переважна більшість з них найкраще працює англійською мовою, проте такі нейромережі як ChatGPT і Merlin здатні продукувати контент багатьма мовами. Ці програми мають свої специфічні особливості, переваги й недоліки. Скажімо, ChatGPT3 добре підходить для генерування творчих текстів, таких як поезія, однак не дуже добре створює наукові тексти у певних сферах, або тексти, які мають бути SEO-адаптивними (для пошуково оптимізованих текстів краще підходить нейромережа GrowthBar).

Існують сервіси, такі як Prompt Vibes, спеціально створені для правильного формулювання підказок з метою генерації різного роду текстів у ChatGPT. Зокрема Prompt Vibes має у своєму інтерфейсі ключі запитів для генерації постів для різних соцмереж, створення рекламних повідомлень, e-mail і навіть аналізу стилів копірайтингу тощо. Зазначений сервіс суттєво покращує релевантність відповідей ChatGPT.

Мережа Merlin, що працює на основі ChatGPT, 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, і може бути вельми корисною передусім для працівників прес-служб та SMM-фахівців.

Існують й інші нейронні мережі, покликані полегшити роботу SMM-спеціалістів. Зокрема йдеться про польську програму Postello AI, призначену для генерування постів та тематичних зображень до них з урахуванням специфіки обраної соцмережі. Цей машинний інтелект створює дописи англійською та польською мовами на основі ключових слів та вибору тональності постів (інформаційні, розважальні, стимулюючі збут тощо). В інтерфейсі Postello AI міститься інструмент, що дозволяє опублікувати згенеровані матеріали у обраній дати та час без переходу в плани соціальних медіа.

Також SMM-фахівцям в нагоді стане машинний інтелект PostGenius, що генерує тексти на основі ChatGPT, однак на відміну від останнього має в інтерфейсі вбудовану структуру постів: користувач може обрати статтю на основі якої він прагне згенерувати свій допис для Twitter, Facebook або LinkedIn, а також сайт (в т. ч. медіа), в стилі якого цей пост має бути створено. PostGenius дозволяє обрати тональність текстів й одразу додає до них хештеги та емоджі.

Ще одним помічником з генерування постів для Instagram, Twitter, Facebook та LinkedIn є нейромережа Anyword. Попри те, що вона створює тексти виключно англійською мовою, програма показує яким саме цільовим групам (за показниками вік і стать) буде цікавий пост та прогнозує рівень залученості аудиторії в процес читання.

Нейронна мережа WNR AI спроможна писати тексти будь-якого жанру в стилі обраної знаменитості чи мас-медіа. Також користувач може натренувати цей машинний інтелект писати статті й пости в тій же манері та тональності, що й він сам їх пише (функція «пиши як я»).

Варто також згадати і про нейромережу Spin Rewriter, що дозволяє за 45 секунд згенерувати 500 унікальних статей на основі однієї. Spin Rewriter оснащена SEO-помічником, що допомагає оптимізувати створені штучним інтелектом тексти.

Окремі із нейромереж мають обмеження на продукування текстів за кількістю знаків (навіть у платних версіях), натомість Writersonic вважається однією з кращих програм для створення лонгвідів. CopySmith створює якісні тексти для цілей електронної комерції, тоді як Copy AI найкраще підходить для генерації контенту для блогів.

Програми Copy AI та Gerwin AI здатні не тільки враховувати тональність тексту – діловий стиль, розважальний контент для соцмереж тощо, а й мають готові шаблони для створення різножанрових рекламних та PR-текстів: від статей і лендінгів до e-mail розсилок, від текстів відео для YouTube і Vimeo до карток товарів для міжнародних маркетплейсів Amazon та Ozon тощо. Нейромережа Gerwin AI містить шаблони для створення рекламних оголошень за формулами AIDA, PAS (проблема-агітація-рішення), BAB (до-після-місток), допомагає створити нейми для брендів компанії, товару, сервісу та івентів, здійснює написання текстів на основі відеозапису і навіть проводить рерайт, а також генерує зображення.

Зазначимо, що розробники машинного інтелекту намагаються створити таку нейромережу, яка об'єднуватиме максимально можливу кількість функцій, що забезпечить їй конкурентну перевагу на ринку. Так, коли нейромережа ChatGPT почала стрімко втрачати свою популярність з появою альтернативних AI-програм, розробники додали до її четвертої платної версії опцію плагінів, які значно розширили можливості ChatGPT4. Зокрема плагін Wolfram розв'язує серед іншого алгебраїчні, фізичні та хімічні рівняння, Sow Me створює та коригує діаграми, а Speak допомагає у вивченні будь-якої мови тощо. Серед плагінів, що можуть використовуватися у бренд-комунікаціях, слід назвати Video Insights (аналізує відео, в тому числі великі за хронометражем, і може написати унікальну статтю на основі інформації з відеофайлу при цьому дослівно не повторюючи того, про що йшлося у записі), Vox Script (здатен резюмувати відеозаписи та в цьому плані схожий на про-

граму Merlin), Link Reader (аналізує веб-сторінки, зображень, pdf, ppt і Word-файлів і може надавати рекомендації з їх покращення), а також WebPilot (генерує унікальні статті на основі одного або декількох URL-посилань, в тому числі лінків на відеозаписи).

Однією з найкращих AI-програм, яка об'єднує в собі опції написання текстів будь-якого жанру за готовими шаблонами відповідно до потреб користувача (з урахуванням SEO), рерайтингу, «пиши як я», резюмування і планування публікацій, перекладу, а також генерації зображень, презентацій та навіть аудіо є штучний інтелект Cohesive.

Нейронні мережі для генерування зображень. До цієї групи належать Midjourney, Plasma_bot, Bluewillow, Playground AI, Leonardo, Dall-E, Stable Diffusion, CF Spark 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. Plasma_bot можна керувати за допомогою голосу на будь-якій мові.

З останніх новинок, які з'явилися у Midjourney, і, відповідно, доступні у Plasma_bot – опція злиття зображень. Користувач може об'єднувати від 2 до 10 малюнків або фотографій для створення абсолютно нової ілюстрації. Сьогодні цей па-

параметр (вочевидь тимчасово) забезпечив конкурентну перевагу зазначеним AI-мережам.

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 задана нейромережа його врахує, а те, що не було враховане, можна з легкістю відкоригувати. Promptomania дозволяє обрати мистецьку течію і навіть окремого художника, в стилі яких повинно бути згенероване зображення, а також такі параметри картини як розмір, якість, рівень освітлення тощо. Причому користувач може об'єднувати декілька мистецьких напрямів чи художників, в техніці яких він хоче отримати згенерований малюнок. Слід наголосити, що сьогодні практично всі нейромережі здатні створювати фотографічні зображення, які не можна відрізнити від справжньої світлин.

Крім того, нейронні мережі для створення зображень демонструють зразки згенерованого контенту. Зазвичай під такими картинками міститься розшифровка підказки, що користувач задавав машинному інтелекту. На основі цієї інформації можна створити аналогічну підказку та відкоригувати її відповідно до своїх потреб. Також можна ввести базову інформацію про зображення, яке користувач хоче згенерувати, скажімо, у Merlin чи ChatGPT і поставити їм завдання створити підказку для програми, що генерує малюнки.

Існують також нейронні мережі, які створені для генерації логотипів та айдентики. До їх числа належить AI-програма Looka, що дозволяє обрати корпоративні кольори та згенерувати повний москіп-пакет для заданого бренда за лічені хвилини (від візиток і макету для сайту до одягу та зовнішньої реклами) відповідно до потреб користувача. Дизайн, створений за допомогою Looka, є повністю адаптивним.

У цілому логотипи можна генерувати й у інших нейромережах, зокрема у вже згадуваних Midjourney та Plasma_bot. Якість варіацій креативу картинки буде вищою і унікальне зображення повністю відповідатиме запиту користувача, тоді як в Looka логотипи створюються на основі наявного набору піктограм серед яких користувач цієї нейронної мережі здійснює вибір (і не виключено що обране зображення буде використано для створення логотипу для іншого бренда, нехай і в іншій кольоровій гамі). Однак Midjourney та Plasma_bot поки що не здатні додавати якісні тексти до зображення (нейм і слоган відображаються як набір незв'язних або навіть нечитабельних літер) на відміну від Looka. Проте цей недолік можна з легкістю усунути за допомогою графічних редакторів, таких як Figma, Pixelmator, InDesign, Canva тощо. Варто відзначити, що москір можна створити у будь-якій нейронній мережі для генерування зображень, що дозволяє генерувати подальші малюнки на основі одного з попередньо створених (Midjourney, Bluewillow та ін.), задавши їй відповідний запит.

У випадку, якщо логотип або рекламне чи іншого роду зображення згенеровані AI у невеликому розмірі, підвищити роздільну здатність можна за допомогою штучного інтелекту Upscale, що дозволить у подальшому масштабувати отриману картинку. Існують й інші AI-програми для редагування зображень. Так, машинний інтелект Leia ріх перетворює двовимірні статичні картинки на тривимірні динамічні й може записувати їх як gif-файли. Photoshop AI за текстовим запитом користувача додає, прибирає, збільшує елементи фотографій та малюнків та виконує інші необхідні дії з їх корекції без потреби редагування вручну. Додаток Erase.bg на основі ШІ видаляє фон зображень за лічені секунди, і користувачам більше не потрібно використовувати такі інструменти як «лассо», «штамп» або «пензлик» для усунення тла.

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 ШІ.

Сьогодні для якісного клонування голосу з урахуванням інтонації і тембру нейромережі, такі 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 цього продукту низька, а тексти, відтворювані 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, здатні перекладати аудіо- та відеофайли. Так, Vidby здійснює переклад на понад 70 мов з точністю 99-100%. Такого роду програмне забезпечення використовується у воєнний період Офісом Президента України для перекладу відеозвернень В. Зеленського.

Невдовзі на ринку має з'явитися нейронна мережа для здійснення перекладів відеозаписів LingoSync, яка буде здатна допасовувати міміку обличчя промовця відповідно до фонетичних особливостей обраної мови. Поки що прототип LingoSync має і певні недоліки: переозвучування здійснюється все ж таки іншим голосом, а не голосом спікера, і не враховує його манери спілкування (слід зазначити, що цього поки що не спроможний робити жоден машинний інтелект).

Окремо слід згадати про *нейронні мережі для генерування пісень*, такі як MusicLM, Synthesizer V, Text-To-Song, Uberduck та інші. Вони дозволяють користувачам озвучувати текст

клонованим голосом або голосом обраного співака, ютубера чи кіногероя та накладати його на задану музику. Гіпотетично ці нейромережі можна буде застосовувати для створення рекламних джинглів. Однак поки що тільки голоси окремих знаменитостей юридично дозволено використовувати у комерційних цілях.

Зокрема нейромережа Uberduck має в своєму інтерфейсі голоси Девіда Боуї, Фредді Меркюрі, Курта Кобейна, Емінема та багатьох інших співаків, і навіть популярних героїв кіносаг, таких як Нео («Матриця») та Енакін Скайуокер («Зоряні війни»), які поки що не можна застосовувати для виготовлення реклами. Однак голос канадської співачки Граймс в Uberduck юридично дозволено використовувати для генерування аудіофайлів комерційного призначення.

Нейронні мережі для генерування відео. Серед найпопулярніших AI-програм для створення та редагування відео такі: Kaiber, Pictory AI, Fliki, Inksprout, GliaStudio, FlexClip, Descript, Lumen5 та ін. Так, Pictory AI перетворює текст на відео, але не надає аудіосупровід. Kaiber має опцію додавання аудіо, і генерує відео в обраному стилі (наприклад, concept art, векторна графіка тощо) на основі зображення або відеозапису за заданою користувачем сюжетною лінією. За допомогою Kaiber можна створювати як банерну рекламу у форматі gif, так і повноформатні рекламні ролики. І хоча поки що ця нейромережа не застосовується для створення реклами, тенденцією серед співаків стало використання Kaiber AI для генерування музичних кліпів (зокрема йдеться про Mike Shinoda та Kailee Morgue, гурт Linkin Park та ін.).

Генеративний штучний інтелект Ooho створює відео на основі URL або тексту, що дуже зручно зокрема для просування онлайн магазинів, у власників яких існує потреба у виготовленні реклами для соціальних мереж на основі карток товарів. Для генерування відеоспоту користувачеві цієї програми достатньо ввести лінк товару, вказати назву потрібної

соцмережі, обрати цільову аудиторію та мову. Охо1о проаналізує не тільки картку товару, а й увесь сайт, напише текст (з урахуванням інших пропозицій магазину), обере голос та анімований аватар, а також картинки і музику. На жаль, попри те, що Охо1о дозволяє генерувати аудіо українською, озвучування тексту цим машинним інтелектом поки що є недосконалим: АІ не завжди правильно розставляє наголоси і часто пропускає літери «і» та «ї», замінюючи їх іншими голосними. Також програма робить смислові помилки при написанні тексту, однак їх можна відредагувати в інтерфейсі разом із самим відео.

Інші нейромережі, такі як D-id, HeyGen, Synthesia AI, Magic AI Avatars серед іншого здатні перетворювати фотографії або малюнки людей на анімовані 3D аватари і накладати на них звукоряд будь-якою мовою. Зокрема HeyGen містить жіночий та чоловічий голоси українською. Такого роду нейронні мережі «оживляють» зображення заданого персонажа, додаючи до відеоряду повороти і кивання головою, блимання очима (з тою ж періодичністю як це робить жива людина під час розмови) і головне відтворюють рухи губ відповідно до завантаженої аудіодоріжки та обраної мови. Слід зазначити, що нейромережа HeyGen створює більш правдоподібну анімацію, ніж D-id, і в окремих випадках практично неможливо відрізнити анімоване зображення від відзнятого відео – якість залежить від початкової картинки, яка анімуватиметься. Проте ці нейронні мережі поки що не здатні «оживляти» зображення тварин.

Також існують програми зі штучним інтелектом, спроможні генерувати deepfake, однак для того, щоб користуватися більшістю з них потрібно знати основи мов програмування, наприклад Python. До їх числа належать DeepFace Labs, Faceswap, First Order Model та Wav2Lip.

Окремо слід виокремити 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 англомовні 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.

Ще однією AI-розробкою, яка має вийти на ринок і може використовуватися у бренд-комунікаціях, є нейромережа Wist. Це програмне забезпечення буде здатне перетворювати відзняті відеозаписи на 3D відео і відтворювати їх як спогади у місці зйомки у доданій або віртуальній реальності.

Нейронні мережі для генерування сайтів. До їх числа входять Zeely, Gamma, Durable, Stunning, Studio Design та інші. Інтерфейс такого роду програм як правило є дуже зручним. Так, у Gamma достатньо лише ввести тему сайту і AI-програма запропонує типові розділи, згенерує до кожної з обраних рубрик тексти і тематичні зображення. Якщо користувач залишився незадоволений результатом, він може з легкістю відредагувати запропонований машинним інтелектом макет. Окрім генерування сайтів Gamma здатна створювати на основі AI-алгоритмів презентації та документи.

Zeely – це мобільний додаток-конструктор на основі штучного інтелекту, розроблений командою українських IT-фахівців, який генерує текстовий і візуальний контент для інтернет-магазинів (в тому числі й тих, що функціонують у Facebook та Instagram), а також дозволяє створювати рекламу.

У цілому нейронні мережі для генерування сайтів є більш-менш подібними між собою і не мають кардинальних

відмінностей. Однак так чи інакше вони функціонують не ідеально, тому для створення повноцінного продукту, який би повністю відповідав вподобанням, користувачеві доведеться використовувати декілька AI-програм (наприклад, генерувати окремо зображення для сайту).

У підсумку 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 або молодший копірайтер 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 генеративними нейронними мережами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Yudkowsky, E. (2023). Pausing AI Developments Isn't Enough. We Need to Shut it All Down. Time. URL: <https://time.com/6266923/ai-eliezer-yudkowsky-open-letter-not-enough/>
2. Pause Giant AI Experiments: An Open Letter (2023). Future of Life Institute. URL: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments>.
3. OpenAI's CEO confirms the company isn't training GPT-5 and 'won't for some time' (2023). The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2023/4/14/23683084/openai-gpt-5-rumors-training-sam-altman>
4. ChatGPT пам'ятає все: як видалити історію чату та врятуватися від "зливу" даних (2023). Sundries. URL: <https://sundries.com.ua/chatgpt-pam-iataie-vse-iak-vydalyty-istoriiu-chatu-ta-vriatuvatysia-vid-zlyvu-danykh/>

НАЦІОНАЛЬНІ УКРАЇНСЬКІ ЦІННОСТІ, ІННОВАЦІЇ І КРЕАТИВ У КОРПОРАТИВНИХ КО- МУНІКАЦІЯХ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Тодорова Оксана Володимирівна,
Президентка ГО «Асоціація корпоративних медіа
України»,
м. Київ, Україна
oksana.todorova@gmail.com

Сучасний бізнес чуттєво реагує на зміни сенсів і актуальні запити суспільства в комунікаційному просторі. Необхідність тримати постійний зв'язок зі стейкхолдерами компанії, щодня наповнювати канали комунікацій в соціальних мережах, чатах і групах, професійних ком'юніті вимагає від співробітників департаментів з маркетингових комунікацій стратегічного мислення; системності у тактичних діях; креативних ідей, що відповідають контексту середовища і змінам в усвідомленні воєнних подій у країні; відображення дій компанії у напрямку волонтерського руху; потребує інтеграції цінностей бренду з інноваційними технологіями; стимулює осучаснення національної української культурної спадщини, що відображається у візуальному контенті корпоративних комунікацій.

В контексті воєнних подій бізнес став другим, економічним фронтом. Він додає стійкості країні та впливає на зміни у самоідентифікації, потребує актуалізації фактів з історії України. І ця інформаційна діяльність компаній глибоко інтегрована у інформаційні потоки в цифровому просторі країни. Особливістю новітніх каналів комунікації є інтерактивність. Користувачі миттєво реагують на дописи в акаунтах брендів в коментарях. Тому бізнес у ключових сенсах корпоративних проєктів відображає очікування й прагнення своєї аудиторії, та в свою чергу впливає на світогляд, усвідомлення змін і сприйняття власного бренду. Якщо ж ін-

формація у дописах бізнесу відірвана від подій у суспільстві, відображає тільки інтереси компанії без урахування негайних потреб окремих сегментів зацікавлених сторін організації, компанія буде втрачати вплив в інформаційному просторі та в довгостроковій перспективі це відобразиться на численності ком'юніті й кількості споживачів її продукції і послуг.

Тому дослідження конкретних прикладів корпоративних проєктів репрезентує актуальні запити суспільства на акценти у сенсах, ключові цінності, що надають додаткові конкурентні переваги компаніям, підсилюють емоційне забарвлення у сприйнятті компанії зацікавлених сторін організації.

Ось чому розглянуті нижче в цьому огляді креативні ідеї, тематичні вектори комунікацій мають практичну цінність і формують уявлення про нові сенси і динаміку змін інформаційного середовища.

Найбільш актуальними завданнями компаній під час війни стали збереження команди співробітників, підвищення життєстійкості, стабілізація емоційного стану робітників, підключення до живильного джерела національних культурних цінностей. Згідно з теорією зацікавлених сторін організації економіста Едварда Фрімена, стратегічне управління фірмами приватного сектору може бути набагато ефективнішим і результативнішим, якщо менеджери почнуть враховувати інтереси різних зацікавлених сторін. На його думку, тільки у злагодженій багатовекторній політиці управління можна знайти відповідь на загрози, які створює сучасне ринкове середовище, що прямує до глобалізації і невизначеності.

Зацікавленою стороною, за визначенням Фрімена, може бути будь-яка група чи особа: яка сама може впливати на досягнення цілей організації; на яку впливає досягнення цілей організації. В умовах воєнного стану необхідність налагодити відповідні корпоративні комунікації зі співробітниками стала життєвою необхідністю. А створення каналів комунікації зі споживачами, постачальниками, партнерами тощо, які си-

стемно наповнюються актуальною інформацією і відображають ставлення компанії до подій в країні, внесок бізнесу у спільні соціальні проєкти і волонтерські програми вийшли у пріоритет в корпоративних комунікаціях.

В новій книжці Асоціації корпоративних медіа України «Перлини сенсів та ідей» розміщені подробиці реалізації етнічного проєкта з інноваційною складовою «Вишита Краса. Зроби свою!». Крістіна Кривошеїна, керівник напрямку корпоративних комунікацій і зв'язків з громадськістю Asino в Україні, докладно представила цей кейс в зазначеній книжці. Це був креативний конкурс, запущений у межах корпоративних комунікацій швейцарської фармацевтичної компанії Asino в Україні до 15-річчя святкування Дня вишиванки.

Наведемо кілька тез із кейсу: «Компанія Asino дала можливість кожному співробітнику творчо самовиразитися, взявши участь у конкурсі, і створити на спеціально розробленому веб-сайті-конструкторі до трьох авторських дизайнів вишиванок, використовуючи запропоновані орнаменти з конструктора.

Топ-10 переможців з найбільшою кількістю балів, набраних від колег шляхом голосування під кожним варіантом вишиванки, отримали свої авторські сорочки, відшиті в унікальному дизайні, до 30-річчя Дня Незалежності України.

Сайт складався з шести розділів, мав кілька інноваційних складових. А також потужну можливість зануритись в історичний нарис від опису часів появи вишиванки до розповіді про значення її орнаментів у різних регіонах країни та про її роль в наші дні.

Усі створені учасниками вишиванки розміщувались в галереї. Особливість цих публікацій полягала в тому, що всі дизайни учасників розміщувались анонімно, а також при перевантаженні сторінки у браузері переміщувались. Так фокус співробітників, які голосували, спрямовувався на те, щоб про-

голосувати саме за дизайн, який сподобався, а не за конкретного співробітника.

У конкурсі взяли участь 206 працівників. Вони створили 437 унікальних дизайнів вишиванок. Усього віддано 1 715 голосів за вишиванки колег. Нагородження десяти переможців авторськими вишиванками відбулося напередодні Дня Незалежності України. Переможцями стали співробітники з різних регіонів України, куди й поїхали оригінальні вишиванки-обереги».

Проект «Вишита Краса. Зроби свою!» поєднує традиції, інновації, красу, етнічну елегантність, актуальність за сенсами, пізнавальну складову, функцію об'єднання команди, підвищення лояльності співробітників. Значно докладніше з усіма технічними і емоційними особливостями проекту, планами на продовження конкурсу і висновками читайте в практичному розділі книги «Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час».

Корпоративні комунікації відображають найбільші прагнення зацікавлених сторін організації, тому підсилюють єдність і формують спільну візію майбутнього країни, внесок кожного співробітника, споживача й партнера у досягненні спільної мети. Таке прагнення відображене у наступному прикладі.

Ідея календаря на 2023 рік від компанії ІНТЕРПАЙП – перемога України та сміливість українців. Тема: «Переможний 2023» відображена у ексклюзивних авторських акварелях. Розповідають менеджери проекту: «Наш календар – про найзаповітніше бажання українців. Про перемогу. Присвячуємо його працівникам ІНТЕРПАЙП, які всім серцем вірять в перемогу та наближають її день за днем. Тим, хто захищає Україну на передовій. Тим, хто тримає економічний фронт. Тим, хто весь цей час допомагає військовим і цивільним. Разом ми впораємось, ми вистоїмо, ми відбудуємо! Малюнки до календаря створені українським художником Юрієм Шапо-

валом. В своїх акварелях полтавський художник Юрій Шаповал зображує війну і сміливість боротися за найцінніше. Його пензлю належить чимало відомих робіт, зокрема – символічна марка воєнного часу «Кримський міст на біс!» та акварелі, що розміщені в офісі турецької компанії «Байрактар». Для календаря створено 13 оригінальних робіт. Кожна пов'язана з компанією ІНТЕРПАЙП та Україною».

Наступний приклад з відображенням культурної спадщини – корпоративний календар Syngenta & Ukraïner, в якому автори відтворили найгарніші дивовижні куточки України. За допомогою спеціального QR-коду споживач може перейти в цифрове середовище і прочитати докладний опис – цікаві факти та історичну довідку про кожен локацію, відображену в календарі. Краса, патріотичність, інформаційна складова, інноваційність відображені у такому класичному форматі, як корпоративний календар. Розповідають менеджери проєкту: «Ми, українці, знаємо, якою особливою та цінною є наша земля. Кожен куточок України – неймовірний. Знаємо. Захищаємо. Любимо. Разом із Ukraïner ми створили календар, який відкриє прекрасні краєвиди нашої країни, а перейшовши за QR-кодом під фото місяця – ви більше дізнаєтесь про кожен з локацій. Ukraïner – це спільнота та організація, що з 2016 року досліджує Україну та український контекст, розповідає історії самим українцям, а також транслює їх у світ, перекладаючи десятками мов. У календарі використано матеріали з експедицій Україною, які команда Ukraïner здійснила до 2022 року».

Розглянемо ще один приклад. Команда «Донбасенерго» створила унікальний календар «Святкуймо разом! Пишаймося своїм!». У ньому відображено дати українських свят, які передаються від покоління до покоління. В основі сюжетів – малюнки відомого художника, графіка, автора ескізів ювілейних монет Миколи Кочубея. Найвідомішими його роботами у сфері поштових марок є серія «Народний одяг України». Ці

малюнки стали основою для фотосюжетів календаря, а образи персонажів відтворили співробітники компанії. Такий зв'язок з історією народу надихає і наповнює силою нашого національного коріння, наших етнічних традицій і при цьому має актуальну сучасну візуалізацію.

Так, національна ідея й українська айдентика може бути осучаснена. Молодь не приваблює «шароварщина». Українське може бути стильним, модним і гарним. Але для цього потрібно співпрацювати із сучасними митцями, які розуміються на трендах в дизайні, актуальному візуальному контенті. Прикладом вдалого втілення цих тез є соціальний проєкт «Ми однієї крові», який реалізований за ініціативою ПУМБ.

Це патріотичний мерч, що рятує життя українців. Половину вартості кожного замовлення ПУМБ перераховує громадським організаціям «ДонорUA» та «Агенти крові». Зібрані кошти спрямовуються на забезпечення потреб у донорській крові, доставку компонентів крові до гарячих точок та закупівлю засобів тактичної медицини для українських воїнів. Таким чином проєкт підтримує український бізнес і наповнює коштами артерії української економіки. Усі предмети мерчу створені та виготовлені тільки українськими виробниками.

Кожне нове замовлення від споживачів – це підтримка бізнесу та вливання фінансової крові в українську економіку. Проєкт підтримує митців і український АРТ. До дизайну мерчу долучились українські ілюстратори Sandra Ruth, Anastreela, Maliunok та Пилюшенко Катерина, чия творчість підтримує віру українців у перемогу. Замовляючи мерч, кожен зможе навзаєм підтримати митців та український арт. Соціальний проєкт «Ми однієї крові», реалізується у соцмережах і на сайті. Основна сторінка в інстаграмі. <https://www.instagram.com/lifesavingmerch>

www.facebook.com/lifesavingmerch
<https://lifesavingmerch.com.ua>

Сайт проєкту:

Розглянемо креативний кейс з арт-складовою від компанії Credit Agricole. Розповідають менеджери проєкту: «Ми знаємо, як українці разом із французами створюють висококласний сервіс у Credit Agricole в Україні. А тепер уявімо, що було б зображено на шедеврах всесвітньо відомих французьких майстрів, якби вони співпрацювали з талановитими українськими митцями. Наприклад, у цих колажах використано визначні твори мистецтва: «Українських танцюристів» Марії Примаченко і «Червону кімнату» Анрі Матісса; «Кохання» Федора Кричевського і «Заклиначку змії» Анрі Руссо; «Катерину» Тараса Шевченка і «Поле маків» Клода Моне. Із цих та інших креативних колажів і було створено календар Credit Agricole Ukraine».

Головними пріоритетами в медіа є закладені сенси, позиція, соціальні проєкти, візуальний супровід, емоційне забарвлення, тональність комунікацій. Кожен співробітник, партнер і клієнт звіряє свої цінності з цінностями бренду. Кейс «Календар Credit Agricole Ukraine», а ще 40+ прикладів за 2019-2022 роки представлено в новій книзі Асоціації «Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час».

Потужним впливом на підсвідомість людини, її емоційний стан і переконання, що не потребують додаткової раціональної аргументації має відеоформат корпоративних комунікацій. Залучення потужних метафор, що апелюють до емоцій, має патріотичну складову і широку жанрову палітру з відомою емоційною закадровою піснею презентовано у наступному прикладі.

«АрселорМіттал Кривий Ріг», з гірничо-металургійної галузі презентував на конкурсі «Найкраще корпоративне медіа України 2022» новий корпоративний фільм «Все переплавимо».

Розповідають автори проєкту: «Усім сильним та незламним присвячується. Кожному, хто став воїном світла. Хто захищає свій фронт. Це присвята тим, кого не зламати та не скорити, у чийх жилах тече сталева кров. Особливим людям – гірникам та металургам Кривбасу, захисникам України на воєнному і промисловому фронтах. Голоси, руки та вміння #АрселорМітталКривийРіг – у цьому ролику. А ще – наша безмежна вдячність і повага металургам і гірникам нашого підприємства і всієї України. Передаємо вітання та тиснемо руку колегам, які захищають наш спокійний сон під кулями. Кажемо «дякую, друже» тим, хто залишився на підприємстві, видобуває руду чи варить сталь. Кожен важливий. Кожен на своєму місці. Скрутні часи пройдуть. Настане новий день, в якому Перемога буде за нами. Ми відбудуємо країну. Ми все переплавимо!»

Тривалість відео 04 хв. 33 сек, Відео створено для співпрацівників компанії, мешканців міста Кривий Ріг, регіону та України, для партнерів та ін. зацікавлених сторін

Відео створене виключно силами служби комунікацій і працівників підприємства, без залучення підрядників.

Другий фільм, який варто презентувати у цьому огляді представлений Групою компаній Ferrexpo. Корпоративний фільм «Жнива під час війни» емоційно передає наші українські цінності. Розповідають автори проєкту: “У нашому короткометражному фільмі знайшли своє відображення роздуми місцевого фермера, який цього літа збирає врожай у найскладніших обставинах війни. Кілька тижнів тому він та інші аграрії області завершили жнива ранніх зернових, зібравши 1,5 млн тонн зерна, що становить понад 88% минулорічного врожаю. Ми пишаємося тим, що підтримуємо місцеві громади, зокрема ті, де сільське господарство є основною частиною економіки”.

Відео-формат доречний і в звітності компанії. Наприклад, компанія Лантманнен Акса створила корпоративний

фільм, в якому відобразила обсяг допомоги бізнеса благодійним фондам і соціальній діяльності на економічному фронті.

Компанії продовжували випускати навіть іміджеві відео. Бо цей формат корпоративного контенту викликає жвавий інтерес аудиторії і формує довгострокову репутацію. Фільм-екскурсія про роботу виробництва АТ «Фармак» «Як виглядає сучасна українська фармацевтика? Віртуальна екскурсія «Фармаком», яка захоплює». Розповідають менеджери проєкту: «Глядацька аудиторія проєкту – широкий загал. Фільм озвучений українською та англійською мовами для поширення на зовнішніх каналах (Youtube), а також російською мовою для поширення серед представництв омпанії (Казахстан, Узбекистан, Киргизстан).

Коротко про ролик. Зазвичай споживачі майже нічого не знають про виробництво товарів, які купують. Особливо це стосується ліків. Тому ми вирішили змінити цю ситуацію та познайомити споживачів з усіма етапами виготовлення якісних лікарських засобів.

Під час перегляду екскурсії глядач може прослідкувати повний цикл створення препаратів: від отримання сировини до моменту, коли готова продукція опиняється на складі”.

Глядачі будуть переодягатися разом з героєм у спеціальні комбінезони, отримають секретні окуляри доповненої реальності, щоб потрапити у стерильні блоки виробництва з найвищим рівнем захисту, куди доступ стороннім суворо заборонений. Хронометраж фільму 18:28.

Цифровізація середовища корпоративних комунікацій вимагає від компаній поступово впроваджувати нові формати проєктів. На зміну паперовим носіям – газетам і журналам приходять електронні випуски, розміщені на сайтах, окрему аудиторію має і формат подкастів. Цей інноваційний напрямок і його переваги відображені у наступному прикладі.

Еволюція корпоративного медіа «АрселорМіттал Кривий Ріг» триває. Незважаючи на воєнний час, надважкі умови, не-

визначеність і емоційний біль від втрат наших воїнів і мирного населення, редакція працює і кожен день оновлює повноцінне цифрове медіа.

Важливими вектором для розуміння трансформації суспільства є бачення лідерів думок щодо трансформації українців під час війни. Ці зміни потрібно усвідомити, щоб мати ґрунтовне розуміння суспільних трансформацій на макрорівні і краще зрозуміти контури сучасного лідерства, щоб внести певні уточнення в корпоративні комунікації.

Михайло Винницький, викладач Києво-Могилянської академії, відзначив такі зміни: «Існують дві речі, які видно на поверхні. По-перше, зміна в концептах ідентичності. Думаю, що на цей момент можемо говорити про консолідацію української ідентичності навколо не обов'язково етнічної, але такої концепції, що називається "мовно-національною". Хоч як не дивно, але очевидно, що планувалася "деукраїнізація" з боку путіна, та це не вдалося. Тому що на сьогодні якраз ця консолідація української ідентичності є одним із дуже вражаючих показників, зокрема люди у повсякденному спілкуванні переходять на українську мову. Нині питання двомовності абсолютно не стоїть (і ніколи не стояло) поза політичними колами».

Компанія «Нова Пошта» відреагувала на запит суспільства у вивченні рідної мови і створила у телеграмі канал, на якому на безкоштовній основі, в інтерактивному форматі вивчається українська мова. «Розмовний клуб «Лю українську» – безпечний простір, де цікавляться твоєю думкою». Зустрічі проводяться в онлайн форматі щопонеділка. У якості заохочення компанія надсилає учасникам клубу креативну брендовану сувенірну продукцію.

Красномовно репрезентують цінності бренду тематичні вектори і жанрова палітра корпоративних видань. Розглянемо, наприклад, контент газети «Гірник» від компанії Ferrexpo. Тематичні вектори 501 випуску: «Навчання для всіх» –

про можливості навчання на освітній платформі; «Філософія здоров'я» компанія пропонує своїм співробітникам безкоштовні заняття йогою; «Рецепти єднання» – про кулінарний проєкт «Страви регіонів»; «Врятувати улюбленців» – як компанія Ferrexpro допомагає евакуювати тварин із харківського екопарку, «Знайти рішення» про допомогу місцевій лікарні препаратами першої необхідності, «Донація для життя» – про донорство; розширений матеріал «Курс на розвиток» – подробиці програми щорічного оцінювання персоналу; «Виклик для майстерності» – про кваліфікаційний центр компанії; Надихаючі історії у матеріалі «Сила добра»; «Обігріти серця» – про переселенців і те, що допомагає їм відновитися психологічно; «Вправи на фокусування» – матеріал про проєкти з розвитку особистості у Ferrexpro; про дії під час повітряної тривоги у матеріалі «Усім в укриття».

Отже, як наочно демонструє контент видання, бізнес під час війни не тільки виживає, але й нарощує стійкість, компетенції, надихає і мотивує персонал на професійний розвиток. Розглянемо тематичні вектори внутрішнього корпоративного журналу фармацевтичної компанії «Фармак».

«Фармак» сплатив 304 млн грн податків за понад три місяці війни. Компанія надійно тримає економічний фронт, вчасно сплачуючи податки. День донора. Фармаківці здали більше 30 літрів крові та плазми.

Ці та багато інших тем розкрила редакція видання в журналі Farmak Life. Це внутрішній корпоративний журнал фармацевтичної компанії «Фармак». Журнал виходить друком та в електронному вигляді кожні три місяці. Формат А4, 36 сторінок. Також видання перекладається російською мовою для поширення онлайн серед представництв компанії в Казахстані, Узбекистані, Киргизстані. Журнал інформує, розкриваючи актуальні теми, об'єднує співробітників компанії, надихає, мотивує, формує стійку репутацію бізнеса, фокусує

на пріоритетних завданнях компанії, слугує майданчиком для звернень топ-менеджменту.

На які ще сенси варто робити акцент в корпоративних комунікаціях? Том Колдіц, американський генерал і доктор психології, розповів про особливості лідерства в екстремальних умовах. Його книжку «Екстремальне лідерство: керуй так, ніби твоє життя залежить від цього» вивчали в багатьох військових академіях і навчальних курсах у Великобританії, Японії, Китаї, Ізраїлі та США. Том визначив п'ять основних фундаментальних принципів, характеристик екстремального лідерства, унікальних для небезпечних ситуацій. Ці принципи компанії відображають в корпоративних комунікаціях, вони стануть у нагоді в кризові ситуації у компаніях і особистому житті. Том Колдіц зазначає: «Лідери мусять мати п'ять унікальних особливостей, які є важливими під час небезпечних кризових періодів: бути впевненими, спокійними, скромними; фокусуватися здебільшого на зовнішніх завданнях, на вирішенні критично важливих питань; розділяти ризики, переживати їх разом зі своєю командою; демонструвати людяність і близькість до команди; вибудовувати довіру, сформовану на компетентності й відданості. Ці унікальні принципи працюють не лише з мого досвіду інструктора парашутного спорту і з досвіду роботи в зоні бойових дій, а також і у складних ситуаціях особистого життя. Коли шість років тому моїй 31-річній дочці була потрібна трансплантація серця, ці знання мені теж дуже знадобилися. Зараз донька здорова, має двох дітей і, як і раніше, веде активний спосіб життя, ходить в гори Колорадо і працює. У кризовій ситуації я керувався тими самими принципами для підтримки своєї сім'ї».

Дивувати, додавати у корпоративні комунікації драйв, доречний гумор, сучасний динамічний стиль – саме в цьому сенс корпоративних комунікацій у каналі ТікТок. І бізнес тільки починає відкривати сторінки у цій соцмережі. Розглянемо наступний приклад.

Сторінка компанії Lantmannen Аха в ТікТок — ініціатива, яка була запущена під час гострих подій масштабного вторгнення рф. Компанія Lantmannen Аха гідно пережила події лютого, забезпечила безпеку працівників, налагодила системне відвантаження продукції у супермаркети країни і продовжила розвиток корпоративних комунікацій. Команда з піару підприємства запустила корпоративний акаунт в ТікТок.

Враховуючи середнє охоплення посту у 5 тисяч. Сторінку читає кожен четвертий ладижинець.

Для кожного другого працівника ТЕС сторінка компанії в фейсбуці – це основне джерело інформації. З початку року при відсутності реклами зростання відвідувань + 287%. Місячне охоплення сторінки – ½ населення міста. Це 11,5 тис.осіб. 80% постів сторінки репостять міські ЗМІ. Результати топ-контенту з найбільшим охопленням наступні. Повідомлення про стан ТЕС або про клієнтські послуги набирають найбільше охоплення. Окремі пости охоплюють вдвічі більше людей, ніж людей у місті. Жвавий інтерес викликають історії з виробничого життя енергетиків. Чим більше фото з працівниками – тим більший інтерес. Емоційні розповіді про соціальні проєкти і їхню цінність для нас і для суспільства.

Результати. Найголовніший результат – це емоційна підтримка містян. Співробітники та містяни нас читають і активно підтримують. Навіть коли ми повідомляємо про вимушені відключення світла чи води. Бо розуміють і бачать, що відбувається і як працюють енергетики».

На фейсбук-сторінку Ладижинської ТЕС ви можете перейти за посиланням: <https://www.facebook.com/dteklates>

Розглянемо історію маленького телеграм-каналу з великим покликанням. Внутрішній Телеграм-канал DTEK Energy. Розповідають менеджери проєкту: «Цільовою аудиторією каналу є працівники корпоративного центру ДТЕК Енерго.

В кінці 2021 р. створено дружній телеграм-канал DTEK Energy для колег центрального офісу ДТЕК Енерго, наближе-

них до піарників ДТЕК Енерго. Гарний добрий канал, де транслювали приємні новини про життя офісу, зустрічі, виробничі досягнення, тощо. З кількістю учасників до 70 осіб. Але настав ранок 24 лютого і почалось життя «після». Як і у всієї країни, все змінилося і потрібні були нові рішення.

В цьому огляді практичних кейсів сучасного бізнесу ми визначили головні акценти у корпоративному контенті під час війни. Трансформацію в суспільній свідомості, зміни у цінностях, нові риси українців, що викарбувала війна. А чи можна взагалі віднайти універсальні сенси і чи є кінцева точка у цьому процесі пошуку? Американський психолог Клер Грейвз говорив про дві спіралі — розвиток мислення й умови життя, — переплетені подібно до ДНК. У книжці Кріса Кована і Наталі Тодорович «Нескінченна подорож», яка містить узагальнення статей і аудіозаписів бесід Клера Грейвза, що раніше не публікувалися, є такі слова: «На кожному етапі існування кожна доросла людина перебуває в пошуках свого «священного Грааля». Ми шукаємо дорогу, якою підемо у своєму житті. На першому рівні людина прагне фізіологічного задоволення. На другому — відшукує безпечний спосіб життя, і далі, по черзі, — пошук підтвердження свого героїчного статусу, влади і слави, пошук елементарного порядку, пошук матеріальних благ, пошук заснованих на любові взаємин, пошук самоповаги та пошук світу в незбагненному Всесвіті. І лише зрозумівши свою нездатність знайти все це, людина прямує у свою нову подорож дев'ятим рівнем. Щоразу, починаючи свій похід, вона вірить у те, що зможе знайти відповідь на питання про сенс свого існування. Однак, на свій неабиякий подив і сум'яття, на кожному етапі розуміє, що вирішення цього питання — зовсім не та відповідь, яку вона шукала. Кожен досягнутий етап залишає людину розгубленою та здивованою. Все просто — вирішуючи один набір проблем, вона одразу стикається з іншим набором. І тому подорож стає нескінченною».

Наведені в огляді приклади корпоративних комунікацій презентують діяльність компаній у різних галузях. Проекти представлені з різних категорій, створені для різних каналів комунікацій, для різних зацікавлених сторін. Але вони мають єдину місію – це додатковий ресурс для життєстійкості. Корпоративні комунікації додають драйву другому, економічному фронту; вони формують національну ідентифікацію; несуть важливі сенси; формують надихаючі метафори; карбують цінності; надають ціннісні орієнтири для розвитку.

Кожен менеджер і менеджерка корпоративних проєктів під час війни тримає інформаційний фронт, кожен бізнес, кожен проєкт, кожен на своєму місці і ми всі разом наближаємо перемогу України. Корпоративні комунікації і закладені в них культурні цінності сприяють глобальній трансформації українського суспільства. В ньому важливу роль автори корпоративних проєктів надають національним цінностям, патріотизму, любові до країни, візуальному контенту культурної спадщини, інтеграції з цінностями цивілізованого світу. Компанії не завжди усвідомлюють, що роблять важливий внесок у збереження і розвиток культурних цінностей України, бо часто знаходяться на передовій економічного фронту, вирішують нагайні потреби, відображають кризові моменти. Але той факт, що бізнес чутливо реагує на запити у сенсах, ціннісні й тематичні потреби суспільства робить вивчення корпоративних комунікацій важливою складовою наукових досліджень. А для наукових фахівців було б доцільно вивчати досвід інших країн, які мали аналогічні виклики в історії свого розвитку й знайшли успішні шляхи для розв'язання цих завдань і надавати бізнесу поради, що будуть доцільними у довгостроковій перспективі.

* * *

Замовити книгу Оксани Тодорової «Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час» ви можете за посиланням: <http://corpmedia.com.ua/biblioteka/perlyny-sensiv-ta-idej/>

Наукове видання

Автори:

Іванов В. Ф., Ромат Є. В., Jan W. Wiktor, Lawrence Nemiroff, Sanak-Kosmowska Katarzyna, Гаврилечко Ю.В., Гурицька М.С., Демуцька А. В., Демченко Д. В., Євсейцева О. С., Кадірус І. Г., Єжижанська Т. С., Катруліна А.О., Квасова Л.С., Колядюк Р.І., Курбацька Л.М., Ляшенко А.В., Сухенко І. В., Тодорова О. В., Шмига Ю. І., Щегельська Ю. П.

Бренд-комунікації: сучасні виміри

Колективна монографія

*За загальною редакцією
доктор філологічних наук, професор
В. Ф. Іванова
доктора наук з державного управління, професора
Ромата Є. В.*

Формат 60x84/16. Підписано до друку 21.06.23
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Book Antiqua.

Ум. друк. арк. 12,5.
Наклад 300 прим.