Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Краківський економічний університет (Польща)
University of Latvia (Латвія)

Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)

ГО «Спілка рекламістів України»

ГО «Об'єднання маркетологів України»

Професійний журнал «Маркетинг і реклама»

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

МАТЕРІАЛИ
ДРУГОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Київ, 29 травня, 2024 р.

Київ
2024

УДК 339.13

Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 251 с.

У збірник тез доповідей увійшли результати наукових досліджень українських і зарубіжних вчених і спеціалістів, що працюють у сфері формування та практичної реалізації бренд-комунікацій.

Тематика конференції передбачала розгляд такої проблематики:

– тренди розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі;

- типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;

- роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;

- проблеми підготовки сучасних фахівців із бренд-комунікацій.

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

Наукове видання розраховане на науковців, викладачів закладів вищої освіти, практиків-підприємців, здобувачів закладів вищої освіти, аспірантів, докторантів, працівників цивільного та військового сектору.

©Автори тез доповідей, 2024
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024
Офіційний веб-ресурс: http://ukro-ngo.org/

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Краківський економічний університет (Польща)

Національний університет біоресурсів
і природокористування України

University of Latvia (Латвія)

Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)

ЗА ПІДТРИМКИ ПАРТНЕРІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Спілка рекламістів України

Об'єднання маркетологів України

Професійний журнал «Маркетинг і реклама»

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ
29 травня 2024 р.

Із привітальним словом учасникам Конференції виступили:

Від **Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка — *Дмитро Олтаржевський*,** в. о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор наук соціальних комунікацій

Від **Краківського університету економіки** – завідувач кафедри маркетингу професор ***Ян Віктор (Jan Wiktor)***

Від **Національного університету біоресурсів та природокористування — *Валерій Бондаренко,*** завідувач кафедри маркетингу, професор, доктор економічних наук

Від **University of Latvia — *Сандра Єкобсон (Sandra Jekabsone)***, професорка, керівниця бакалаврських та магістерських програм економіки (professor, Economics Bachelor's and Master`s Programme director)

Від **Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie — *Ігор Бритченко,*** професор, доктор економічних наук

Від **Спілки рекламістів України, Об'єднання маркетологів України** та редакції журналу «Маркетинг і реклама» **— *Євген Ромат,*** Голова Спілки рекламістів України, Співзасновник, віце-президент ГО «Об'єднання маркетологів України», головний редактор журналу «Маркетинг і реклама», професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, доктор наук з державного управління

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

1. **Андрій Длігач**, засновник та очільник Групи компаній Advanter Group, Співзасновник Громадянської платформи «Нова Країна», партнер в компанії Investudio, Співзасновник Центру Економічного Відновлення, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук

Тема виступу: «**Бренд-стратегії в умовах економічної модернізації**»

2. **Ігор Бритченко**, професор Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Краків (Польща)

Тема виступу: «**Проблеми та рішення міжнародної комунікації для українського бізнесу**»

3. **Дмитро Олтаржевський**, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор наук соціальних комунікацій, Київ (Україна)

Тема виступу: «**Роль корпоративного бренду в ідентифікації та просуванні бізнесу**»

4. **Євген Ромат**, професор кафедри реклами та та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламістів (у співавторстві з **Оленою Євсейцевою** та **Larry Nemiroff**)

Тема виступу: «**Гейміфікація як важливий тренд розвитку сучасних бренд-комунікацій**»

СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ:

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

Модератор – канд. психол. наук, доцент Ірина Федоришин

Секція 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій

Модератор – канд. психол. наук, доцент Ірина Федоришин

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

Модератор – докт. наук соц. комунік., професор Наталія Грицюта

Секція 4. Тези доповідей, підготовлених студентами – учасниками конференції

Модератор – докт. наук держ. упр., професор Євген Ромат

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ 12

Новий бренд-менеджмент: штучний інтелект, персоніфікація, гейміфікація та створення власних ринків 12
Андрій Длігач

Проблеми та рішення міжнародної комунікації для українського бізнесу 17
Ігор Бритченко

Роль корпоративного бренду в ідентифікації та просуванні бізнесу 18
Дмитро Олтаржевський

Гейміфікація як важливий тренд розвитку сучасних бренд-комунікацій / Gamification as a development trend of modern brand communications 22
Євгеній Ромат, Олена Євсейцева, Larry Nemiroff

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

Стабілізуюча роль бренду 31
Ірина Федоришина

Зміни в наративах брендів як відповідь на зміну соціокультурних трендів 34
Наталія Грицюта

Navigating the marketing challenges of ai adoption: a critical analysis 42
Katarzyna Sanak-Kosmowska

The fomo effect in relation to brand communication, global trends and the growing scale of the phenomenon 46
Karolina Sęczkowska

Формування економічної ефективності бренд-менеджменту на підприємстві 52
Валерій Бондаренко

Current trends in the formation and development of brand communications in Ukraine and the world 56
Ivan Lutsii.

Чорнобиль як бренд 60
Алла Башук

Стратегії формування брендів на різних типах ринків 65
Марія Гурицька, Юлія Шмига

Трансформація бренд-комунікацій в епоху цифрових технологій: український та світовий досвід 69
Ольга Гуртова

Бренд-комунікації в умовах повномасштабного вторгнення: тренди, маніпуляції, етико-правові параметри
Любов Хавкіна 74

Нові складники українського бренду в умовах війни (на прикладі торговельної марки Sekret & tradition) 79
Шевцова Анна

Рекламні комунікації брендів технологічних інновацій 81
Анна Баранецька, Ірина Маслова

Обґрунтування теорії розповсюдження інформації 85
Анна Катруліна

Integrated marketing communications 90
Violeta Heraimovych, Bohdana Heraimovych

Піар-агентство як бренд: репутаційні виклики 92
Тетяна Ковтун

Напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу підприємства у сучасному конкурентному середовищі 100
Лариса Курбацька, Ірина Кадирус

Ключові аспекти бренд-комунікацій у музеї театрального, музичного та кіномистецтва України 104
Ольга Семканич

Мотиви та способи виходу бренду на міжнародні ринки 110
Аліна Соболєва, Ганна Радченко

Засідання секції 2. **Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій** 116

Opportunities of applying Kolyadyuk's Informativeness Coefficient for evaluating the quality of marketing and social research 116
Roman Kolyadyuk

Цифрова трансформація речника під впливом технологій штучного інтелекту: проєкція на майбутнє 122
Надія Білан

Wizerunek lidera opinii w kontekście wizerunku marki – koordynacja działań na przykładzie Igi Świątek 126
Paweł Chlipała

Використання штучного інтелекту в бренд-комунікаціях 132
Олена Барилович

Архетип бренду для інтернет-провайдера 136
Оксана Голік

Комунікаційні виклики роботи територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки. Шляхи формування ефективного бренду 139
Марина Калініна

Використання колективного розуму та праці добровольців як організаційного ресурсу в роботі українських медіа-проєктів 149
Олена Парубець

Штучний інтелект як інструмент бренд-комунікацій у контексті цифровізації суспільства: чи реальна загроза цифрового фашизму 153
Володимир Шабліовський

Бренд-комунікаційні компоненти в соціальних медіа 157
Тетяна Шальман

Conceptual approaches for the development of interactive software for business plans development to maximize the guarantees of successful project implementation and increase the effectiveness of brand communications 163
Dmytro Sosnovskyi, Roman Kolyadyuk

Brand personification as an element of the brand communication process: a consumer perspective 169
Surówka Anna, Zacłona Tomasz, Hadrian Piotr

Ком'юніті, зворотній зв'язок та асиметрія впливу, їхня роль у системі бренд-комунікацій 178
Ірина Попаз

Формування цифрового маркетингу підприємства 184
Василь Збарський

Ринок насіння гарбуза голонасінного 187
Роман Авраменко, Василь Збарський

Специфіка організації та проведення іміджевих заходів як інструменту покращення бренд-комунікацій некомерційних організацій (досвід ГО «В єднанні – сила!») 189
Софія Мазур, Ольга Боговін

Латинська мова у світовому та українському брендингу 192
Олександра Литовська

Організаційно-економічний аналіз інноваційної діяльності агробізнесу 194
Анатолій Остапчук

Сімейні фермерські господарства–домінуюча форма сільськогосподарського виробництва 197
Андрій Мастило, Василь Збарський

Штучний інтелект у маркетингу: основи, можливості та напрямки розвитку 201
Сергій Каніщев

Засідання секції 3. **Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій** 209

Релігія та комунікація бренду: можливість зміни дати Великодня на думку українських студентів у Польщі 209
Jan W. Wiktor

Email marketing as a personalized brand communication tool in the digital era: an academic perspective 215
Bajak Maria, Sanak-Kosmowska Katarzyna, Sobura Joanna

Ідентичність бренду «Gunia Project»: аналіз інтернет-видань 221
Тетяна Завалій

Засідання секції 4. **Тези доповідей студентів – учасників конференції «Бренд-комунікації: проблеми і рішення»** 225

Роль візуалізації бренду РЗГ-code для просування на платформі Instagram 225
Дар'я Теребей, Ольга Данилюк

Досвід Китайської Народної Республіки: здійснення бренд-комунікацій через соціальні мережі 228
Олександр Кравцов

Івент-маркетинг як чинник розвитку бренду міжнародної громадської організації «Основи Свободи» 231
Анна Пономарьова

Особливості візуальної складової креативів для промоції благодійних зборів в умовах повномасштабного вторгнення 235
Анастасія Большакова, Віталій Даниленко, Марія Цириль

Функціональні можливості та ризики використання штучного інтелекту у бренд-комунікаціях 237
Єва Окушко, Ольга Боговін

Просування бренду за допомогою штучного інтелекту 242
Єлизавета Шелефонтюк, Марина Калініна

Цифрові PR-комунікації для розвитку бренду музею (на прикладі проєкту «Музей магматичних порід Житомирщини») 247
Катерина Шинкаренко

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

НОВИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ПЕРСОНІФІКАЦІЯ, ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА СТВОРЕННЯ ВЛАСНИХ РИНКІВ

Андрій Длігач,
доктор економ. наук, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
голова Advanter Group
Київ, Україна

Екстенсивна модель розвитку – в тому числі в сфері маркетингу – передбачала збільшення сервісності, але це значить і збільшення людей та витрат на обслуговування. І замість того, щоб отримати збільшення клієнтоорієнтованості, ми отримали збільшення "костів" - продукти ставали дорогими і точно не клієнтоцентричними, бо не вкладалися у споживача в уявлення про їхню вартість.

Тепер ми маємо намагатися передбачити потреби майбутнього. Зараз вже не треба запитувати людей «чого б ви хотіли?» як це було в старому маркетингу. Треба менше дивитися в досвід минулого і займатися SWOT-аналізом, бенчмаркером, традиційним конкурентним аналізом, стратегічним плануванням - це все вже давня історія. І вона вже з початку 2000-х втрачала свою актуальність. Точно не в 2024-му говорити про SWOT-аналіз для власної компанії чи бренду.

Новий час вимагає справжньої персоніфікації продуктів, сервісів, комунікації. Але реалізувати якісну персоніфікацію без цифрових інструментів майже неможливо. Отже єдиний спосіб дати справжню персоніфікацію - це максимально диджиталізувати відносини, оцифровувати клієнтів.

І, звичайно, ми не могли зробити це вчора, тому що це вимагало б від нас просто шалених витрат - суто людських, суто часових. Це все було неможливо в епоху до ChatGPT та OpenAI, як і в цілому до виникнення сучасних технологій і рівня розвитку нейронних мереж. Тепер же ми все можемо персоніфікувати. OpenAI запровадив агентів для ChatGPT. Слідом і інші AI сервіси.

Люди все ще потрібні в маркетингу – принаймні тому, що страхи, бажання, цінності, рефлексія, ідея, натхнення, постановка задачі – це все ще суто людське. Поки. А Midjourney допоможе зробити дешевшою саму комунікацію, якою буде керувати все одно людина, яка буде головним тримачем цієї емоції, яку ми хочемо передати. Зрештою все це читалося, ще тоді коли з'явилися перші більш просунуті сервісні боти - попередники ChatGPT.

Штучному інтелекту дійсно легше побудувати сервісну модель, ніж людині. Бо яка ж людина може годину пояснювати щось клієнту телефоном або по онлайн зв'язку. Ми реально програли конкуренцію AI. Як мінімум конкуренцію у продуктивності - і навіть у емпатичності.

В чому ми поки виграємо - це в рефлексивності та у креативі - в спроможності створити щось нове і відійти від шаблонів. В отриманні нового досвіду. Бо нейромережі досі навчаються на минулому - на тому, що вже є, а неспроможна рефлексувати виходити за контекст. Але у нас ще є 5-7 років.

Тому новий маркетинг і бренд-менеджмент вимагає технологізації. І йому знадобиться вирішувати питання етики використання штучного інтелекту - доступу до чутливих даних, до тотальної персоніфікації. Коли AI стає більшою точкою довіри ніж навіть судова система.

Таким чином ми фактично вже живемо у світі де немає старих правил, у світі, в якому штучний інтелект має розглядатися нами не тільки і не стільки як інструмент, а скоріше вже як партнер, а можливо і як прямий конкурент в побудові маркетингових систем впливу на поведінку клієнта.

AI дає надпотужні маркетингові інструменти навіть тим, хто не має достатніх ресурсів для масової комунікації. Та й сама масова комунікація не потрібна вже, коли є можливість масово персоніфікувати

комунікацію, чи продукти, чи сервіси. І все це здається фантастичне, але ні - насправді, це все вже не про фантастику і не про фантазію - це вже більше про футорологію і візіонерство.

Саме ми зараз формуємо цей новий світ. Він не з'являється сам по собі. І він не є продовженням минулого. Те що ми зараз спостерігаємо - це є реально програмування світу за рахунок нових інструментів. Ми формуємо цей світ, його фрагменти, які збираємо як пазл в єдину нову систему. Беремо окремі маленькі ринки, маленьку нішу. В Стрию ми теж можемо побудувати кав'ярню майбутнього. Ми можемо у Львові зробити сервіс для нігтів - такий, який буде масово персоніфікованим та роботизованим, з автоматичним режимом на рівні комунікацій. Дуже хочеться щоб людина тебе обслуговувала? Окей - нехай людина обслуговує, але все решту зробить штучний інтелект.

І це це вже не вимагає якихось величезних ресурсів - це все тепер дуже просто! І персоналізувати молоко ми вже можемо, і робити персоналізований автосервіс, як ось в Drivovo. Ми можемо вже робити все це сьогодні, а не у далекому майбутньому.

Віднині нам потрібно говорити про нішеве управління, про персоніфікацію, про управління ринком, про створення ринку під себе - створив ринок, наводнив його клієнтами, постачальниками, конкурентами, ким завгодно, бо ти керуєш певним ринком зі своєї башти. Нехай він буде твоїм - саме так з'являються франшизи на кшталт дешевих бургерних, чи “Галі балуваної”.

Це створення ринків, бо ти не підлаштовуєшься під ті правила гри, які вже архаїчні - ти створюєш нові правила гри. Це її є новий маркетинг.

Зараз вже дійсно не обов'язково проводити постійний детальний CSI, чи формувати на 10 років концепцію твого бренду. У цих реальних ринкових умовах вже не працює модель “просто заплатити Гуглу за те щоб бути першим в пошуковій системі”. Бо люди не шукають там. Вони вже в інший спосіб купують – в моделях live commerce. Отже ключове завдання - почати будувати нову власну картинку світу, свій власний ринок на якому ти відпрацьовуєш ідеї, тестуєш, що працює, а що вже ні. Впроваджуєш, поширюєш і так далі. Ти формуєш ринок під свій бренд.

І те саме ти робиш зі своїми клієнтами. Ти керуєш їх розуміння, їхніми враженнями.

До цього часу потрібно було робити геть інше - створювати експертне позиціонування. За рахунок експертного позиціонування ти чітко знав як, наприклад, тревел-консультант з Індонезії, що і як там працює і скільки все це коштує. А твій клієнт не впевнений - він може втратити тут, бо він може прилетіти в Індонезію і, виявиться, що він витратив надто багато грошей, а отримав надто поганий сервіс.

Зараз цього всього не потрібно. Зараз нам потрібно сформувати бажання. Нам потрібно не запитувати і підлаштовувати під відповіді позиціонування, а формувати очікування! Брендінг – у свідомості, відносини – у свідомості. Не в лого, не в імені, не в комунікації, не в позиціонуванні. А в свідомості клієнта.

І тут на допомогу нам приходить гейміфікація. Це непросте слово. Бо, з одного боку, гейміфікація - це, звичайно, про гру, але, з іншого боку - це не про «гратися».

Гейміфікація - це про залученість. Гейміфікація - це про підтримку цікавості. А це ще про співдіяти, бачити результат, мати можливість зробити це ще раз. Чому цифровий світ не заміщує до сих пір світ реальний? І чому гейміфікація - це не тільки і не стільки про віртуальний світ, скільки про людиноцентричний підхід. Про людину в центрі.

Ми у Advanter Group змінили певним чином на початку 2023 року наші рекомендації в кризу. Вони, зазвичай, в кризах стосуються фокусування і переосмислення поведінки клієнтів - це все залишається. Але тепер основна рекомендація - це, все ж таки, в кожній темі - що фінансово-інвестиційній, що в виробництві, що в маркетингу, що у бізнес-моделях - це консолідаційні моделі.

Ти можеш оптимізовувати все що у тебе є до безкінечності, але якщо ти хочеш справжнього зростання, тобі потрібно думати в термінах географічного розширення ринку, створення мереж формування цінності, об’єднання. В Україні буде депопуляція, деградація - все це, на жаль, буде найближчі роки. Треба готуватися до довгої війни. Тому

вийти з мороку можна єдиним способом - будувати бізнес-модель з орієнтацією на необмежено широкий ринок.

Також задля ефективного планування нового маркетингу і застосування нового маркетингового інструментарію, потрібно розвивати стратегічне мислення. А для цього треба вчитися:

- рефлексувати (бажано в моделі системної рефлексії);
- спостерігати та шукати тенденції;
- кидати виклики усталеним практикам;
- дозволяти конфлікти;
- шукати першопричини проблем;
- не боятися змінюватися.

Починати працювати з передбаченнями, вчитися змінювати плани по ходу і… не боятись мріяти.

Тоді людиноцентричний маркетинг – в модель HwH (Human-with-Human) замість архаїчних моделей B2B|C дозволить розкрити потенціал бренду як інструменту формування партнерських відносин.

ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Ігор Бритченко, *д.е.н., професор*
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie,
Краків, Польща

Доповідач розглянув проблеми, що є актуальними для представників українського бізнесу на сучасному етапі. Серед найважливіших з них були визначені інтеграція української економіки до сучасної глобальної світової економічної системи. Спікер відзначив, що спільні політичні цілі не завжди автоматично забезпечують економічне співробітництво.

У доповіді були розглянуті також проблеми інтеграції представників українського бізнесу в досягненні спільних економічних цілей при функціонуванні в системі економік зарубіжних країн в умовах повномасштабної війни що розв'язали російські загарбники проти України та Українського народу.

У доповіді були розглянуті в якості практичних прикладів проблеми українсько-польських економічних відносин. Зокрема, низка протестів польських фермерів на кордоні між Польщею та Україною було визнано фактичним проявом економічної війни. Така ж оцінка була дана діям представників польської транспортної системи та логістики.

Окремо в доповіді були розглянуті проблеми координації та дипломатичної підтримки діяльності українського бізнесу за кордоном.

Доповідачем було зроблено низку актуальних висновків, що лягли в основу слушних рекомендацій щодо поліпшення загальної системи міжнародної комунікації для українського бізнесу.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ В ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ

Дмитро Олтаржевський,
доктор соц. комунікацій, професор,
в. о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

На сучасних ринках конкуренція відбувається у двох взаємопов' язаних площинах: між брендами товарними та корпоративними. Фокусуючись на певних привабливих характеристиках торгової пропозиції, товарні бренди ідентифікують товари та послуги, щоб покупці та клієнти мали змогу відрізняти їх від пропозицій конкурентів. Однак варто пам' ятати, що за кожним продуктом стоїть компанія та люди, які беруть участь у його виробництві та просуванні, а також різноманітні групи стейкхолдерів, від яких залежить розвиток цього бізнесу. Окрім того, будь-який бізнес вже сам по собі є товаром, який має свою вартість. Акції компаній продаються на фондових ринках, тому їхнє просування так само підпорядковується загальним підходам маркетингу, ідентифікації та промоції, як і інші продукти з доданою вартістю. Все це зумовлює актуальність та важливість мети цього дослідження — визначити місце корпоративного бренду в ідентифікації бізнесу, спираючись на теоретичні дослідження в цій галузі, та розглянути, як це впливає на практику менеджменту та комунікацій компаній.

У своїй найвідомішій праці Джеспер Кунде запропонував термін «брендовий рай», що символізує зону розвитку, де компанії можуть почуватися найбільш комфортно, де товар якимось чином втратив значущість, а фірма та її цінності стали в центрі уваги [1]. Так, McDonald' s став відомим корпоративним брендом через те, що запропонував нову філософію бізнесу та сформував споживчу потребу у послугах швидкого харчування. Кунде вважає, що для досягнення «брендового раю» потрібна ідея, яка зводить компанію та її бренд у єдине ціле. Таким чином, корпоративний бренд стає логічно-смисловим

та емоційним фундаментом для такого єднання, а також уособленням ідеї бізнесу, на якій будується діяльність компанії.

Якщо розглядати поняття «корпоративний бренд» як відображення бізнесу в дзеркалі громадської думки та гармонізації стосунків із соціумом, воно може бути презентоване як набір виразних взаємопов'язаних рис, притаманних певній компанії. У сучасному науковому світі корпоративний бренд — це «сприйняття компанії як єдиного цілого, що сполучає власну назву, зв' язок із продуктами та послугами, а також візуальну унікальність, яка досягається за допомогою певного набору знаків і символів» [2, 99].

Як і будь-який інший об' єкт брендування, компанія повинна мати унікальну торгову пропозицію, яка є основою для її ринкового позиціювання та просування як ідентифікованого продукту, що сполучає бізнес-ідею, специфіку ринкової ніші, відмінності від конкурентів тощо. Щоб розробити виразне корпоративне позиціювання, слід дослухатися до поради Джека Траута: просто сфокусуйтеся на одній великій вирізняльній ідеї та запровадьте її у свідомість [3]. Іншими словами, потрібно дати відповідь на запитання: що робить ваш бізнес особливим як на ринку, так і в соціальному середовищі? З цього смислового ядра випливає концентрована та цілеспрямована ділова пропозиція для всього світу: чим компанія вирізняється з-поміж інших, що робить її сильнішою та успішнішою за конкурентів. За допомогою цієї декларації можливостей компанія має змогу розкритися, просуваючи не лише свої продукти, а й саму себе. З другого боку, позиціювання компанії стає тематичним базисом для змістовних та ефективних комунікацій із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами.

Певна річ, термін «корпоративний бренд» переплетений з корпоративною ідентичністю, яка, відповідно до відомого академічного визначення Едмунда Грея і Джона Балмера, «передає реальність та унікальність організації» [4, 696]. Грегам Довлінг характеризує корпоративну ідентичність як символи та номенклатуру, що використовує організація для ідентифікації з людьми [5]. На його думку, корпоративна ідентичність допомагає їм знайти або впізнати компанію.

Загалом корпоративну ідентичність можна визначити як самопрезентацію компанії, систему керованих підказок і сигналів, що наближують її до зацікавлених сторін. Це збігається з іншим твердженням, що корпоративна ідентичність — унікальний вияв характеристик організації, комплексу абстрактних і відносно постійних ознак, що відрізняють її від інших [6, 45].

Ідентичність бізнесу насамперед пов' язують із такими зовнішніми проявами, як наявність впізнаваної назви компанії, корпоративного стилю, корпоративного логотипа та інших візуальних проявів. Справді, від першого контакту з аудиторією ці об' єднані та систематизовані зовнішні елементи вирізняють компанію передають суть і філософію бізнесу, а також сприяють її просуванню. Але, певна річ, цим корпоративна ідентичність не обмежується. Дослідники розглядають її як систему символів, що демонструє спосіб, в який компанія репрезентує себе зовнішній і внутрішній аудиторії через фактичну поведінку [7]. Іншими словами, корпоративна ідентичність є комплексним поняттям, що формує як зовнішню привабливість іміджу бізнесу, так і його внутрішній ідеологічний скелет, так звану «корпоративну душу» — духовну основу, яка зумовлює його розвиток, про що говорив Роланд Марчанд [8]. Своєю чергою, персоніфікований образ компанії, інтегрований у генотип корпоративного бренда, асоціюється з людськими рисами й такими сталими цінностями, як довіра, авторитет, щирість та емпатія.

Ще одне ключове питання: як пов' язані між собою корпоративний бренд і корпоративна репутація? Вважається, що корпоративний бренд слугує для того, щоб «надати вигідний ореол усьому, що робить або говорить організація, і капіталізувати це в її репутації» [9, 4]. Дослідники бачать у корпоративному бренді все те, що компанія хоче, щоб ви думали й відчували, коли чуєте її назву, загальну суму її комунікацій. Натомість репутація — це все те, що ви насправді думаєте і відчуваєте, результат спілкування плюс поведінка. «Бренд — це те, що ви будуєте, репутація — це те, що ви заробляєте. Бренд — це обіцянка; репутація — це результат дотримання цієї обіцянки» [10, 3]. Виходячи з цього, корпоративний бренд має ґрунтуватися не лише на маркетинговому позиціюванні, а на усвідомленій системі цінностей,

завдяки якій бізнес вдосконалює свою душу та формує ідеальні моделі ринково-економічної поведінки та розвитку.

Висновок. Центральною прагматичною метою будь-якого бізнесу є прибуток, що утворюється на основі доданої вартості продукту. Зважаючи на це, ідентифікація компанії на основі виразного позиціювання передусім підвищує вартість та інвестиційну привабливість самої компанії. Корпоративний бренд є основою для формування сприйняття компанії різними групами стейкхолдерів. Персоналу, покупцям, постачальникам, інвесторами важливо чітко розуміти, що саме пропонує компанія, з якою вони пов' язують своє життя, споживчу чи ділову активність, і чим вона вирізняється серед інших. Від того, наскільки будуть сформовані лояльні відносини та взаєморозуміння між фірмою та групами зацікавлених сторін, залежить ефективність бізнесу загалом. У зв' язку з цим брендування компанії та пов' язані з ним корпоративний маркетинг і корпоративні комунікації слід розглядати як стратегічну діяльність та одним із важливих важелів реалізації бізнес-стратегії.

Список літератури

1. Kunde, J. (2000). Corporate Religion: Building a Strong Company Through Personality and Corporate Soul. Pearson Education.
2. Загорулько, Є., та Олтаржевський, Д. (2023). Корпоративні комунікації: свіжий погляд. Арт Економі.
3. Trout, J., & Rivkin, S. (2000). Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. John Wiley & Sons.
4. Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning, 31(5).
5. Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations. Oxford University Press.
6. Kitchen, P.J., & Schultz, D.E. (2001). Raising the corporate umbrella: corporate communications in the 21st century.
7. Van Riel, C.B.M. (1997). Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field. Management Communication Quarterly, 11(2), 288-309.
8. Marchand, R. (1998). Creating the corporate soul. Univ. of California Press.
9. Van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing practice for effective reputation management. Routledge.
10. Holmes, P. (2000). Brand is personality; reputation is character. Inside PR, June 12.

GAMIFICATION AS A DEVELOPMENT TREND OF MODERN BRAND COMMUNICATIONS

Evgen Romat,
Doctor of Public Administration, Professor,
Taras Shevchenko Kyiv National University,
Kyiv, Ukraine
Olena Ievseitseva,
Ph.D. economy Sciences, Associate Professor,
Kyiv National University of Technology and Design,
Kyiv, Ukraine
Lawrence Nemiroff,
Medical Marketing Executive,
Palm Beach Gardens, FL, USA

The term "gamification" (English: "gamification", "gamifying", derived from "game") is defined by experts as the use of game elements in achieving goals in various fields of activity not related to games. Naturally, these trends, which have caused dramatic changes in consumer behaviour, have become the subject of scientific research [1 5, etc.]. The phenomenon of gamification is studied by a whole range of sciences: neurobiology, behavioural (behavioural) economics, behavioural and cognitive psychology, game design, etc. Gamification uses a combination of methods from other fields for marketing purposes. These include games, customer relationship management, improving advertising, PR, SMM, HR motivation and increasing staff engagement, training processes, etc. Experts are paying a lot of attention to the issues that have not been studied in depth before: scoring in games, badges, leaderboards, progress lines, and games themselves. At the same time, we believe that gamification cannot be reduced to the introduction of gaming techniques in marketing. Gamification is based on human psychology, namely, what is a priority for a person, what needs, motives, triggers, etc. Another important issue is what types of non-material incentives the modern consumer prefers, etc. Speaking about the essence of gamification, we can note that it is a way to apply the same approach, way of thinking and process that game participants go through. And it is not only the use of elements used in games.

Gamification, in a broader sense, is defined as the *application of game design elements and game principles in non-game situations*. Gamification usually uses elements of game design in the practice of improving interaction with consumers, organising production (business), training, engaging and evaluating employees, observing traffic rules, influencing voters, etc. [5].

Nicholas Lovell, a theorist of the introduction of gaming elements into business practice, founder and chief author of Gamesbrief portal, states: "Gamification is not an object but a process. It uses games as a mechanic to improve business, improving management processes, customer service practices, and increasing profits. It is not about creating games. It is not about brand expansion. It's about encouraging and rewarding users for what you want them to do" [2].

One of the most important current global trends is the formation of the global gaming industry. This was facilitated by the widespread passion for games around the world. For example, studies conducted by the British company Forrester Research show that more than 85 % of respondents from large companies believe that technologies based on game principles are important for the future of their organisations [6]. The existence of needs on such a scale and, most importantly, of sufficiently resourced consumers, has led to the growth of the global gaming market.

This market is based on *computer games*. Recently, mobile games have been developing at a much faster pace. According to research, 80% of young people aged 17 to 34 play online games from time to time. According to a study by Massive Incorporated, the male audience aged 18 to 34 is increasingly turning to video games instead of TV, spending a total of more than 30 billion hours a year in the gaming space [7].

The global gaming market is comparable in scale to the global sports industry, which has been developing for many decades. For the modern gaming business, world and regional championships, "star" teams with participants, coaches, fanatical fans, and even doping scandals have become commonplace. Esports has become one of the most popular objects of investment of marketing resources, characterised by a large audience of successful and advanced young people, the possibility of deep brand integration and unprecedented growth rates [8-10].

The global gaming market continues to grow. According to the analytical company Newzoo, the global gambling market grew to $159.3 billion in 2020. And in 2023, this figure reached $196 billion. [11].

All these global trends could not leave aside the processes, technologies and tools of marketing and brand communications. One of the most important main consequences of the general trends of gamification was the ***formation of the advergaming system***. The author of this term is Anthony Giallourakis, who in 2000 registered such names as Advergames.com and Adverplay.com on the Internet. The essence of this concept can be explained as follows: it is the use of video games to advertise products, companies and ideas. Even in the current conditions of active advergaming practice, this understanding of this communication tool has not changed dramatically. It should be noted that it is currently still in its infancy.

The "ideologist" of gamification, Nicolas Lavelle, states: "Advergaming is the case when a brand pays a developer to develop a game. The brand takes on one of the main roles of the publisher, who has to finance the game" [2]. It is worth noting that N. Lavelle strictly distinguishes between the concepts of advergaming and in-game advertising. In the first case, according to him, the communicator company fully assumes the financing and risks of publishing and selling the game, while in the second case, it acts as a marketing partner of game developers under the "product placement" scheme [ibid.] We can agree with N. Lavelle that there are large organisational differences in the development of games under the "advergaming" and "in-game advertising" schemes. At the same time, it is difficult to accept the author's point of view on the sharp distinction between these concepts. This is despite the fact that we pay tribute to this gaming market figure and his contribution to the formation of the foundations of the economy of computer and gaming companies.

An obvious question may arise: "Why isn't advergaming considered a special case of product placement?". Firstly, for the same reason that product placement and event marketing are not considered public relations tools today, as they were a quarter of a century ago [50; 51, etc.]. Advergaming has become an independent media of communication in recent years of the scale of use and the amount of spending. It is worth noting that Statista estimates

that the total global spending on advergaming in video games alone should reach more than $79 B in 2023.

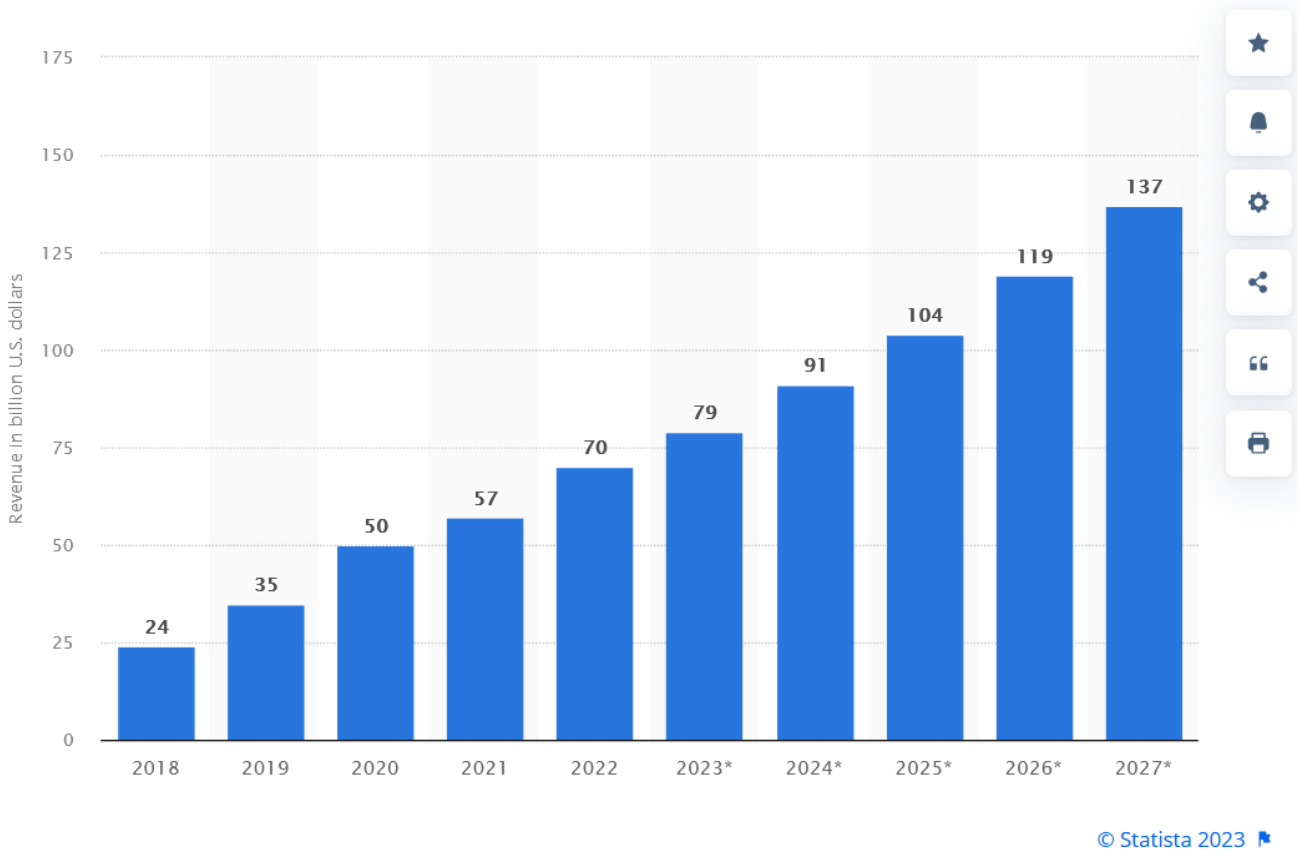

Fig. 1. Indicators of global video game advertising spending in 2018-22 and forecast of dynamics until 2027 [12].

Secondly, as the gaming market expands, advergaming is becoming an increasingly independent means of marketing communications based on the authenticity (originality, unlike other CMOs) of communication characteristics. The list of the main communication characteristics will be given below.

Thirdly, advergaming is a synthetic means of marketing, which, in addition to the undoubted use of product placement, contains elements of advertising, PR, direct marketing, sales promotion, hybrid marketing, branded identity marketing communications, etc.

The analysis of the above definitions of this concept allowed one of the co-authors of this report to propose the following definition:

- Advergaming *is a synthetic means of marketing communications based on interaction with the active addressee of communications in the process of the game by providing him/her with information about the promoted object (brand) integrated into the content of the game* [13, p. 24].

Taking a closer look at the main types of advergaming, we can distinguish its main types: 1) digital (digital) overgaming and 2) advergaming in traditional games.

The overwhelming share of advergaming is obviously digital advergaming. At the same time, advergaming in traditional games also exists and works. That is why it requires attention. Moreover, it is worth noting the similarity of communication characteristics of digital advergaming and the placement of gaming techniques in traditional games. We also note general patterns in their impact on the addressee.

Various board games can also be chosen as communication media in traditional games, such as the business game Monopoly, which was developed in 1935. Since its launch, more than 1 billion people have played it. The game has been translated into 43 languages, and children play this game on an equal footing with adults. This is the reason why the Monopoly game board is often used as a carrier of marketing communications. For example, the McDonald's brand has repeatedly used it. The game boards are also branded by other communicators, such as Coca-Cola (Fig. 2).

Fig. 2. Using elements of the game design of the Monopoly game to promote McDonald's and Coca-Cola products [14].

The compilers of the nuffyet.com resource cite 95 cases of similar placement of brands of goods, TV series, films, cartoons, etc. [14].

Various elements of sports gaming equipment, such as football, basketball or tennis balls, frisbee plates, darts, etc. can also become the carriers of advergamin).

In the course of the game, players are in constant contact with inventory bearing images of elements of the identity of the communicators. The nature of the contacts is similar to those achieved through advergaming in computer games. The main purpose of advergaming in traditional games is to remind communicators of themselves.

Accordingly, digital advergaming is divided into two broad areas:

1. Advergaming in computer games.
2. Mobile advergaming.

Experts from Precedence Research estimate the global mobile phone gaming market to reach $212.1 billion in 2023. In 2032, the figure is projected at $775.7 billion (Fig. 3) [15].

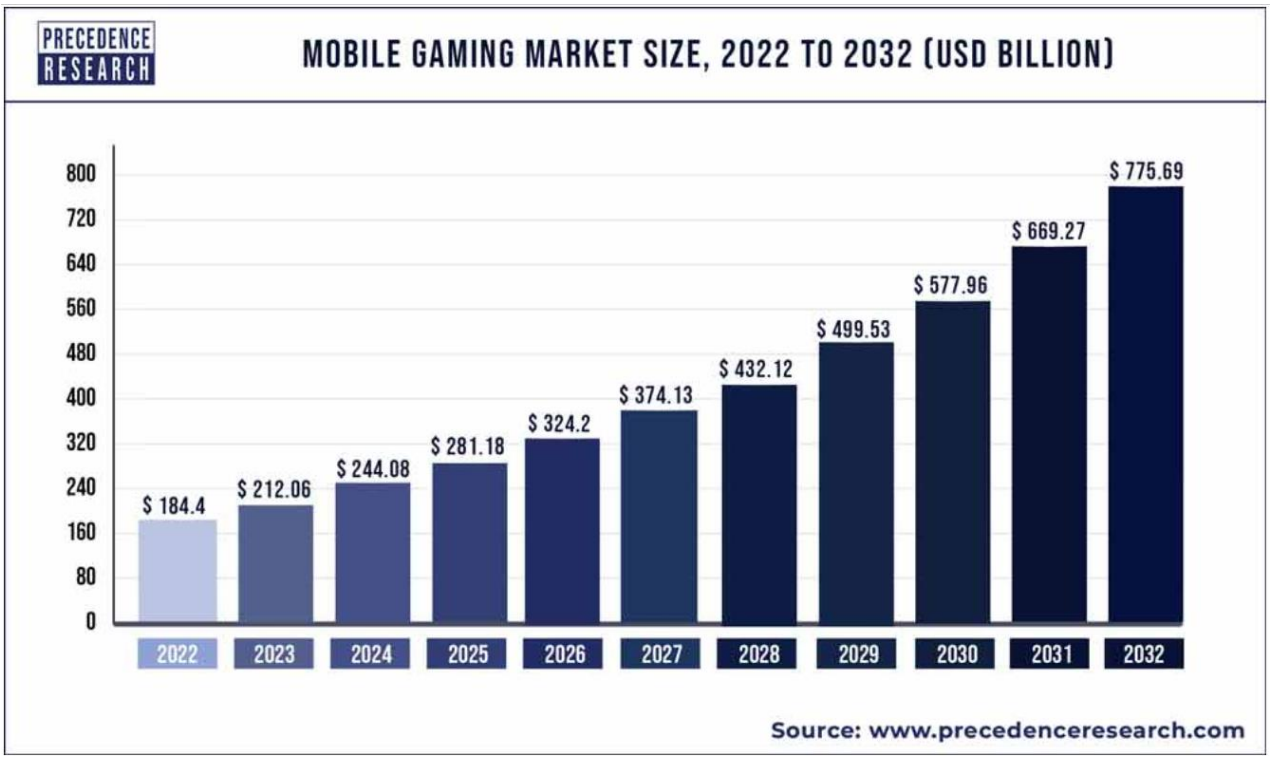

Fig. 3. The volume of the global market of mobile phone games in 2023 and forecast of the dynamics of this indicator until 2032 [15].

The prices of mobile games are usually affordable for the "average" subscriber, so mobile phone users have no problem switching to "serious" games.

In the early 2000s, the development of technology and the active growth of the gaming industry created a powerful impetus for the development of this area of advergaming, which remains one of the most promising today. In 2001, advertising banners of Ericsson, Mercedes, Fila and Newsweek appeared in the sports simulator Tennis Master Series.

In 2006, Burger King released the game Sneak king for the Xbox 360 specifically for free distribution on its network. A whole series of video games was developed for the M&M's brand by Mars Incorporated. In recent years, M&M's The Lost Formulas (2000), M&M's Minis Madness (2000), M&M's Shell Shocked (2001), M&M's Blast! (2001), M&M's Break' Em (2007), M&M's Kart Racing (2008), M&M's Adventure (2008), M&M's Beach Party (2009), M&M's Adventure (2022), etc. [16].

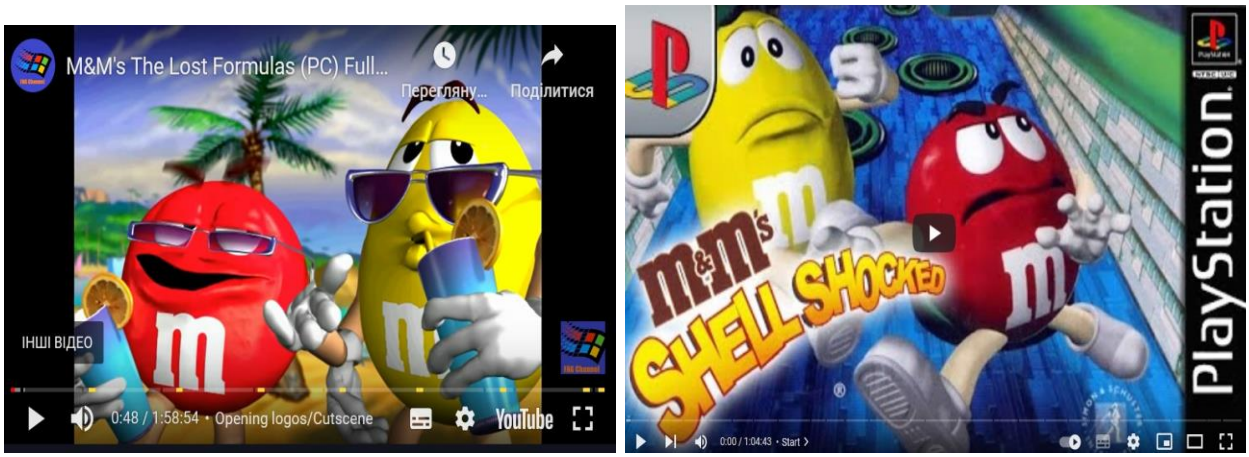

Figure 4. Placement of the M&M's brand in a series of computer video games.

The analysis of the above examples and other cases from the practice of advergaming, the results of research by scientists and specialists working in this field, allowed us to formulate the *main communication characteristics of advergaming*. Among them:

1. The *ability to choose the segment of the target audience that is most appropriate for the communication goals*.

2. *Mass communication of advergaming*.

3. A *high level of involvement of the addressee in the communication of advergaming*.

4. *Interactivity of advergaming communication*.

5. *Long-term nature of communication*.

6. *Intense positive emotional colouring of* most *advergaming* projects.

7. *Good integration of advergaming with other means of marketing communications*.

8. *Relative cheapness of advergaming communications.*

9. The *need to correlate the characteristics and goals of advergaming communications with a specific subculture of players*.

10. *Long game production time*.

11. *Difficulty in determining the effect of advergaming*.

It is also important to note that, unlike advertising, which recipients try to avoid in every way possible, recipients in advergaming are more loyal. According to research conducted by Forrester Research, 18% of respondents said that advergaming helps them to navigate the world of goods and services and make the right choice. However, the gamification trend is not limited to the use of advergaming tools.

For example, elements of games (gamification) are appearing in advertising (in particular, in out-of-home and digital) and event marketing.

Main conclusions: 1. Gamification is one of the main trends in the development of brand communications in today's environment. 2. The main area of brand communications gamification is adversarial gaming. 3. Elements of gamification are implemented in many mainstream and synthetic brand communications.

Reference:

1. *Robson, Karen and others*. Is it all a game? Understanding the principles of gamification / Kirk Plangger, Jan H. Kietzmann, Ian McCarthy, Leyland Pitt // Business Horizons.2015.Vol. 58. Issue 4. July-August. P. 411-420.

2. *Lovell, Nicholas*. Gamification. Advergaming. Transmedia. The GAMESbrief guide to marketing and games. URL: http://www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-games/.

3. *Князева Ю.* Гейміфікація. Трансмедіа. Адвергейминг. Реклама в іграх. URL: http://mmr.ua/show/gejmifikacija-transmedia-advergejming-...-v-igrah/

4. *Ромат Є. В*. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z» / Є. В. Ромат, Ю. В. Білявська // Наук. записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Сер. «Економіка» : наук. журнал: НаУОА. 2020. № 17. С. 22-28.

5. *Ромат Є.В*. Гейміфікація як тенденція сучасних маркетингових комунікацій // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Львів: НУ «Львівська політехніка». 2018. С. 209-212.

6. Forrester Report. How real-time 3D technology is benefiting businesses in 2022. URL: https://www.unrealengine.com/en-US/forrester-report-2022.

7. Історія реклами у віртуальному просторі на прикладі найцікавіших кейсів. URL: http://sostav.ua/publication/istoriya-reklamy-v-virtualnom-prostranstve-na-primere-samykh-lyubopytnykh-kejsov-61147.html.

8. *Липський А*. Кіберспорт – це довгострокова перспектива із різмаїттям ігрових форматів/ Маркетинг і реклама. 2019. № 2. С. 20-21.

9. *Фокін В*. Вірю, що маркетинг у кіберспорті поступово стане одним із каналів маркетинг-міксу // Маркетинг і реклама. 2019. №2. С. 22-25.
10. *Веселков Г*. У кіберспорті можлива глибока інтеграція бренду // Маркетинг і реклама. 2019. №2. С. 26-27.
11. Global Games Market Report. URL: https://app2top.ru/wp-content/uploads/2022/07/2022_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf12. *Statista.* Video games advertising revenue worldwide from 2018 to 2027. URL: https://www.statista.com/statistics/558502/value-video-games-advertising-market-global/
13. *Ромат Е*. Плюс гейміфікація всього маркетингу // Маркетинг і реклама. 2016. № 7-8. С. 22-33.
14. 95 Monopoly Special Editions For The Board Game Aficionado. URL: https://nuffyet.com/monopoly-special-editions/
15. Mobile Gaming Market Size 2023 To 2032. URL: https://www.precedenceresearch.com/mobile-gaming-market
16. List of M&M's video games. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_M%26M%27s_video_games

Секція 1.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

СТАБІЛІЗУЮЧА РОЛЬ БРЕНДУ

Ірина Федоришина,

канд. психол. наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Бренди такою мірою втручаються в процеси повсякденного життя сучасної людини, що все більше потребують усвідомлення своєї природи на філософському, екзистенційному та психологічному рівнях. Що таке бренд за своєю природою? Понятійна абстракція? Узагальнююча категорія? Теоретична модель? Новоутворення ноосфери, що потребує психологічного підлаштування людини? В залежності від ракурсу та контексту аналізу – і те, і інше, і друге, і третє. Якщо ж розглядати в контексті поведінки людини, бренд є цивілізаційним досягненням, що допомагає людини адаптовуватись до над мінливого та нестійкого навколишнього середовища – і соціального, і природного. Адже середовище людської життєдіяльності утворюється на перетині двох реальностей: суб'єктивної та об'єктивної. На поточний період відбуваються дискусії щодо появи та стрімкого розвитку третьої реальності –віртуальної. Однак, автор дотримується позиції того, що віртуальна реальність є формою прояву реальності об'єктивної. Адже фокусна характеристика об'єктивної реальності – існування в опредмеченій формі зовнішнього по відношенню до свідомості суб'єта, світу. Знак є таким самим матеріальним об'єктом, як і предмети, що доступні до тактильного відчуття. В той же час сутність знаків – їх зміст, наповнення, означення, тлумачення – є складовою колективної

свідомості – колективного суб'єктивної реальності. К. Юнг називав її «колективним несвідомим», що існує у формі архетипів.

Суб'єктивна реальність, на відміну від об'єктивної, існує в ідеальній формі -у вигляді думок, уявлень, спогадів, переживань, неозначених образів тощо. У персональному прояві вона є похідною і джерелом культурної складової колективної свідомості (або духовної складової культури, або поведінкових елементів культури). Життєдайним середовищем для неї є процес соціалізації та соціального обміну. Саме через нього відбувається як наповнення одного простору (індивідуального) так і другого (культурного, колективного).

Людський світ є знаковим та символічним за своєю природою. Мова, жести, міміка, матеріальні культурні артефакти, ритуали, образи, символи – всі без винятку елементи ноосфери є знаковими і не можуть бути зрозумілими тими, хто не є носіями цієї колективної соціальної суб'єктивності. В цьому розумінні людина залежить від інших людей сутнісно, адже людське в людині – від інших. Ось основні механізми цього процесу: 1) формування – не що інше як формоутворення відповідно соціального шаблону; 2) особистість є психологічною характеристикою соціального в людині; 3) соціальна роль, соціальний статус, престиж тощо – людські форми боротьби за місце в соціальній структурі.

Коли ми стверджуємо, що бренди допомагають сучасним людям в процесі ідентифікації себе, йдеться саме про процес визначення в собі елементів соціально спільного. З огляду на це сучасні дослідники брендингу стверджують, що сучасні бренди відіграють роль, яку раніше вигравали племена та приналежність до територій. Люди об'єднуються навколо певного спільного ядра. І якщо раніше цю роль відігравали зовнішні матеріальні кореляти, то сьогодні все більше це – приналежність до спільної соціальної суб'єктивності.

Однак, окрім ідентифікаційних функцій, бренд відіграє сьогодні і психологічну стабілізуючу роль. Адже мінливість зовнішнього світу темпорально не співпадає зі здатністю людської психіки до

індивідуальних змін. Психіка людина потребує часу для адаптації та підлаштуванню до зовнішніх викліків. Класик когнітивної психології та психології розвитку Жан Піаже називав цей процес асиміляцією і акомодацією. Бренди допомагають людині усе мінливе розмаїття навколишнього світу впорядкувати відповідно та навколо певного смислового ядра. І цим ядром виступає сам бренд. Людина тримається за обраний «свій» бренд як за рятівне коло. Треба відзначити, що саме ця теза може забезпечити бренду формування стратегії власної сталості, що є окремою проблемою сучасного брендингу.

Отож, погляд на бренд як на цивілізаційний інструмент адаптації сучасної людини до мінливого зовнішнього середовища формує нові інсайти щодо зміни комунікаційних наративів. Не «поспішай, адже не встигнеш», а «не спіши, коли всі поспішають, і випереди всіх»; не «змінюйся, або вмри», а «нехай все навколо змінюється – ми зачекаєм, та отримаємо все». Ознакою того, що людство стомилось жити, наздоганяючи, є сучасна популярність старих стилів (в одязі, в інтер'єрах, в аксесуарах тощо), антикваріату, зваженої класики, повернення до традицій тощо. Бренди можуть запропонувати себе в якості інтегрального стабілізуючого інструменту, змінивши акценти в своїх комунікаціях.

Список використаних джерел:

1. Carl Gustav Jung. The Archetypes and The Collective Unconscious. E-Book. 2018. 608 pages
2. Jean Piaget. Structuralism. Psychology Press. 2016.162 Pages.

ЗМІНИ В НАРАТИВАХ БРЕНДІВ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗМІНУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРЕНДІВ

Наталія Грицюта
професор, докт. наук із соц. комунікацій,
Навчально науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

У сучасному динамічному світі бренди стикаються з необхідністю постійно адаптуватися до змінюваних соціокультурних трендів, щоб залишатися актуальними для своїх споживачів. Така адаптація може включати *зміни у маркетингових наративах, комунікаційних стратегіях та загальному позиціонуванні бренду*. Ці зміни допомагають брендам не лише відповідати на виклики сучасності, а й активно впливати на суспільство, підтримуючи позитивні соціальні зміни.

Сьогодні споживачі стають більш ерудованими та вибагливими. Вони мають доступ до безлічі опцій та можуть легко переходити від одного бренду до іншого, якщо їхні потреби не задовольняються. Частково це є результатом посилення глобальної конкуренції. У таких умовах *наратив стає можливістю диференціюватися*. Споживачам *імпонує наратив з довгостроковою перспективою*, який демонструє глибоке розуміння їхніх потреб та прагнень, а також допомагає їм зрозуміти – що треба робити, аби реалізувати свої запити і бажання.

У світі постійних змін та швидкого розвитку суспільства, бренди виявляються на передовій, відповідаючи на актуальні соціокультурні тренди через свої наративи та меседжі. Ця динаміка вимагає від компаній постійного оновлення стратегій комунікації та адаптації до змін у цінностях та уявленнях споживачів.

Актуальність даного питання полягає в тому, що аналіз досвіду зарубіжних брендів, які мають практику поширення на вітчизняному ринку, демонструє національним ТМ яким чином будувати власні комунікаційні стратегії і трансформувати наративи у відповідності до викликів сьогодення.

Помітне місце серед соціально значимих ініціатив брендів посідає *промоція здорового способу життя*. Наративи, що закликають до практичних дій, спрямованих на запобігання захворювань, зміцнення всіх систем організму й поліпшення загального самопочуття людини, звучать раз по раз у меседжах відомих брендів. Головна їхня мета – змусити людей замислитися про наслідки своїх дій. Зрозуміло, що для того, аби бути здоровим, потрібно докласти певних зусиль і не набувати шкідливих звичок. Так, компанія *Pepsi Co* в останні роки активно переорієнтовує свої маркетингові стратегії у відповідь на зростаючий попит на здорове харчування та активний спосіб життя. Одним із прикладів цього є їхня ініціатива з розвитку "здорового" портфелю продуктів, включаючи зменшення кількості цукру в напоях та збільшення обсягу натуральних інгредієнтів у продукції. Відповідаючи на зміни у споживчих вподобаннях, які стосуються *здоров'я та добробуту*, *Coca-Cola* розширила свій асортимент, включивши більше безкалорійних і низькокалорійних напоїв, а також напої без цукру і з натуральними ароматизаторами. Це змінило наратив і засвідчило *реагування бренду на зміни у споживчих вподобаннях на шляху до здорового способу життя*.

Ще одним значущим трендом, на який бренди реагують, є зростаюча *екологічна свідомість* та *прагнення до захисту довкілля*. Це привело до того, що багато компаній переглянули свої виробничі процеси та рекламні стратегії, звертаючи увагу на питання сталого розвитку та екологічного відповідального споживання. Останніми роками *H&M* підтримує *глобальний тренд на екологічність* і демонструє сталість виробництва та принцип «свідомої» моди як свої головні цінності. Багато ініціатив, втілених у наративах колекцій, закликають до ідеї довготривалого носіння речей. Вони запускають колекції «Recycled» (це дозволяє споживачам здати використані або непотрібні речі для вторинного використання або переробки). H&M випустили також колекцію «Conscious Exclusive», у якій використали інноваційні методи та екологічні способи виробництва. Колекція містила речі, зроблені зі незвичних до вжитку органічних матеріалів: веганські шкіряні сумки з виноградних шкірок, топи з матеріалу, що імітує шовк (також із апельсинових шкірок) та ковбойські чоботи з ананасового листя. Для

створення одягу також використали натуральний барвник, виготовлений з кавової гущі, зібраної в офісах H&M.

Зобов'язання до *екологічності* активно просуває бренд *Tesla*, закликаючи здійснити перехід до електромобілів та альтернативних джерел енергії, висуваючи на перший план прагнення до зменшення викидів CO^2 та екологічності в цілому.

Властиві *екологічні ініціативи* і бренду *Starbucks*. У відповідь на зростаючу турботу про екологічні проблеми, Starbucks послідовно втілює у життя план ввести в обіг багаторазові пакування та посуд, а також запровадити більш екологічні пластикові кришки та філіжанки, щоб значно знизити використання одноразового пластику. Ця ініціатива відображає прагнення компанії бути на передовій екологічної відповідальності, сприяючи сталому споживанню серед своїх клієнтів.

Відповідаючи на зростаючу увагу до екологічних проблем, Coca-Cola зобов'язалася зменшити вуглецевий слід і покращити упаковку своєї продукції. Компанія поставила за мету до 2030 року зробити свою упаковку на 100% придатною для переробки, а також збільшити частку переробленого пластику у своїх пляшках.

Активно втілює в життя *екологічні ініціативи Levi's*, що робить бренд актуальним для нового покоління споживачів, які цінують *сталість та соціальну відповідальність*. У відповідь на зростаючу увагу до екологічних проблем, Levi's впровадив інноваційні технології виробництва, які дозволяють значно скоротити використання води при виробництві джинсів. Їхня ініціатива «Water<Less» знизила використання води в процесах фінішної обробки продукції до 96%, що є важливим кроком до екологічної стійкості. Також Levi's активно бере участь у соціальних ініціативах, наприклад, у партнерстві з організацією «Goodwill», що сприяє переробці одягу та створенню робочих місць. Це демонструє зобов'язання бренду до *підтримки сталого розвитку та створення позитивного впливу на суспільство*.

Бренд спортивного одягу та взуття «*Adidas*» знижує негативний вплив свого виробництва на навколишнє середовище і створює продукти, які дарують нове життя пластиковому сміттю. Співпрацюючи з *Parley for the Oceans*, був розроблений 3D-концепт кросівок із пластику

та представлений ООН у Нью-Йорку. Верх моделі був зшитий із волокна, для виробництва якого використали перероблений «морський» пластик, отриманий із залишків рибальських сіток. Після цього була розпочата ціла компанія з виготовлення екологічних кросівок. Для популяризації екологічного світогляду серед громадськості було залучено відомих спортсменів, співаків, світових дизайнерів, популярні компанії. Adidas підтримує і заохочує також інші нові екологічні напрями.

З української практики серед *екологічно свідомих* можна назвати бренд *Ksenia Schnaider*, який до речі вже співпрацював з Adidas та навіть створив спільну колекцію одягу. Його засновники – Ксенія й Антон Шнайдери – створюють екологічний одяг вже майже десять років. Дизайнери перекроюють старі джинси в нові форми: штани, куртки, пальта, топи. Також у виробництві нового одягу подружжя використовує старі спортивні костюми.

Соціально болючими для суспільства питаннями є *расизм та насильство*, в тому числі гендерне. Особливо переймаються цим трендом славетні «спортивні» бренди. Зокрема, вже зазначений бренд спортивного одягу та взуття *Adidas* в останні роки активно бере до уваги *соціальні питання*, такі як *боротьба з расизмом та насильством*. Вони виступають з підтримкою гуманістичного – расово і гендерно рівноправного суспільства, включаючи у свої рекламні меседжі представників різних рас, гендеру та сексуальної ідентичності, що відображається в їхніх наративах та спонсорських ініціативах. Інший усесвітньо відомий бренд Nike теж неодноразово засвідчив свою *моральнісну позицію*, підкреслюючи активізм у спорті. Наприкінці минулого десятиліття Nike випустив рекламну кампанію, головним обличчям якої став Колін Каперник, колишній квотербек NFL, який уславився своїми протестами проти *расової нерівності* в США. Кампанія під гаслом «*Believe in something. Even if it means sacrificing everything*» зініціювали немало дискусій, але також підкреслила відданість Nike ідеалам справедливості та рівності, зміцнивши зв'язок з молодим поколінням, яке цінує *соціальну відповідальність брендів.*

Під час масових протестів і заворушень у США, спричинених ситуацією зі смертю Джорджа Флойда, багато брендів висловили підтримку руху «*Black Lives Matter*». Зокрема, рух проти насильства стосовно темношкірих людей підтримала компанія *Nike*, бренд косметики *Glossier* пожертвував $500 тисяч організаціям, які борються з расовою дискримінацією, представники бренду *Marc Jacobs* написали у своєму Instagram «Ніколи не дозволяйте їм переконувати, що розбите скло або майно – це насильство. Майно можна відшкодувати й відновити, а людське життя – ні».

Підтримка різноманітності та інклюзивності знайшла відображення і у наративах славнозвісного бренду *Coca-Cola*, який неодноразово використовував свої рекламні кампанії *для поширення цих актуальних суспільних трендів.* Наприклад, у своїй рекламі під час Super Bowl, компанія показала різні американські культури, співаючи «*America the Beautiful*» різними мовами. Це демонструє прийняття культурної різноманітності. Однією з найбільш відомих *адаптацій* Coca-Cola до сучасних суспільних трендів була кампанія «*Share a Coke*», під час якої бренд замінив свій традиційний логотип на етикетках такими, де були зазначені імена людей. Це спонукало споживачів купувати напої з іменами їхніх друзів або близьких, щоб поділитися з ними. Кампанія підкреслювала *важливість особистих зв'язків і спільноти, що є відповіддю на тренд індивідуалізації в споживанні*.

Наративи деяких брендів спрямовані толерувати проблеми *ЛГБТК спільноти* і підтримати різноманіття сексуальності і гендерної ідентичності на основі культурі». Аби окреслити своє ставлення як до гомосексуальних, бісексуальних і трансгендерних як до соціально адекватних людей вони бренди вдаються до зображення їхніх образів і стилю життя як цілком прийнятного, що має право на існування в суспільстві. Зокрема бренд Levi's тривалий час висловлює підтримку прав *ЛГБТК спільноти:* компанія регулярно випускає спеціальні колекції до Місяця гордості, де частина виручки від продажу йде на підтримку ЛГБТК організацій. Такі акції підкреслюють відданість бренду питанням рівності та інклюзивності.

Щодо *гендерного насильства і дискримінації*, проти яких неодноразово виступали відомі бренди, зокрема американський AVON, британський Medik8, що об'єднався з фондом Future For Ukraine, то від нього потерпають не лише жінки. Зазнають гендерної дискримінації і чоловіки. Одним із прикладів є Gillette, який змінив свій наратив, *кидаючи виклик "токсичній маскулінності"*. 2019 р. року компанія *Gillette* випустила рекламний ролик, спрямований на усунення цієї тенденції у суспільстві. Короткометражний фільм «Вір» обігрує старий слоган Gillette «*Найкраще, що може мати чоловік*», змінений на «*Найкраще, ким може стати чоловік*». Цей крок відобразив зміну у світогляді суспільства, де стереотипні уявлення про чоловічі ролі поступово поступаються місцем більш прогресивним інтерпретаціям.

Але все ж таки жінки значно частіше попадають в об'єктив гендерних наративів. Для багатьох жінок *насильство на робочому місці* не є чимось новим – воно стосується всіх професій і сфер діяльності. Дослідження, проведене *Інститутом досліджень жіночої політики*, показує, що 80 відсотків жінок зазнають домагань на робочому місці. Ці цифри викликають неймовірне занепокоєння, тому що вони вказують на те, що ця проблема широко поширена, і жінки, як правило, не захищені. Здається, що Victoria's Secret є однією з компаній, що має ганебну славу у цьому сенсі. Моделі стверджують, що з ними поводились не коректно, надсилали електронною поштою неприйнятні повідомлення, оприлюднювали їхні світлини в стилі «ню».

Токсичність, яка пронизує Victoria's Secret, також поширюється на споживачів. Victoria's Secret Fashion Show неодноразово критикували за відсутність у їхній рекламі жінок з реалістичним тілом. Багато споживачів відчували себе негарними, бо мають зайву вагу в порівнянні з образами, які показує Victoria's Secret, особливо на своїх модних показах. Компанія та шоу не відображають того, як виглядають звичайні люди. Саме такий спосіб мислення викликав критику Victoria's Secret за *неактуальність застарілих стандартів краси* у позиціюванні бренду. Зокрема, Ед Разек, колишній директор з маркетингу VS, сказав в одному зі своїх інтерв'ю, що в показах Victoria's Secret не повинні брати участь «ненормативні» моделі, чи такі, що мають девіантну сексуальну

природу. Після публічного осуду висловленого, його звільнили, а компанія додала своїх перших плюс-сайз у рекламу, але було вже пізно.

Такі публічні ескапади змушують жінок почуватися непривабливими. Промокампанія *«Ідеальне «тіло»»* викликала обурення в Twitter і петицію Change.org. Петиція вимагала вибачитися та «взяти на себе відповідальність за нездоровий та шкідливий меседж, який формулював судження про «Ідеальне «тіло» і те, як його слід оцінювати». У петиції йшлося: «Ми надзвичайно раді, що Victoria's Secret прислухалася до громадськості та змінила формулювання гасла на *«Тіло для кожного тіла»*, оскільки ми вважаємо, що воно містить більш інклюзивне, здорове повідомлення. Однак ми все ще чекаємо вибачень від Victoria's Secret. і обіцяють, що вони не будуть використовувати такий маркетинг у майбутньому, оскільки ми вважаємо, що для них недостатньо просто змінити формулювання. Ми також хотіли б, щоб вони змінили всю рекламу в своїх магазинах, яка все ще містить текст «Ідеальний». Тобто, ми продовжимо просування петиції та кампанії».

Після усіх цих масових скандалів та кенселингу в мережі, бренд намагається змінювати свою політику та маркетинг. В кампанії є кілька нових облич, як-от «інтернет-дівчина» Гейлі Бібер і відома модель великих розмірів Палома Елсесер. Таке поєднання старих і нових обличь підкреслює свіжий підхід до Victoria's Secret: гігант спідньої білизни прагне повернути собі корону лідера спідньої білизни, нагадуючи аудиторії про його колишню славу, а також відшліфовуючи свій імідж, щоб відповідати епосі, коли різноманітність тіла та інклюзивність є основними цінностями бренду.

Останні колекції білизни Victoria's Secret представляють вже інші янголи, які демонструють, що бути власницею пишних форм це нормально і привабливо. Наприклад Мікаела Старк з’явилась на офіційній сторінці Instagram бренду жіночої білизни у дуже екстраординарному образі, який не приховує її фігуру, а навпаки підкреслює кожний вигин. Основний задум співпраці Старк і Victoria's Secret – показати, що дівчата нарешті мають право бути такими, якими їм зручно, а не такими, як прописано у світових стандартах моди та краси. Тепер Victoria’s Secret формує наративи, що виступають *за*

природність та різність. Немає стандартів, немає розподілу. Їхня білизна виготовляється для жінок з різними формами та смаками.

Виходить, що бодіпозитив стає більш визнаними у світі та дозволяє жінкам любити себе такими, якими вони є. Це дуже позитивно впливає на самооцінку та здорові стосунки з собою і своїм тілом. Слід визнати, що вже не перше десятиліття активно працює на *бодіпозитив* бренд *Dove*: проводить кампанії, спрямовані на підтримку індивідуальності, а також на підвищення самооцінки та позитивного ставлення до власного тіла й віку. Важливо те, що бренд виступає проти такого соціально негативного тренду як «ейджизм», тобто дискримінація за віковою ознакою. Запущена 2004 р. кампанія «Real Beauty» від Dove стала однією з перших спроб бренду виступити проти стереотипів краси, пропагованих мас-медіа. Тим Dove виступив *проти бодішеймінгу*, а саме проти дискримінації внаслідок недосконалої зовнішності і вікових змін. Dove показував жінок різного віку, розмірів і етнічності, акцентуючи на природній красі та самоприйнятті. Цей наратив допоміг Dove *встановити емоційний зв'язок з аудиторією, підкреслюючи важливість внутрішньої краси*. Тим бренд підтримував тренд людської рівності, незважаючи на зовнішні відмінності.

Нові учасники ринку спідньої білизни покладаються на цінності інклюзивності та різноманітності тіла, а не на ідеалізованих моделей, щоб продавати свої речі, і ця стратегія окупається. Бренди можуть мати обидві сторони: відповідати стандартам інклюзивності, водночас звертаючись до споживачів, які хочуть бачити зображення, які вони не можуть зустріти у своєму повсякденному житті.

У підсумку висновуємо: зміна у наративах та повідомленнях брендів не лише відображає соціокультурні тенденції, але і може активно сприяти їх формуванню. Бренди, як лідери думки, мають потужний вплив на свою аудиторію та можуть виступати каталізаторами для змін у суспільстві.

NAVIGATING THE MARKETING CHALLENGES OF AI ADOPTION: A CRITICAL ANALYSIS

Sanak-Kosmowska Katarzyna,
prof. UEK, dr hab., Associate Professor
ORCID: 0000-0003-3701-8899
Katedra Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Krakow, Polska

This article aims to critically analyze the challenges associated with integrating AI tools into modern marketing management. The rapid advancements in artificial intelligence have presented both opportunities and obstacles for marketing professionals. As businesses strive to leverage AI to enhance their marketing strategies, they encounter various complexities, including data privacy concerns, algorithm biases, and the need for specialized expertise. Exploring these challenges will provide valuable insights into the evolving landscape of AI-driven marketing and help businesses navigate the complexities associated with its implementation. This article explores five key marketing challenges associated with AI adoption, drawing upon recent research and industry insights.

Data Quality and Accessibility

AI algorithms rely heavily on high-quality, relevant data to deliver accurate predictions and actionable insights. However, many organizations encounter challenges with fragmented data sources, incomplete records, and inconsistent data formats. According to a 2023 HubSpot survey, 38% of marketers identified data quality and integration as a significant barrier in AI implementation [1]. Substandard data quality can result in biased or inaccurate AI outputs, ultimately diminishing the efficacy of marketing campaigns and eroding customer trust.

Furthermore, ensuring the accessibility of data across different departments and systems poses a significant challenge. Marketers need to collaborate with IT teams to establish robust data pipelines that facilitate seamless data flow between marketing platforms and AI models. This requires investing in data integration tools, data cleaning processes, and standardized data governance frameworks.

Ethical Considerations and Bias Mitigation: Building Responsible AI

The ethical implications surrounding the use of AI in marketing have gained increasing attention in recent years. AI algorithms, particularly those employed for personalized targeting and decision-making, have the potential

to inadvertently perpetuate biases present in the data on which they are trained. Consequently, this can result in discriminatory outcomes, such as the exclusion of certain demographics from marketing campaigns or the reinforcement of harmful stereotypes.

A range of studies emphasize the importance of ethical considerations and bias mitigation in the development and deployment of AI [2]. Olatoye stresses the need for strong governance frameworks and transparency in AI algorithms and decision-making processes [3]. Verma et al. further highlight the ethical issues surrounding AI, such as trust, accountability, fairness, and openness, and the potential for bias and discrimination [4]. They also discuss various mitigation strategies, including algorithmic strategies, data pre-processing, and model validation, as well as the integration of AI ethics into software development processes. These studies collectively underscore the importance of responsible AI practices and corporate responsibility in ensuring the ethical and fair use of AI.

To tackle this challenge, marketers are urged to prioritize fairness, transparency, and accountability in their AI endeavors. This includes the regular auditing of AI algorithms to identify and rectify biases, ensuring that training data is diverse and representative, and providing clear explanations for AI-driven decisions. Furthermore, the establishment of ethical guidelines and industry standards for AI in marketing can significantly contribute to promoting responsible AI practices.

Skill gaps and talent acquisition: empowering the ai-ready workforce

The successful integration of AI in marketing necessitates a workforce with the requisite proficiencies to effectively utilize AI tools and interpret AI-driven insights. Nevertheless, a notable skill deficit prevails within the marketing sector, with numerous professionals lacking the technical acumen to fully exploit AI's potential. Organizations are compelled to invest in upskilling and reskilling initiatives to address this disparity. This entails delivering training in AI fundamentals, data analysis, machine learning principles, and AI-driven marketing platforms. Furthermore, the acquisition and retention of AI talent are pivotal for sustained success. Firms can provide competitive remuneration packages, avenues for professional growth, and a corporate environment that esteems experimentation with AI technologies.

Balancing Innovation and Financial Prudence: Cost and Return on Investment (ROI)

The integration of AI in marketing often entails substantial initial investments, encompassing expenses such as software licenses, hardware upgrades, and the acquisition of skilled personnel. Furthermore, assessing the return on investment (ROI) of AI endeavors can prove to be intricate due to the intricate interplay of various variables.

Marketers must articulate a compelling business rationale for the adoption of AI, delineating the anticipated advantages, costs, and schedules. It is imperative to commence with pilot initiatives to evaluate the efficacy of AI solutions prior to expanding their implementation throughout the organization. Additionally, the establishment of robust monitoring mechanisms for quantifying key performance indicators (KPIs) can facilitate the measurement of AI's influence on marketing outcomes.

Integrating AI into Current Marketing Work Processes

The integration of AI into established marketing workflows necessitates meticulous planning and change management. Numerous organizations encounter employee resistance to change stemming from familiarity with traditional marketing practices. To surmount this obstacle, marketers must effectively articulate the advantages of AI adoption and engage employees in the decision-making process.

The integration of AI into marketing processes is a growing trend, with potential to significantly impact marketing strategies and performance [5]. AI can enhance the marketing mix, improve decision-making, and provide a competitive edge. It offers new ways to create and distribute value, such as programmatic advertising and social media marketing [6]. However, there are potential challenges, including ethical considerations and job displacement. Current AI applications in marketing focus on understanding and predicting customer behavior, as well as executing tactical initiatives [7].

Critical to this endeavor is the provision of training and support to aid employees in acclimating to novel AI-powered processes. Furthermore, ensuring the compatibility of AI solutions with prevailing marketing technologies and data infrastructure can expedite a seamless transition.

Summary. The incorporation of artificial intelligence into marketing offers compelling prospects as well as notable challenges. Marketers can leverage AI to stimulate innovation, enhance customer experiences, and attain sustainable growth by tackling issues associated with data quality, ethical considerations, skill gaps, cost-effectiveness, and workflow integration. While the journey toward AI adoption may be intricate, meticulous planning, strategic investment, and a dedication to responsible AI practices can enable marketers to fully realize the potential of this transformative technology. It should be clearly emphasized that the focus of the presented article was primarily on the challenges of the marketing management process. This is because a lot of controversy and ethical questions are also raised about content marketing - that is, AI-generated content, and the use of virtual influencers. An important and relevant research direction is also to consider the perspective of the consumer and his awareness of the impact of artificial intelligence on the marketing communication process.

Reference:

1. HubSpot (2024), *State of Marketing Report*. https://www.hubspot.com/state-of-marketing (accessed online on: 15.05.2024)
2. Eitel-Porter, R. (2020). Beyond the promise: Implementing ethical ai. *AI and Ethics*, *1*(1), 73–80. https://doi.org/10.1007/s43681-020-00011-6
3. Olatoye, F. O. (2024). AI and ethics in business: A comprehensive review of responsible AI practices and corporate responsibility. *International Journal of Science and Research Archive*, *11*(1), 1433–1443. ttps://doi.org/10.30574/ijsra.2024.11.1.0235
4. Verma, S., Paliwal, N., Yadav, K., & Vashist, P. C. (2024). Ethical considerations of bias and fairness in AI models. *2024 2nd International Conference on Disruptive Technologies (ICDT)*. https://doi.org/10.1109/icdt61202.2024.10489577
5. Nanayakkara, N. W. (2020). Application of artificial intelligence in marketing mix: A concept. review. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3836
6. Cannella, J. (2018). Artificial Intelligence in Marketing.
7. Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarri, A. (2023). Ai-Driven Marketing: Transforming Sales Processes for success in the Digital age. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology ISSN: 2959-6386 (Online)*, *2*(2), 250–260. https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n2.p260.

THE FOMO EFFECT IN RELATION TO BRAND COMMUNICATION, GLOBAL TRENDS AND THE GROWING SCALE OF THE PHENOMENON

Karolina Sęczkowska
Master, Assistant of Department of Marketing
Cracow University of Economics,
Cracow, Poland

Introduction

New media have a significant impact on the functioning of modern people, bringing with them both benefits and losses, as well as potential sources of problems. Particularly troublesome are those phenomena that influence the actions of children and adolescents and cause addictions to appear. Internet addiction can manifest itself in various ways, and one of the phenomena indirectly related to it is FOMO [1].

Definition and meaning of FOMO

FOMO (Fear of Missing out) is "a phenomenon that triggers anxiety states due to the inability to participate in spaces where electronic communication takes place. This condition is in particular related to the desire to be up to date with the activities undertaken by other Internet users" [2] In turn, according to A.K. Przybylski, "FOMO is the overwhelming fear that other people are currently experiencing very satisfying experiences in which I am not participating" [1].

FOMO is the need for people to constantly follow information in the media, mainly social media. This phenomenon is particularly characteristic of two generations, i.e. Y and Z, but it may also appear in younger and older age groups. FOMO primarily refers to constantly checking incoming information to media such as Instagram, Facebook, TiKTok and others, and thus tracking posts sent by other users (both individuals and companies). The phenomenon of FOMO in contemporary literature on the subject refers primarily to social media, but in fact it may be associated with other forms, (cultural events, watching television and other human activities) [3].

Electronic devices and new technologies have largely changed people's approach to each other and to communication. Social media allows people to be constantly present on the Internet, they are able to check news, websites, and create their image. In this way, a sense of belonging is created and awareness develops, but excessive use of social media can have a very negative impact on mental health, and an example of this is FOMO. This phenomenon is strongly correlated with the destructive impact of social networking sites and impaired psychosocial functioning of teenagers and young people [4].

The phenomenon of FOMO is defined as fear of disconnection and is characterized by the following features:

a) Fear that other people, and especially friends on social networking sites, have more satisfying and attractive events in their everyday life;

b) Anxiety in a situation where you are disconnected from checking your phone or social media;

c) Constantly checking what is happening, feeling that you have to be on the alert;

d) The compulsion to report on one's life, and above all, positive events and brag about them in person;

e) The need to have a phone with you everywhere and pay attention to it, instead of to the people around you [5].

FOMO is therefore about constantly checking your phone, refreshing your email and wanting to stay up to date. According to psychologists, the essence of this phenomenon is the feeling that you are missing out on something, so you have to keep track of virtual friends.

The first researcher to define FOMO was Dan Herman, who stated that this phenomenon occurs when there are too many options for action and people want to use all or most of them. Too many options cause an individual to experience an unpleasant feeling and start to compare his ideas or expectations with the real situation, and a big problem may be the lack of time to implement all these options [6].

The global scale of the FOMO phenomenon – the most important research and reports

Foreign studies have shown that as many as 56% of Internet users experience FOMO, and additionally develop phone addiction and anger at other people [7]. In turn, as many as 69% of millennials have symptoms of FOMO and this concerns the desire to be online all the time, not only on social media, but also to buy various products online.

The results of foreign research have shown that the vast majority of people experiencing the FOMO phenomenon are people aged 18 to 30, and 20% of them are unable to go even an hour without checking social media, and if they are not up to date, they feel like outsiders. .

Research conducted in Pennsylvania has shown that when access to social media is permanently reduced, people have much lower rates of loneliness and depression, and therefore FOMO is not present. It also turned out that FOMO may increase individuals' susceptibility to alcohol and drug use, which is related not only to the use of social media social networks, but with a general susceptibility to various addictions [6].

The first research on FOMO appeared in Poland only in the second decade of the 21st century, and the vast majority of reports come from 2016 - 2019, because it was then that researchers began to notice the danger associated with the fear of disconnection and addiction to social media.

According to M. Witkowska's approach [8], there are at least several reasons why young people fall into the FOMO phenomenon, and among these reasons the author distinguished:

a) Self-esteem depends on likes and ratings from other people, mainly on social media; what matters is what response a teenager's actions on social media will receive, whether photos and posts will be liked by peers, and therefore whether there will be a sense of acceptance;

b) The need to establish various interactions due to the fear of being out of the loop;

c) Perceiving the world of friends as idealized, which is largely contributed to by social media, browsing profiles and posts;

d) The impact of social media on well-being;

e) The appearance of mood swings and physical ailments in a situation in which the individual is far from being able to check what is happening in the real and virtual world;

f) The emergence of a rejection feeling if the person falls out of the loop;

g) Loss of privacy and compulsion to make information about yourself public.

Polish research has also shown that people who have a high FOMO rate use social media much more intensively, spend more time on it, and additionally have accounts on a larger number of social networking sites. It also turned out that people with a high FOMO index use their phones more often during mass, cultural meetings, driving a car, and classes at university or school. The research results also showed that the higher the FOMO, the lower the individual's self-esteem and the higher the feeling of uselessness.

The FOMO phenomenon and brand communication

FOMO refers not only to typical mechanisms related to addiction to the phone or social media, but also to those related to limited offers and the fear of missing out on certain promotions [9]. Brand communication is therefore of great importance in this context because it enables the creation of limited offers that increase consumers' sense of uniqueness, as well as opportunities and discounts as well as the illusion of missed opportunities [10]. The most important examples of brand communication and promotion and distribution methods that are related to the FOMO effect include:

a) Limited series products, small number of tickets for sale for specific events;

b) Creating the illusion of unavailability of products or services, as well as emphasizing the loss incurred ("you were close", "you didn't manage to buy the product"); brands can use this by indicating how many people are browsing a given product at the same time or have already decided to buy it (so-called social proof);

c) Competing with other consumers to be the first to buy a product or service, browsing the phone or website on a computer to be on time and be one of the first, which involves many emotions;

d) Creation of exclusive sales websites with limited series and a small number of products from a given category;

e) Presenting specific messages in online stores, which show the remaining number of available pieces of the product or the availability category (low, medium, high), which can significantly increase interest in the product and encourage people to check the website more often;

f) Social patterns, i.e. the feeling that a given purchase is part of a fashionable lifestyle that fits trends (e.g. ecological).

There are many brands that use the techniques described above in their everyday communication. A perfect example is the Booking website, which uses social proof and also indicates how many places are left. Often, at the top of the page you can find information that a large part of the accommodation facilities have been sold out for a given date or that the illusion of unavailability has been created, referring to the last available place in a given hotel. Lounge by Zalando, on the other hand, organizes new campaigns every day, with a small number of products available, at different times. In this way, consumers who want to buy must remain vigilant and browse specific websites to find a bargain. Sometimes recipients of these messages turn on notifications in their applications or follow a given page for part of the day. Activities such as "prize only for the first 100 people" or "such an opportunity - only today" are based on consumer excitement on the one hand, and fear on the other. For recipients, FOMO is rather a negative phenomenon, especially since it may be associated with a certain addiction. In turn, for businesses, this phenomenon may be positive and related to the possibility of increasing sales.

Summary

FOMO is a negative phenomenon, usually perceived through the prism of phonoholism and various symptoms such as decreased concentration, the need to constantly check the phone, fear that other people have more positive life experiences. At the same time, in marketing, FOMO is used as a phenomenon that evokes emotions in potential consumers and encourages them to take various types of purchasing actions. Organizing various types of events and promotional campaigns, brand communication focused on social proof and the illusion of inaccessibility can increase sales. At the same time, it is of particular importance to use these phenomena in a way that is not exaggerated, safe and appropriate for potential recipients.

Bibliography

[1] Jupowicz-Ginalska, A., Jasiewicz, J., Kisilowska, M., Baran, T., Wysocki, A. (2018). FOMO Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań, Warszawa.
[2] Tomczyk, Ł. (2018). FOMO (Fear of Missing out)–wyzwanie diagnostyczne i edukacyjne, Lubelski Rocznik Pedagogiczny, no 37.
[3] Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. Journal of Behavioral Addictions, 10(4), 879-900.
[4] Hunt, M.G., Marx, R., Lipson, C., Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression, Journal of Social and Clinical Psychology, n 37.
[5] Popiołek, M. (2015). Serwisy Społecznościowe w Przestrzeni Internetowej – (Social)Mediatyzacja Zycia Codziennego, Zeszyty Prasoznawcze, n1, Kraków.
[6] Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students, Annals of Neuroscience and Psychology, n2.
[7] https://trustpulse.com/fomo-statistics/ [dostęp: 23.04.2024]
[8] Witkowska, M. (2019). FOMO i nadużywanie nowych technologii, NASK akademia, Wydanie I, Warszawa.
[9] Gajoch-Bielecka, R. (2019). Podkręcić świąteczną sprzedaż. Marketing w Praktyce, (9), 58-60.
[10] Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. Internet Research, 28(5), 1213-1227.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Валерій Бондаренко,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Київ, Україна

У практиці маркетингової діяльності є визначені традиційні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій, включаючи до складу рекламу і брендинг. Проблеми оцінки ефективності маркетингових комунікацій, зокрема і брендингу, обговорюються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. В цілому, більшість авторів пропонують розраховувати економічну та комунікативну ефективність маркетингових комунікацій, розглядаючи комунікативну ефективність провідним видом ефективності.

Організація і управління брендингом націлені на створення такого бренду, який приносив би успіх і виступав як фактор, що знижує ризик підприємця, у виробництві та реалізації товарів.

Створення та розвиток бренду, пов'язані з ризиком підприємства. В цьому сенсі. ризик як ситуативна системна характеристика діяльності, будь-якої комерційної структури - підприємства, що виробляє і реалізує товари, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках повинен бути доповнений складовою бренд-ризику [4]. Таким чином, вартість бренду, можна вважати, найважливішим стратегічним показником ефективності брендингу.

Одним з найбільш актуальних аспектів у світі рекламної діяльності, є проблема вибору засобів розповсюдження реклами.

Головне завдання полягає в тому, щоб безпосередньо обраний засіб поширення, справив якомога більший ефект. Від правильності вибору засобу поширення реклами, залежить не тільки ефективність реалізації, просування і розвитку продукту, а й рівень підвищення прибутку власне підприємства. Тому, дуже важливо вибрати саме той засіб, який

принесе максимальну ефективність, та безпосередньо впливатиме на вибір потенційних споживачів, об'єкта рекламування і спонукати їх цим до здійснення певної дії, а саме купівлі [2].

Ефективність реклами багато в чому залежить від того, наскільки ясне, чітке уявлення отримає читач інформації (потенційний споживач) про зовнішній вигляд і зміст рекламованого товару. Важлива вимога - максимум інформації, мінімум слів.

Реклама, як суспільний феномен, поширює свій вплив не тільки на економічну сферу людських відносин, але і впливає на соціальну поведінку, ціннісний вибір і психологічний комфорт особистості.

Рекламне повідомлення, як вже зазначалося вище, має певну структуру і складається з поєднання таких елементів, як: заголовок, підзаголовок, ілюстрація, основний текст, логотип, салоган тощо.

Так як сприйняття інформації реципієнтом має свої особливості, існує певна послідовність прочитання та сприйняття ним рекламного повідомлення. З цього випливає, що основоположним завданням в процесі створення реклами, є привернення уваги за допомогою уявного комунікатора при першому контакті реципієнта з повідомленням. При цьому виділяються такі характеристики як популярність, фізична привабливість, компетентність, надійність і кредитність комунікатора.

Комунікатор займає особливе місце в комунікативному процесі, і є одним з найважливіших, змістовних елементів рекламного повідомлення. В першу чергу, реципієнт при сприйнятті будь-якого рекламного повідомлення, звертає увагу на ілюстрацію, частиною якої може бути уявний комунікатор, далі на заголовок і потім читає основний текст [4].

У процесі перцепції рекламного повідомлення, структурно динамічна модель якої зображена на рисунку 1, наявність кожної характеристики уявного комунікатора викликає у представників цільової аудиторії відповідну психологічну реакцію (табл.1).

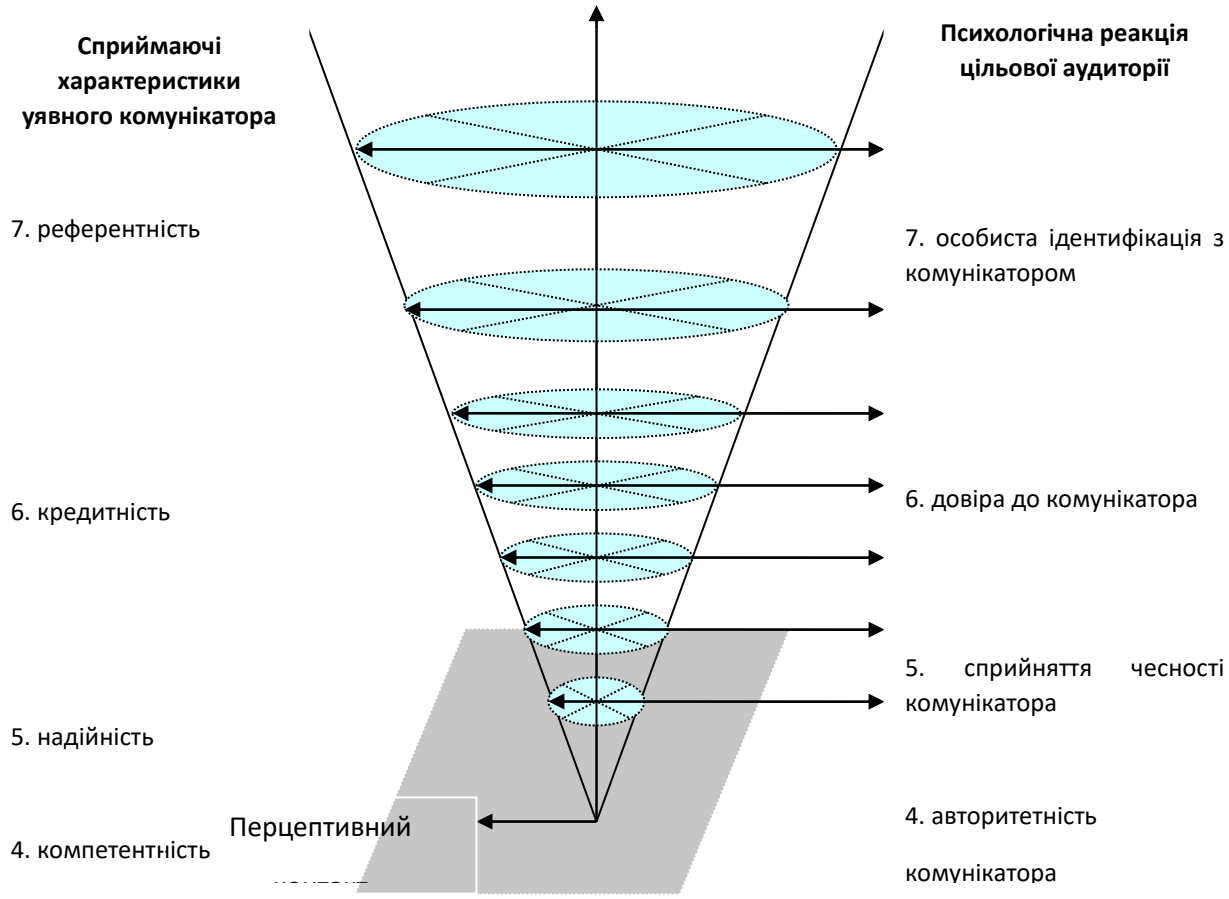

Рис. 1 Структурно динамічна модель перцепції рекламного повідомлення

Таблиця 1

Вплив уявного комунікатора на психологічну реакцію потенційного споживача

№	**Характеристика елементу уявного комунікатора**	**Психологічна реакція**
1	Популярність	передбачає впізнавання комунікатора
2	Фізична привабливість	позитивне сприйняття
3	Особистісна привабливість	атрактивність (фізична привабливість)
4	Компетентність	авторитетність
5	Надійність	сприйняття його як щирого
6	Кредитні	довіра

Тому, з усього вище представленого, можна зробити висновок, що використання в рекламному повідомленні уявного комунікатора, підвищує його комунікативну ефективність.

Отже, рекламу можна визначити, як комплекс механізмів впливу на свідомість потенційних споживачів, з метою активного просування на ринок товарів, а також з метою створення позитивного іміджу фірмі, організації та окремих інститутів суспільства. Механізмами впливу виступають, в даному випадку, засоби розповсюдження реклами, це так звані - лінії, напрямки в комунікаціях, які використовуються для просування рекламної інформації до споживачів. Для досягнення визначених цілей і завдань рекламної кампанії вибирається той захід або сукупність заходів, які в максимальній мірі відповідають поставленим вимогам. Потрібно враховувати особливості цільової аудиторії на яку безпосередньо спрямовані відповідні заходи рекламування. Для ефективного впровадження та функціонування бренду на ринку, потрібно зважати на всі економічні, юридичні, комунікаційні фактори, які безпосередньо на нього впливають.

Список використаних джерел

1. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств. [Електронний ресурс]. Режим доступ: http://urla.ru/100009Q9

2. Кузьменко Т.С. «Бренд», як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. URL: http://urla.ru/100009Q7

3. Лео М.В. Брендинг у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної нерухомості URL: http://urla.ru/100009Q8

4. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУТШ. Студцентр. 2022. 336 с.

CURRENT TRENDS IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF BRAND COMMUNICATIONS IN UKRAINE AND THE WORLD

Ivan Lutsii,
Postgraduate student of Marketing and International Trade Department of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0009-0005-8698-6046

BRANDING AS A TOOL FOR ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The basis for the success of any business is the existence of sustainable competitive advantages of goods and services, which are based on the consumer's understanding of their distinctive properties. The solution to this problem is facilitated by the use of branding in managing the competitiveness of enterprises. The presence of a brand and consumer loyalty indicates that a business entity is more competitive, especially in crisis conditions, and has greater advantages over other entities. This greatly mitigates the reaction of consumers to possible price fluctuations and opens up new opportunities for expanding the sales markets of national economy enterprises. Despite the significant number of scientific developments on the subject, a number of theoretical and practical issues remain insufficiently developed. In particular, mechanisms for improving the competitiveness of enterprises on the basis of brand-oriented management need to be improved. This has led to the relevance of the report's theses and determined their purpose.

Stuart Roper and Cathy Parker in their work "The Evolution of Branding Theory" ranked branding theories by certain aspects [1]:

- image of the brand in the mind of the buyer (1956);
- mechanism of product differentiation (1960);
- means of individualization (1985);
- added value (1986);
- legal instrument (1987);
- identification of goods by the buyer (1991);
- identification of the producer company (1992);
- entity developing over time (1996);
- set of associations (1998).

Summarizing the results of the study of the essence of the brand concept, we share the opinion of O. Boyenko that "A brand is a trust that is so

difficult to win and so easy to lose irrevocably. A brand is love that defies reason and logic, which is both strong and passionate or not at all. A brand is respect that is earned through daily, hourly, and minute work, respect that is already capital in itself," - this is the great importance he attaches to the psychological and emotional characteristics of a brand [2, 5].

One of the most important non-price means of managing competitiveness is a brand, which forms a clear image of consumer properties, price position, level of service among consumers and provides the value of the added value that determines the highest level of branded products' fame, success, prestige and reputation, and also provides a certain social image to the consumer through brand ownership. Competition in the market has created a very difficult and important problem for the successful operation of the enterprise - to secure a stable position in a competitive market. Competition is a very delicate and flexible mechanism capable of instant response to any change in the situation. The criteria of competitiveness are competitive advantages. Their availability and implementation ensure the economic advantage of the company over its competitors. Competitive advantages allow to correctly developing a strategy for positioning goods and services in the market by selecting target market segments and concentrating the company's financial resources there. The sources of competitive advantages are the progressive organizational, technological and socio-economic base of the enterprise, the ability to analyze and timely implement measures to strengthen competitive advantages.

Today, in domestic practice and in some educational and scientific works, there are statements that brand competitiveness is only an external aspect of enterprise competitiveness. Unfortunately, such a one-sided approach destroys the complexity of enterprise competitiveness management, which is used today by leading Western companies in practice, and does not ensure its effective management [3].

Therefore, the absence of certain theoretical and methodological support adapted for domestic enterprises and the market is now becoming a factor hindering the increase of enterprise competitiveness.

A brand (trademark) as a component of enterprise competitiveness includes: internal competitiveness factors, such as staff loyalty to production,

opportunities, additional profit, etc.; external competitiveness factors: adequacy of the trademark (compliance with consumer requirements); strength of trademark dominance; scale of the trademark (ability to attract consumers to new products under this trademark); consumer commitment to the trademark, partnerships with suppliers, legal relations, etc. [4] (Table 1).

Table 1 Factors that shape the level of competitiveness of a product, enterprise and trademark (brand)

Factors shaping the level of competitiveness
I. Product
Speed of assortment renewal
Pricing strategy and promotion policy
Service
Quality management system
II. Enterprises
Position of the enterprise in the competitive struggle
Speed of reaction to changes in the environment
Level of consumption, regularity of purchases
Level of efficient use of financial and material resources
Qualification of the staff
Intensity of competition in the industry
III. Trademark (brand)
Efficiency of brand promotion on the market
Strength of dominance
Brand loyalty of consumers and employees
Scalability
Adequacy
Legal protection

Today, a trademark is not just a sign or logo that identifies the products of a particular manufacturer. This concept is much more capacious, referring to the whole range of associative ideas and perceptions that arise in the consumer associated with the name of the manufacturer of a certain type of product (its trademark) and influence the consumer's choice. Therefore, a brand should be understood as a trademark that has existed on the market for a certain period and has achieved certain indicators. In his study, V. Pertsiya identifies quantitative indicators that make a trademark a brand: physical accessibility for 75% of potential consumers of the target audience; 75% of the target audience can identify the industry to which the trademark belongs by name; at least 20%

of consumers from the target audience use it; at least 20% of consumers from the target audience can correctly name the main brand descriptors; it has been on the market for at least 5 years; consumers are willing to pay a price for it that exceeds the average price for similar products in the category [5].

The components of the brand potential include: financial potential; human resources potential; market potential; competitive potential.

A special place is occupied by the intellectual potential of the enterprise, which is designed to ensure the possibility of creating original ideas that underlie any innovation process and brand creation.

Conclusions/ Branding is an important tool for improving the efficiency of the technical level of production, a means of significantly improving product quality and increasing competitiveness. Branding features in the food market are determined by the specifics of commodity products: a wide range of products; universal use (raw materials, products of its primary and deep processing); consumer perception of products as traditional or innovative. Branding helps to form the necessary range of goods or services required by the consumer. Consumers prefer a brand that has a high value because it is easier for them to understand the benefits of a product that has this brand. At the same time, a brand is valuable if consumers' awareness of it contributes to the development of product commitment and loyalty. Further research should be aimed at improving methods for assessing brand value and identifying the specifics of brand management in specific industries.

References

1. Stuart Roper, Cathy Parker (2006). "Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector", The Marketing Review 6(1), Westburn Publishers Ltd, UK. URL: https://www.researchgate.net/publication/ 38145306_Evolution_of_Branding_ Theory_and_Its_Relevance_Retail_Sector.

2. Formation of the vision of modern global branding: conceptual aspect. UDC 339.138:339 URL: https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2906.

3. The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise. Effective economy. 2019, №12, C. 67-73.

4. Specificity of the concepts of brand, trademark, trademark. URL: http://bukvar.su/marketing/page,2, 136708-Specifika-ponyatiiy-brend-torgovaya-marka-tovarnyiy-znak.html.

5. Nifatova O.M., Stepanenko M.V.. Analysis of theoretical models of branding of integrated business structures. . URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123.pdf

ЧОРНОБИЛЬ ЯК БРЕНД

Алла Башук,

докт. наук з соц. комунікацій, доцент,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Чорнобиль, як і Прип'ять – місто-супутник Чорнобильської АЕС, так і залишилися б нікому невідомими серед інших 28-ми атомоградів СРСР, якби не аварія на АЕС, яка призвела до загибелі зразкового атомограду, що обслуговував функціонування атомної електростанції. 26 квітня 1986 року о 1:23:50 унаслідок вибуху на четвертому енергоблоці, що повністю зруйнував реактор, сталася одна з наймаштабніших техногенних і еколого-гуманітарних катастроф людства. Відбувся радіоактивний викид потужністю в 300 Хіросім [6, с. 38]. 27 квітня о 18:00 повністю закінчили евакуацію 49-ти тисячного молодого і перспективного міста Прип'ять, до 20:00 провели повторний поквартирний обхід. Загинуло не лише це місто, будівництво шести подібних атомоградів було призупинено через відмову спорудження нових АЕС, а Орбіта в Черкаській області перетворилося на місто-привід [6, с. 14-15]. Вибух не тільки спустошив міста і села України, а й, на думку багатьох фахівців, став однією з причин розпаду СРСР. Разом з тим, це стало початком формування бренду «Чорнобиль», який впродовж кількох десятиліть був стійким негативним складником іміджу України в світі. Сьогодні Чорнобиль, або точніше 30-кілометрова Чорнобильська зона відчуження, багатогранний бренд, який об'єднує різні спадщини і відповідно сенси.

Мета дослідження – проаналізувати еволюцію бренду «Чорнобиль», його виникнення, розвиток і складники у зв'язку з розвитком і змінами Чорнобильської зони відчуження.

1. *Зона відчуження – бар'єрна зона.* Варто пам'ятати, що зона відчуження залишається одним із найбільш радіоактивно забруднених місць на планеті. Правовий режим територій, які постраждали від аварії на ЧАЕС, а саме: поділ їх на відповідні зони, режим їх використання та охорони, умови проживання та роботи населення, господарська, науково-дослідна та інша діяльність в цих зонах регулюються Законом України «Про правовий режим території, що зазнала радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи» (1991 р.) [2]. Проживання населення в зоні відчуження суворо заборонено, а перебування персоналу регламентується правилами радіаційної безпеки. Разом з тим, станом на 2019 р. вже 33 роки тут проживало 118 самопоселенців [6, с. 92-93]. Термін, який належить журналістам, описує один із багатьох феноменів зони відчуження. Найбільша кількість самопоселенців – 1200 – тут відмічалася в 1988 р., коли масове повернення спровокувала інформація про реевакуацію населення південних районів зони, але пізніше рішення було скасовано. Відтоді кількість самопоселенців зменшується. Проте вони не покинуті напризволяще, їхня життєдіяльність забезпечується службами зони, систематично проводиться радіаційний моніторинг місць проживання. І все ж таки основна функція зони відчуження – *бар'єрна*, всі інші туристична, природно-реакреаційна, культурна – похідні.

2. Місце колективної травми і пам'яті (як колишні концтабори). Основний сенс, який закладався на початку чорнобильського туризму ще 30 років тому, – не залишати по собі руїни – нові чорнобилі, як в собі, так і в навколишньому середовищі [3]. ЧАЕС – складний комплекс гігантських індустріальних споруд, який працює спираючись на принцип роботи парової машини. Тільки джерело енергії тут – найпотужніший винахід людства – розпад атомного ядра. Комплекс цих споруд, зокрема об'єкт «Укриття», або саркофаг, – ізоляційна споруда над зруйнованим четвертим енергоблоком; градирня – вежа для охолодження води, яка є одним з найбільших об'єктів ЧАЕС, також місто-привід Прип'ять, яке все більше поглинає природа, – є важливими туристичними об'єктами. Це *техногенна, ядерна і урбаністична спадщини*. Розглядалося питання включення Чорнобильської зони до списку

всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [4]. Ширше — *це пам'ятник індустріальної доби*, яка добігла кінця з розпадом СРСР. Офіційний доступ туристам у зону відчуження влада відкрила з 2011 року, але т.з. «сталкери» возили туди бажаючих і раніше. Більше того, власним коштом вони відновлюють окремі об'єкти Прип'яті – кімнати в будинках, дитячих садочках з атмосферою і атрибутами 1986 року – і мали намір скинутися грошима на ремонт даху готелю «Полісся», який продовжує руйнуватися. Загальнодоступна група у фейсбуці *Chernobyl exclusion zone by stalker's eyes* станом на 25.05.2024 налічує 38,7 тис. учасників зі всього світу [9].

3. *Реклама, радіаційні меми і туристичний бум.* Після дозволу на туристичну діяльність у зоні відчуження впливові англомовні ЗМІ, рекламні туристичні проєкти популяризували Чорнобиль як безпечне місце пригод і екстриму. До початку пандемії коронавірусу туристів у зону возили близько двох десятків турфірм з Києва, кілька операторів з Польщі та інших країн, залишався і нелегальний туризм. Прем'єра мінісеріалу HBO «Чорнобиль» спричинила справжній туристичний «бум». Туристи просили спланувати маршрут місцями, показаними в серіалі, що було нескладно, враховуючи кінореалістичність проєкту. В 2019 р. Чорнобильську зону відвідало понад 120 тисяч туристів [1; 8]. Туристичні агенства вбачали в унікальній локації великі перспективи і передбачали попит споживачів, хоча чисельні групи туристів у Прип'яті зруйнували б атмосферу «абандону» (покинутих місць) та постапокаліпсису.

35-у річницю Чорнобильської катастрофи відзначили також багатьма мистецькими проєктами: від мерчу «Enjoy Chornobyl, die later», вишиванок з радіаційною символікою до «*неофіційного "бренду Чорнобиля" з "мутаційним дизайном"*» (йдеться більше про Прип'ять). На думку одного з дизайнерів Михайла Вербицького: «Радіація є сильним мемом, і буде тупо не скористатися існуючим культурним явищем» [8]. Екзистенційний туризм почав поступатися місцем інстаграмному туризму «я на фоні саркофагу», чому сприяла й рекламна продукція,

яка просувала Чорнобиль як місце пригод і безпечної радіації (менше, ніж в літаку).

4. Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник. Природна, біосферна, спадщина займає 2/3 території зони відчуження і демонструє, на що може перетворитися територія без втручання людини. Коні Пржевальського, яких завезли в зону в межах програми «Фауна» із заповідника «Асканія-Нова» в 1998 р., стали символом відродження Чорнобиля після катастрофи [6, с. 88]. Національний банк України у 2021 р. привітав заповідник з п'ятирічним ювілеєм монетою номіналом 5 гривень. На ній знакова тварина Заповідника – кінь Пржевальського [7].

5. Офіційний бренд, що зникає. У 2021 р. Banda Agency розробили брендинг Чорнобильської зони відчуження, щоб привернути увагу до зникнення місць пам'яті. Так виник перший у світі невічний логотип. В основі – форма поверхні четвертого реактора, з якого все почалося. Це відправна точка – Чорнобиль'86. Щороку 26 квітня логотип змінюється і зникне у 2064 р. [5], коли планується завершити комплекс робіт з демонтажу реакторного устаткування. Тоді Чорнобильську електростанцію буде повністю виведено з експлуатації.

Висновки. Таким чином, Чорнобиль – комплексний бренд, який розвивається і видозмінюється синхронно з Чорнобильською зоною відчуження. Головне – це бар'єрна зона з суворими обмеженнями і відсутністю постійного населення, крім нечисельних самопоселенців. Разом з цим, це популярний у світі туристичний об'єкт, який об'єднує кілька сенсів: місце колективної травми і пам'яті, пам'ятку індустріального суспільства, місце екстремальних пригод і «безпечної радіації», світову столицю покинутих місць (йдеться про Прип'ять) і любителів атмосфери апокаліпсису. Також це зона відродження дикої природи, яка захоплює увесь вільний від людини простір, – Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник. Різні сенси посилюються і активізуються рекламною і культурною індустрією. Чорнобиль має свій офіційний бренд, представлений Banda

Agency, зокрема невічний логотип, який щороку змінюється і має зникнути до 2064 р.

Але чи зникне остаточно «капсула часу» місця пам'яті? Багато залежить від нас. У будь-якому разі Чорнобиль потребуватиме нових візуальних рішень і нового бренду.

Список джерел:

1. Екскурсія та Тур в Чорнобиль : вебсайт. URL: https://tours2chernobyl.com/ (дата звернення: 25.05.2024).
2. Про правовий режим території, що зазнала радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи : Закон України від 28.02.1991 р. № 795-XII. Дата оновлення: 01.10.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/791%D0%B0-12#Text (дата звернення: 25.05.2024).
3. Продати Чорнобиль? Дискусія щодо проблеми «бренда» зони відчуження. *LB.ua*. 02.07.2021. – URL: https://lb.ua/culture/2021/07/02/488375_prodati_chornobil_diskusiya_shchodo.htm (дата звернення: 25.05.2024).
4. У МКІП представили можливості включення Чорнобильської зони до списку ЮНЕСКО. *Укрінформ*. 09.06.2021. – URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3261929-u-mkip-predstavili-mozlivosti- vklucenna-cornobilskoi-zoni-do-spisku-unesko.html (дата звернення: 25.05.2024).
5. Чорнобиль. Невічний логотип. Banda : вебсайт. URL: https://banda.agency/chornobyl/ (дата звернення: 25.05.2024).
6. Чорнобильська зона відчуження: путівник туристичними та маловідомими стежками / Вишневський Д., Рибак О., Сирота О., Бушовська М. Київ: Саміт-книга, 2019. 224 с.
7. Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник : вебсайт. URL: https://zapovidnyk.org.ua/index.php?fn=3t&n=160614175915 (дата звернення: 25.05.2024).
8. Шрамович В. Радіація як мем. Як змінюється туризм у Чорнобиль. *BBC News Україна*. 24.04.2021. – URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-56806394 (дата звернення: 25.05.2024).
9. Chernobyl exclusion zone by stalker's eyes : Facebook. URL: https://www.facebook.com/groups/chornobyl.com.ua/ (дата зверн.: 25.05.2024).

СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКІВ

Марія Гурицька,
канд. політ. наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Юлія Шмига,
канд. філол. наук, доцент
доцент кафедри реклами та зав'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Формування бренду в сучасному бізнес-середовищі є не лише важливою складовою, але й вирішальною стратегічною ініціативою для будь-якої корпорації, що прагне не лише вижити на насиченому ринку, а й стати його ключовим учасником. Популярність, визнання і довіра до бренду можуть визначити успіх або невдачу підприємства. У цьому контексті стратегічне формування бренду стає вирішальним завданням, спрямованим на досягнення конкурентних переваг, залучення уваги цільової аудиторії та підвищення його позиціонування на ринку [2]. Далі будуть розглянуті різні стратегічні підходи та ключові етапи процесу формування бренду, які допоможуть керівництву та маркетинговим відділам підняти позиціонування підприємства на новий рівень ефективності та конкурентоспроможності.

Першим кроком у процесі формування бренду є глибоке занурення в аналіз цільової аудиторії. Це вимагає детального вивчення їх потреб, бажань, стилів життя та вподобань. Цей аналіз надасть можливість побудувати бренд, який буде відповідати вимогам аудиторії та вирізнятися на тлі конкурентів.

Далі, необхідно визначити, що робить бренд унікальним та привабливим для цільової аудиторії. Це може бути пов'язано з якістю продукту, цінностями бренду, його унікальним стилем тощо. Ключовим аспектом є наявність чіткої унікальної пропозиції бренду (Unique Selling Proposition – USP), яка дозволить виділити бренд серед інших на ринку [4]. USP визначається як перевага, яку продукт або послуга має у порівнянні з аналогічними виробами, що привертає увагу цільової аудиторії та створює підстави для їх вибору. Ключовим аспектом є переконливість USP, його відповідність потребам цільової аудиторії та

чітка комунікація з клієнтами. USP має бути основою для розвитку маркетингової стратегії та будування іміджу бренду на ринку.

Наступним важливим етапом у формуванні бренду є розробка брендової стратегії, що становить ключовий компонент стратегічного планування підприємства. Цей процес передбачає визначення місії, візії та цінностей бренду і включає в себе комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, а також встановлення конкретних цілей і визначення цільової аудиторії [6]. Низка етапів розробки брендової стратегії включає:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Цей етап включає оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також аналіз можливостей та загроз у зовнішньому середовищі, таких як конкуренція, ринкові тенденції та зміни у споживчому попиті.

2. Визначення цілей і цільової аудиторії. Цей етап передбачає встановлення чітких цілей, які планує досягти підприємство за допомогою свого бренду, а також визначення характеристик цільової аудиторії, їх потреб, бажань та цінностей.

3. Розробка брендової обіцянки. Це вираження обіцянки, яку бренд робить своїм клієнтам, що відображає його унікальність та специфіку.

4. Формулювання місії, візії та цінностей бренду. На цьому етапі визначаються основні принципи, за якими керується бренд, його місія, візія та цінності.

5. Розробка брендового образу та ідентичності. Створення візуального образу, який відображає цілі, цінності та особливості підприємства.

6. Стратегія комунікації та просування бренду. Визначення каналів та засобів комунікації з цільовою аудиторією для просування бренду.

7. Визначення метрик успіху і контроль результатів. Встановлення ключових показників ефективності для вимірювання успішності стратегії бренду.

8. Постійна оцінка і адаптація. Постійний моніторинг ефективності стратегії та внесення необхідних змін відповідно до ринкових умов [6].

9. Розробка брендової стратегії передбачає комплексний аналіз різноманітних аспектів бізнесу та ринкового середовища з урахуванням деталей. Цей етап є критичним у формуванні стійкого та успішного

бренду. Формування брендів на різних типах ринків відрізняється за специфікою та особливостями. Нижче наведено огляд особливостей формування брендів на різних типах ринків:

Бізнес-до-бізнес (B2B) ринки:

1) на цьому типі ринку бренд має вагоме значення, спрямоване переважно на професійних споживачів, таких як компанії та установи;

2) формування бренду здійснюється через побудову довіри, надійності та ефективності продукту або послуги;

3) стосунки між брендом і клієнтом часто є довгостроковими, тому важливо створити сприятливу атмосферу співпраці.

Бізнес-до-споживач (B2C) ринки:

1) на таких ринках бренди зазвичай виражені яскравіше та емоційніше, бо спрямовані безпосередньо на кінцевого споживача;

2) створення позитивного іміджу та емоційного зв'язку з масовою аудиторією є ключовими аспектами формування бренду;

3) маркетингові кампанії часто націлені на створення унікального характеру бренду та підсилення його привабливості для споживачів.

Спеціалізовані ринки:

1) у таких сегментах ринку формування бренду може бути націлене на конкретні цільові групи, як наприклад, товари розкоші, спортивні товари, органічні продукти тощо;

2) бренди на спеціалізованих ринках часто створюються навколо унікальних характеристик продукту або послуги, які відповідають конкретним потребам або цінностям споживачів.

Глобальні ринки:

1) на глобальних ринках формування бренду часто пов'язане з адаптацією до різноманітності культур, мов та поглядів;

2) ефективне керування брендом на міжнародному рівні передбачає розуміння місцевих особливостей та врахування їх у маркетингових стратегіях [3].

Кожен з цих типів ринків має свої унікальні вимоги та особливості, які важливо враховувати при формуванні та розвитку бренду. Формування бренду є складним, але важливим процесом, що вимагає ретельного планування та вивчення ринку. Шлях до успіху на ринку починається з ретельного формування бренду, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Успішна стратегія формування бренду ґрунтується на глибокому аналізі цільової аудиторії, включаючи їхні потреби, побажання та цінності. Сприйняття унікальності бренду та його привабливість для цільової аудиторії є важливими. Ефективна комунікація, яка передає цінності та особливості бренду, разом з маркетинговими стратегіями, є невід'ємними складовими цього процесу.

При цьому, стратегія формування бренду має бути гнучкою та здатною до постійного оновлення, щоб адаптуватися до змін на ринку та змінюваних потреб споживачів. Це передбачає постійний моніторинг конкурентного середовища та аналіз реакції цільової аудиторії на бренд. Тільки через ретельне планування і постійне вдосконалення стратегії формування бренду компанії можуть досягти високих результатів і забезпечити стійку конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі.

Література:

1. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. Ефективна економіка. 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&10017 (дата зверн.: 29.06.2022).
2. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
3. Марті Ньюмейер. Zag. Найкращий посібник з брендингу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 192 с.
3. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с.
4. Роулз Д. Цифровий брендинг. Харків: Фабула, 2020. 256 с.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
7. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с. 11 Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: дистанційний курс Платформа «Сікорський». Київ: НТУУ «КПІ», 2011. 368 с. URL: https://do.ipo.kpi.ua/course/view.php?id=18.
8. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16–25. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4
9. Бренд-комунікації: сучасні виміри. Моногр. / [Іванов В., Ромат Є., J. Wiktor та ін.]; за заг. ред. В. Іванова та Є. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. 200 с.

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Ольга Гуртова,

канд. хім. наук, доцент,
маркетингова агенція «GO»,
https://olgagurtova.com/
Дніпро, Україна / Варна, Болгарія

Вступ. Бренд - це комплексний образ продукту, послуги або компанії, який формується в свідомості споживачів. Бренд відіграє важливу роль для сучасних компаній, оскільки він допомагає їм відрізнятися від конкурентів, привертати увагу споживачів, вибудовувати довіру, збільшувати лояльність, збільшувати прибуток.

Існує багато різних видів бренд-комунікацій, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх цілей, наприклад, рекламу, PR, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, SMM, спонсорство, мерчандайзинг, особистий продаж. Оцінка ефективності бренд-комунікацій - це складне завдання, оскільки існує багато різних факторів, які можуть впливати на результати. Найпоширенішими методами оцінки ефективності є вимірювання обсягу охоплення, вимірювання залученості, вимірювання конверсії, вимірювання впливу на бренд.

Дослідження та результати

1. Вплив цифрових технологій на бренд-комунікації

Цифрові технології кардинально змінили ландшафт бренд-комунікацій, відкривши для компаній нові можливості та канали для спілкування з аудиторією. Інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої та інші цифрові платформи стали невід'ємною частиною життя людей, що змушує бренди адаптувати свої комунікаційні стратегії до нового цифрового середовища.

В епоху цифрових технологій з'явилися численні канали та інструменти бренд-комунікацій, які дозволяють компаніям досягати своїх цілей більш ефективно [1, 1503-1507].

Соціальні мережі. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, та інші платформи стали потужними інструментами для прямого спілкування з аудиторією, побудови спільнот та просування бренду.

Контент-маркетинг. Створення та поширення цінного контенту, такого як статті, відео, інфографіка та електронні книги, може допомогти компаніям залучити та утримати аудиторію і підвищити авторитет бренду.

Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з лідерами думок в соціальних мережах та інших цифрових платформах може допомогти компаніям охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду.

Мобільний маркетинг. Використання мобільних пристроїв для надсилання SMS-повідомлень, push-повідомлень та інших мобільних повідомлень може допомогти компаніям спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу.

Відеомаркетинг. Створення та поширення відеоконтенту може бути ефективним способом залучити аудиторію та розповісти історію бренду.

Штучний інтелект. Штучний інтелект (ШІ) використовується для автоматизації маркетингових завдань, персоналізації контенту та аналізу даних. Це може допомогти брендам покращити ефективність своїх комунікаційних кампаній.

Віртуальна та доповнена реальність. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) використовуються для створення захоплюючого досвіду для клієнтів. Це може допомогти брендам продемонструвати свої продукти та послуги, а також розповісти історію бренду, дати інформацію про його цінності.

2. Зміна поведінки споживачів

Поява цифрових технологій також призвела до значних змін у поведінці споживачів. Сьогодні люди проводять багато часу в Інтернеті, шукають інформацію про продукти та послуги, читають відгуки, порівнюють ціни та здійснюють покупки онлайн. Це змушує бренди адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб відповідати цим новим звичкам споживачів.

3. Персоналізація бренд-комунікацій

В епоху цифрових технологій бренди мають можливість персоналізувати свої комунікаційні повідомлення для кожного споживача. Це може бути зроблено за допомогою аналізу даних про поведінку споживачів, їхні інтереси та вподобання. Персоналізація може допомогти компаніям зробити свої комунікаційні повідомлення більш релевантними та цікавими для аудиторії, що може призвести до кращого залучення та конверсії.

4. Інтеграція онлайн та офлайн каналів

Сьогодні споживачі очікують, що бренди будуть присутні як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Важливо, щоб бренди інтегрували свої онлайн та офлайн канали для створення єдиного досвіду для споживачів. Це може бути зроблено за допомогою використання QR-кодів, крос-промоції та інших методів, які поєднують онлайн та офлайн канали.

5. Вимірювання ефективності бренд-комунікацій

Цифрові технології також відкрили нові можливості для вимірювання ефективності бренд-комунікацій. Компанії можуть використовувати аналітику веб-сайтів, дані соціальних мереж та інші інструменти для відстеження результатів своїх комунікаційних кампаній та отримання цінних даних про свою аудиторію.

6. Український досвід трансформації бренд-комунікацій

Український ринок бренд-комунікацій зазнав значних змін за останні роки, рухаючись у напрямку адаптації до цифрового середовища [2, 8-16]. Багато українських брендів успішно використовують нові канали та інструменти для спілкування з аудиторією, що призводить до підвищення впізнаваності бренду, залученості та конверсії.

Вплив COVID-19. Пандемія COVID-19 призвела до зростання використання цифрових технологій, що вплинуло на поведінку споживачів та очікування щодо бренд-комунікацій [3, 364-369].

Вплив воєнних дій. Війна в Україні суттєво вплинула на комунікації українських брендів. Основні ключові зміни в комунікаціях:

1. Зміна пріоритетів. На початку війни багато брендів зосередили свої комунікації на допомозі постраждалим та підтримці Збройних Сил України. Бренди жертвували кошти, організовували гуманітарні допомогу, надавали безкоштовні послуги або продукти.

2. Зміна тону. Бренди стали використовувати більш емоційний та патріотичний тон у своїх комунікаціях. Багато брендів використовували українську мову та національну символіку.

3. Зміна каналів комунікації. Деякі канали комунікації, такі як зовнішня реклама та офлайн-заходи, стали недоступними або менш ефективними через війну. Бренди перемістили свої комунікації в онлайн-канали, такі як соціальні мережі, веб-сайти та електронну пошту.

4. Зміна контенту. Бренди стали створювати контент, який більше відповідає потребам людей під час війни.

Війна також створила нові можливості для українських брендів. Деякі бренди стали популярними завдяки своїй стійкості та креативності під час війни, інші бренди змогли вийти на нові ринки за кордоном. Війна в Україні змусила українські бренди значно змінити свої комунікації. Бренди, які змогли швидко адаптуватися до нових умов, змогли зберегти лояльність своїх клієнтів та навіть зміцнити свої позиції на ринку.

Українські бренди стикаються з низкою викликів при трансформації своїх комунікаційних стратегій. Український ринок бренд-комунікацій є досить конкурентним. Інвестування в нові цифрові технології може бути дорогим, що може бути перешкодою для невеликих брендів. Для успішної трансформації бренд-комунікацій потрібні кваліфіковані кадри з досвідом роботи з цифровими технологіями. Трансформація бренд-комунікацій потребує зміни менталітету як з боку керівництва, так і з боку співробітників.

7. Світовий досвід трансформації бренд-комунікацій

Світові бренди прагнуть створити позитивний досвід для клієнтів на всіх етапах взаємодії з брендом за допомогою використання персоналізації, омніканального підходу та інноваційних технологій. Бренди активно використовують цифрові канали для спілкування з

аудиторією та створюють контент для залучення та утримання аудиторії і підвищення авторитету бренду. Бренди прагнуть бути автентичними та прозорими у своїй комунікації з аудиторією, це допомагає їм створити довіру та лояльність до бренду. Світові бренди використовують якісні дані для покращення своїх комунікаційних стратегій за допомогою аналізу даних про поведінку споживачів, їхні інтереси та вподобання.

Висновки. Трансформація бренд-комунікацій в епоху цифрових технологій створює як нові можливості, так і нові виклики для компаній. Український ринок бренд-комунікацій знаходиться в процесі трансформації. Для успішної трансформації бренд-комунікацій важливо мати чітку комунікаційну стратегію, яка враховує специфіку бренду, його цільову аудиторію та конкурентне середовище. Бренди, які можуть адаптуватися до нового цифрового середовища та використовувати нові канали та інструменти ефективно, зможуть досягти успіху.

Список літератури

1. Гуртова О.В. Експорт послуг для представників креативних індустрій в Україні// Modern research in world science. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua". Lviv, Ukraine. 2022. Pp. 1503-1507. URL: https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-research-in-world-science-12-14-iyunya-2022-goda-lvov-ukraina-arhiv/

2. Гуртова О. Експертне опитування журналу "Маркетинг в Україні"/Expert survey of the journal "Marketing in Ukraine" //Маркетинг в Україні, 2022, с. 8-16. URL: https:// uam.in.ua/upload/iblock/0d6/ 0d6d5f917321c8dac095d89f252d27f7.pdf

3. Gurtova O. Remarketing in Google and Social media to attract customers in a crisis. Oral Presentation// 5th Jubilee International Scientific Conference "Remarketing the Reality" University of Economics. Varna, Bulgaria. 17.06.2022. P. 364-369. URL: https://ue-varna.bg/uploads/filemanager/ 303/publishing-complex/2022/Reality-remarketing-2022.pdf

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ТРЕНДИ, МАНІПУЛЯЦІЇ, ЕТИКО-ПРАВОВІ ПАРАМЕТРИ

Любов Хавкіна,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри журналістики
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
Харків, Україна

Відображення в маркетинговій діяльності (брендинг, неймінг, іміджування, рекламування, PR) воєнної дійсності часів повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну одразу ж стало визначальним фактором, який засадничо змінив параметри бренд-комунікацій, причому не лише власне в Україні, але й у світі.

Якщо раніше учені і практики співвідносили поняття «бренд» та «інформаційна війна» у контексті так званих війн брендів, які нерідко виявлялися взаємовигідною технологією, то наразі ситуація кардинально змінилася. З одного боку, бренди почали активно фігурувати в контексті масштабної інформаційної (і – ширше – гібридної) війни, яка максимально активізувалася у період повномасштабного вторгнення РФ в Україну. З іншого – їх імідж і репутація (від масовокомунікаційного сприйняття та ставлення широкої аудиторії до державної підтримки та ділових зав'язків), стали прямо залежати від тієї позиції, яку вони прийняли у глобальній гібридній війні, і від того, наскільки ця позиція була незмінною і безсумнівною, швидко прийнятою та медіатизованою, підкріпленою конкретними організаційними, фінансовими, творчими тощо рішеннями і діями.

Логічно, що в цей період почали ініціюватися та відбуватися зміни на законодавчому рівні. Серед них – зміни 2023-2024 рр. до Закону України «Про рекламу», зокрема зміни від 30.05.2023 р. зі спробами регулювання рекламного контенту на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації [1]. А також резонансний законопроєкт «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі» № 9128 від 20.03.2023 р. [2] та супровідні та пов'язані з ним документи.

При цьому і відповідні зміни або їх проєкти [3; 4], і масштабний процес виходу брендів з російського ринку [5], і ще чимало прикметних явищ із відповідної галузі ставали і стають предметом активного обговорення й аналізу в медіа – від якісних видань до напіврозважальних блогів вузької тематики, – активно впливаючи на суспільну думку і водночас відбиваючи уже сформовані її параметри. У свою чергу, це прямо впливало і впливає на споживчу поведінку, а отже, на ефективність діяльності брендів.

Якщо ж говорити і про вихід брендів з ринку РФ, і про рекламний креатив із військовими акцентами, і про маркетинговий контент з експлуатуванням воєнної тематики, то в усіх випадках маємо справу з кількома основними типами поведінки учасників ринку. У цьому контексті можна виділити три категорії брендів та загалом учасників маркетингово-комунікаційної діяльності з точки зору ситуації їх виходу (або навпаки) з російського ринку:

- ті, для кого це було природньою позицією, швидко і без вагань реалізованою, із відповідними публічними заявами та усвідомленою готовністю до фінансових втрат (які притому будуть у довготривалій перспективі переважені репутаційними вигодами); бренди, які однозначно висловили свою позицію і на рівні комунікації, і на рівні фінансово-організаційних рішень – і залишили ринок країни-агресора без спроб балансування, відсування рішення в часі або загравання з різними учасниками гібридної війни;

- ті, хто намагався знайти оптимальний баланс і оптимальний момент для прийняття рішення і реалізації своєї достатньо штучно сформованої позиції – не поспішав із виходом із ринку країни-агресора, але й не хотів пропустити момент, коли це стане необхідним для уникнення репутаційних втрат і збереження довготривалої перспективи своєї діяльності; бренди, які прийняли і озвучили рішення щодо виходу з ринку РФ не настільки швидко, щоб не залишити сумнівів у аудиторії та інших учасників ринку, – але й не настільки відтерміновано, щоб бути об'єктом прямих звинувачень у підтримці злочинних дій і їх трагічних наслідків;

- ті, хто не лише затримався із рішенням, але й зробив публічні

заяви зі спробами прямих маніпуляцій суспільною свідомість із намаганням знайти насправді неможливий компромісний варіант; бренди, які в особі своїх очільників та представників пояснювали свої дії, котрі опосередковано сприяли порушенню прав однієї частини аудиторії та нанесенню їй шкоди (мається на увазі українська аудиторія), небажанням порушити права іншої частини аудиторії, маніпулюючи аргументами про вразливість і незахищеність останньої або її недотичність до злочинних дій (російська аудиторія).

Аналогічна логіка і тип дій, а отже, і можливість поділу на аналогічні групи притаманна також рекламодавцям, передусім українським, та носіям іміджу. Перша група осіб і організацій – ті, хто одразу й активно долучився до просування патріотичних наративів, волонтерської діяльності, збирання коштів із постійною підтримкою певних груп української аудиторії; чиє рішення було однозначним, швидким і природнім, прийнятим без тиску з боку суспільної думки та партнерів. Друга група – ті, хто не хотів від початку долучатися до відповідної діяльності або брати на себе додаткові витрати, пробуючи перечекати бурхливий період у відносному нейтралітеті, – але «здалися» під тиском суспільної думки, додавши у свою діяльність і комунікацію фрази про підтримку і розуміння, відсоток доходів на ЗСУ, особливі пропозиції і акції для військових тощо. Третя група – ті, хто повністю або майже повністю прагнув і прагне уникати воєнного контексту, демонструючи виголошувану аполітичність або байдужу позицію, із відсутністю будь-яких помітних змін у лінійці товарів, текстах виступів, співпраці із сумнівними з політичної точки хору партнерами або ворожою аудиторією; вони або намагаються про всяк випадок мати компромісну позицію, або ж наполягають на продовженні своєї діяльності і комунікації таким чином, начебто війни немає.

У такому контексті взаємовідносини з РФ та ставлення до повномасштабної війни починають виступати як один із основних репутаційно-іміджевих параметрів бренду – причому не лише для української аудиторії, але й для зовнішньої, міжнародної.

По суті, більшість брендів двох останніх груп так чи інакше потрапили в ситуацію кризової комунікації – з необхідністю

коментувати покроково свої дії, прийняті чи неприйняті рішення, затримки та зміни у прийнятті рішень тощо. Асоціювання бренду із проблемами в суспільно-політичній орієнтації спричиняло в аудиторії (включно з багаторічними прихильниками) бар'єр із брендом (причому універсально – і у випадку корпоративних, зокрема товарних, брендів, і у випадку персональних брендів публічних осіб).

Іще однією помітною новацією, притаманною саме періоду від початку повномасштабного вторгнення, стали зміни в сегментуванні аудиторії та виділенні в її межах нових (чи, точніше, по новому актуалізованих) соціально-демографічних груп, які потребують нових акцентів у позиціонуванні товарів і послуг, мають специфічні споживчі потреби та можливості, особливу психологію придбання і споживання, інакші умови використання товарів тощо. Перш за все, йдеться про категорії військових і членів їх родин, ВПО (внутрішньо переміщених осіб) та інші категорії тих, хто був змушений змінювати одноразово чи постійно місце проживання, місце роботи, професію, тип побуту, тип ведення домогосподарства (при розділенні родини через тимчасовий виїзд її частини закордон) тощо. Це спричинило нові пропозиції – і зміни на всіх рівнях маркетингової діяльності (у виробництві, товарних лінійках, упакуванні й оформленні, в неймінгу, позиціонуванні, доставці, післяпродажному обслуговуванні тощо).

Здатність швидко реагувати на нові потреби й можливості ринку – а також відчувати морально-етичні межі, стало одним із параметрів як фінансової успішності, так і іміджево-репутаційної ефективності. По суті, трендова для суспільної думки та законодавства категорія дискримінаційності / недискримінаційності розширила та змінила свої межі й здобула виразно нові акценти. Наразі прямо чи опосередковано дискримінаційні твердження, образи й акценти стали стосуватися не лише вже звичних для суспільства категорій і груп (виділених на основі гендеру, віку, раси, сексуальної орієнтації, інвалідності тощо), але й параметрів, продиктованих повномасштабною війною (місце проживання й перебування, рівень заторкнутості війною, приналежність або ні до армії та ін.).

Політизація брендів унаслідок цього невідворотна, оскільки навіть

при відсутності коментарів чи змін у маркетинговій поведінці – відсутність позиції сприймається аудиторією теж як позиція. Так само невідворотним є маніпулятивний компонент, оскільки часто розмиваються межі: громадянської позиції (політичних поглядів) та маніпуляції трагічними обставинами; небайдужості до суспільно-політичних подій та знову ж таки маніпуляції увагою людей до них; соціальної відповідальності та маніпулювання соціальною відповідальністю перед однією групою на шкоду іншій групі тощо.

Загалом же, відповідна сфера наразі має свою новітню динамічну історію, яка активно відбувається в медіа всіх типів і потребує різнобічного вивчення і фіксування – із визначенням основних трендів, перемог і помилок, а також викликів і на адресу самих брендів, і на адресу держави, і на адресу світового ринку, пов'язаних і з фінансовими рішеннями, і з репутаційно-іміджевими зрушеннями, і з долученням або, навпаки, дистанціюванням від історичних процесів, і з необхідністю оновлення законодавчого підґрунтя для здійснення діяльності брендів.

Література

1. Закон України «Про рекламу». *Верховна рада України. Законодавство України.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text.
2. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі. № 9128 від 20.03.2023. *Верховна рада України.* URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592.
3. Котубей-Геруцька О. Антологія кріндж: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. *Суспільне. Культура.* 3.04.2023. https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-asnuemo-na-prikladah/.
4. Військово-патріотичну тематику в торговельних марках та рекламі пропонують обмежити. LexSnform. Юридичні новини України. 27.03.2023. https://lexinform.com.ua/zakonodavstvo/vijskovo-patriotychnu-tematyku-v-torgovelnyh-markah-ta-reklami-proponuyut-obmezhyty/
5. Лотоцька Н. Збитки іноземних компаній через вихід з РФ зросли на третину і становлять $107 млрд, − Reuters. З ринку Росії вийшли майже 1000 підприємств. *LB.ua.* 28.03.2024. https://lb.ua/society/2024/03/28/605669_zbitki_inozemnih_kompaniy_.html.

НОВІ СКЛАДНИКИ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ SEKRET & TRADITION)

Шевцова Анна,
канд. пед. наук.,
керівник виробництва екопродукції, господарство «Подоляночка»
Миколаївська обл., Україна

В теоретичних трактуваннях розкрито розуміння терміну «бренд» і його складників. Це - комплекс понять про відповідний товар. Основні складники: філософія бренду, логотип, колірна палітра, шрифт, голос бреду... Виникає питання, що саме узагальнює уявлення людей про бренд з ракурсу його «практичного життя», його призначення. Для нашого бренду головними класичними складниками стали: історія й легенда. А практичними, основними – екологічність і соціальність.

Розглянемо, як формувався український бренд в умовах війни і як екологічність і соціальність становляться новими складниками бренду.

При розробці бренду Sekret & Tradition стали важливі питання:

- що є важливим в нашій діяльності?

-що саме ми робимо?

- для кого ми це робимо?

Стержнем, каталізатором філософії бренду стали напрямки нашої місії: використати землі екологічно, зберегти максимально види лікарських трав із червоної книги, які ростуть в нашому територіальному просторі. Наприклад, почали вирощувати астрагал.

Плануємо показати приклад і долучити власників землі в розмірі двух гектар до таких екологічних дієвих програм. Маленькі села, як окремий знак в суспільній вишивці, стає невід'ємним елементом в малюнку країні, «киснем» в житті країни. Знайти особисті родзинки сел, перетворити на великі можливості в маленьких громадах.

Нами була знайдена специфіка села, коли зробили аналіз ґрунту й води в Інституті виноградарства і виноробства ім. В.Є.Таїрова Національної Академії Аграрних Наук України. Земля створена для вирощування лікарських трав, рідкісних, нішевих. А така сировина стає, найкращим матеріалом для ефективної кінцевої продукції. Можливості селища + старовинні рецепти Роду створили історію, легенду, можливості для формування екологічного показника. Це закладає до бренду емоції довіри, почуття поваги, ті емоції до яких люди не доторкнуться, але уявлять.

Рис. Основні типи взаємозв'язків господарства «Подоляночка» с місцевими громадами

Наступний складник, який сформувався в умовах війни, це соціальний. У нашому бренді пряму участь беруть ветерани війни. Вони після тяжких поранень не можуть психологічно, емоційно та економічно знайти нове призначення. І наша співпраця, стає прикладом відкриття нових напрямків для таких соціальних груп як ветерани і переселенці. Наповнює бренд новими емоціями подяки, як від внутрішньої групи, ветеранів, так і зовнішньої, покупців. Ця «прикраса» бренду надихає і дає приклад для діяльності іншим українським торговим маркам позначити такі складники: доброчинності і соціальності. Тим самим відповісти на всі запити сформовані війною.

Висновки: на наш погляд, показники екологічності і соціальності , які сформувалися в умовах війни стали суттєво українським показниками брендинг процесса. Пропонують споживачу пережити дуже глибокі емоції навіть через покупку екологічного гелю з астрагалу, вирощеного силами ветеранів війни.

Література:

1. Сайт господарства «Подоляночка»// URL: podolianochka.com.ua
2. Вікіпедія uk.m.wikipedia.org

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Анна Баранецька,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики

Ірина Маслова,
студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

У сучасному світі рекламні комунікації стали важливою компонентою функціонування соціуму. Охопивши різні сфери життя, реклама, як спосіб позиціонування товару/послуг, стала своєрідним містком налагодження та підтримки взаємин із клієнтами. Розмаїтість видів реклами та шляхів її поширення сприяють максимальному охопленню аудиторії та урізноманітненню такого типу діалогу. Як своєрідний формат спілкування зі споживачами, реклама зорієнтована не лише на передачу певної інформації про ту чи ту продукцію, але й на спонукання аудиторії до її придбання. Тому реклама постає такою формою комунікації, «яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів» [1, с. 53]. Ефективність та дієвість цієї комунікації визначається низкою чинників, які сприяють встановленню відповідного зв'язку. Зокрема, не зважаючи на те, що рекламне повідомлення має максимально привабливо презентувати продукцію, все ж варто не обтяжувати його даними, а зосередити увагу реципієнтів саме на унікальності пропозиції, відмінностях та перевагах продукції серед низки подібних. При цьому важливим аспектом налагодження взаємин із аудиторією є довіра, яку має викликати той чи той бренд. Ця репутаційна компонента є потужним критерієм вибору клієнтом конкретного товару, який надає йому певну пропозицію та задовольняє його споживчі потреби та інтереси.

Особливу нішу на ринку сьогодні займають бренди технологічних інновацій, адже вони мають у своїх рекламних комунікаціях орієнтуватися на представлення нової продукції та презентувати її нові

унікальні можливості у забезпеченні тих чи тих потреб аудиторії. Однак, не зважаючи на те, що у своїх рекламних повідомленнях ці бренди, насамперед, акцентують увагу на аргументах, які засвідчують певні характеристики товару та його технологічні переваги, тут так само доцільно вводити й емоційні компоненти для впливу на аудиторію. У такий спосіб цінність продукції набуває додаткового підсилення через актуалізацію певних почуттів та переживань, а сам товар – значущості у його використанні. Відповідно логічним є показ конкретних ситуацій із застосуванням продукції бренду. Адже специфікою комерційної реклами є створення «образу ідеального світу суспільства споживання» [3, с. 35], який демонструє можливість швидкісного та безконфліктного вирішення будь-яких питань шляхом придбання рекламованого товару/послуги. Своєю чергою відтворення конкретної моделі поведінки сприяє соціалізації аудиторії [Там само]. Водночас, введення в рекламні комунікації брендів соціального меседжу (через актуалізацію певних цінностей) впливає на емоції та почуття реципієнтів і підвищує привабливість товару [3, с. 8]. Вибір рекламної стратегії визначає відповідні смислові акценти у зчитуванні рекламного повідомлення аудиторією та сприяє підсиленню його прагматичного ефекту.

Яскравим прикладом ефективних рекламних комунікацій бренду технологічних інновацій є компанія «Apple». На сьогодні її реклама відома громадськості своїми творчими рішеннями та креативними ідеями, основний меседж яких – оригінальний, модерний та новаторський продукт. Характерними ознаками реклами цього бренду є притаманні їй мінімалізм та акцентуація на винятковості. Рекламні ролики зорієнтовані, насамперед, на представлення специфічності пропонованого товару, а тому містять мінімальну кількість об’єктів, щоб не перевантажувати зір споживачів, а зосередити їх увагу на найважливіших особливостях та цікавинках продукції. Цей підхід сприяє поліпшенню розуміння та легкості запам’ятовування відмінностей притаманних товару цього бренду. У такого типу рекламі головним є показати нову модель та її додаткові можливості у застосуванні. Адже, іміджевий чинник для цієї компанії завжди був пріоритетним. Від самого початку її позиціонування розбудовувалося на

образі унікальності, високого статусу та інноваційності продукту [2, с.89], що зумовлено товарною пропозицією – технологічні інновації.

Так, у рекламні своєї продукції «Apple» фокусується на її функціональних перевагах. Зокрема у міні-фільмі про iPhone 15 (https://www.youtube.com/watch?v=XHTrLYShBRQ) зосереджено увагу на його водостійкості, функції перегляду дій наживо у Dynamic Island та на якості основної камери 48 Мп. При цьому можливість нової моделі показана в дії. Про якісні характеристики йдеться й у рекламному ролику AirPods Pro (https://www.youtube.com/watch?v=ql6mhhHCldY). За допомогою яскравих спецефектів, на чорному фоні ілюструються режим прозорості, активна шумоізоляція, сенсорний контур, більший розмір, послуга тривалого прослуховування.

Так само у рекламних комунікаціях «Apple» активно транслюється меседж технологічного лідерства крізь призму тих чи тих життєвих ситуацій. Наприклад, у рекламному відеоролику «Apple» Watch Series 9 (https://www.youtube.com/watch?v=Nvb_Kta7v6U) демонструються переваги цієї моделі через детальний показ зручності застосування (основна цінність) пристрою у конкретних випадках. Зокрема, він є зручним помічником у керуванні певними процесами (вимкнення будильника, активації чи відхилення дзвінка, фотографування, продовження перегляду фільму) лише за допомогою жестів пальців, без необхідності кліку. Зразком актуалізації життєвих цінностей через демонстрацію високої якості продукції бренду є реклама iPhone 15 (https://www.youtube.com/watch?v=TPq4XRgC5gQ). У ній показано дівчинку, яка, втікаючи від сови, їде на велосипеді з великою швидкістю. Під час цього у неї випадає телефон відповідної моделі, однак він лишається непошкодженим завдяки керамічному щиту, який є міцнішим від будь-якого скла смартфона.

Прийом сторітелингу використовується й у рекламних роликах, які зорієнтовані не лише презентувати технологічні переваги продукції «Apple», але й показати суспільну значущість цих додаткових можливостей. Одним із таких є відеоролик Apple Watch (https://youtu.be/b19w5cHUnPg?si=sSzSZdgX2X6SBuOZ). Це своєрідний кейс семи історій про те, як креативні, новаторські функції цієї моделі

допомогли врятувати здоров'я та життя різним людям. Зокрема, цей гаджет вчасно сповістив про порушення пульсу (високий/низький), уможливив екстрений виклик SOS через супутник на iPhone. Саме завдяки цим технологічним інноваціям герої семи історій мають можливість святкувати свої Дні народження. У такого типу рекламі цінність продукції бренду визначається не лише з позиції задоволення бажання лідерства та стилю у володінні сучасними розробками, але й як можливості вирішити нагальні життєві потреби людини.

Важливим інструментом здійснення рекламних комунікацій Apple є й систематичне проведення презентацій та онлайн-заходів, під час яких відбувається консультування від фахівців, показ нових моделей товару та їх переваг над вже існуючими. Так само у своїх комунікаціях із клієнтами Apple широко використовує спілкування через соціальні мережі та відповідні інтерактивні взаємодії.

Отже, рекламні комунікації світового бренду технологічних інновацій Apple характеризуються синергією емоційного та раціонального компонентів, зосередженістю на унікальності та соціальній значущості товару та тенденцією мінімалізму у використанні образів у одній рекламі, а також різноформатними комунікаційними взаємодіями зі споживачами. Реклама цього бренду – це потужний інструмент впізнаваності компанії та її продукції, а також вагома комунікаційна компонента іміджу та репутації.

Список використаних джерел:

1. Григораш С., Бурківська Л. Сучасна реклама як спеціалізований канал соціальної комунікації. URL: https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/280/220

2. Летюк С. Б. Позиціонування «Apple»: залежність рекламної стратегії від життєвого циклу компанії. *Вісник Харківського національного університету імені В.І. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 11. С. 85-90. https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11664

3. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРІЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Анна Катруліна,
Certified business consultant in strategic communication,
Buitenpost, Netherlands

Мета дослідження: зменшення витрат ресурсів та підвіщення якості процесу бренд-комунікацій шляхом використання теорії розповсюдження інформації. ***Предметом дослідження*** є вдосконалення процесу бренд-комунікацій

Теорія поширення інформації

Якщо ви хочете досягти успіху на ринку, для того щоб масовий ринок сприйняв вашу ідею - для цього потрібно досягти через канали комунікації інформації критичну масу послідовників - це від 15% до 18% всіх споживачів. Тоді відбувається якісний прорив у продажах.

Основи теорії. Модель дифузії інновацій (Роджерс, 1962). Модель дифузії інновацій, яка була розроблена Еверетом Роджерсом у 1962 році, є однією з найбільш відомих та впливових теорій у соціології та маркетингу. Ця модель визначає процес поширення нововведень серед споживачів та описує, як інновації поширюються через суспільство.

Головні концепції моделі дифузії інновацій містять такі елементи:

1) ***Інновація***: Нова ідея, продукт, послуга або практика, яка є новою для конкретного ринку або групи споживачів.

2) ***Комунікація***: Процес передачі інформації про інновацію від джерела до потенційних споживачів через комунікаційні канали.

3) ***Соціальна система***: Група осіб, яка взаємодіє між собою і має певні загальні цінності, норми та способи поведінки.

4) ***Час***: Процес дифузії відбувається протягом певного періоду часу, інновація може поширюватися повільно або швидко залежно від різних чинників.

5) ***Послідовники***: Люди, які приймають інновацію на різних етапах її поширення, включаючи новаторів, ранніх та пізніх послідовників.

Модель Роджерса враховує такі фактори, як інноваційна сприйнятливість, сприйняття ризику, комунікаційні канали та соціальні впливи, щоб пояснити процес прийняття інновацій. Ця модель допомагає маркетологам і дослідникам краще розуміти, як

нововведення розповсюджуються серед різних груп споживачів та як впливати на цей процес.

Розвиток будь-якої системи, будь то держава або підприємство, неможливий без впровадження інновацій. Інновації є ключовим фактором економічного розвитку сучасних держав і вимагають значних ресурсів – трудових, фінансових, організаційних, але ці зусилля необхідні для забезпечення ефективності економіки країни.

Інновації можна описати як новий спосіб використання знань, матеріальних та нематеріальних активів з метою створення більшої вартості. Вони можуть проявлятися у різних формах, таких як нові продукти, послуги, бізнес-моделі, процеси або методи управління.

Закон поширення інновацій визначає різні категорії населення залежно від їх готовності приймати нововведення:

- Новатори (2,5% населення) – перші, хто приймає нововведення.

- Ранні послідовники (13,5% населення) – швидко приймають нововведення після новаторів.

- Рання більшість (34% населення) – приймають інновації перед середньою частиною.

- Пізня більшість (34% населення) – приймають інновації після середньої частини.

- Запізнілі послідовники (16% населення) – найостанніші у прийнятті нововведень.

Закон поширення інновацій також підкріплює Теорію поширення інформації. Щоб досягти успіху на масовому ринку, необхідно досягти критичної маси послідовників через комунікаційні канали.

Поняття критичної маси в контексті поширення інформації означає мінімальну кількість споживачів, яка необхідна для того, щоб інформація стала прийнятою на ринку. Зазвичай ця маса оцінюється від 15% до 18% від загальної кількості потенційних користувачів.

Досягнення критичної маси має кілька ключових значень для успіху бренду:

Соціальна підтримка: Коли ідею бренд приймає достатня кількість споживачів, вона стає більш прийнятною для інших людей. Це

створює позитивну соціальну динаміку, що сприяє її подальшому поширенню.

Відчуття впевненості: Прийняття інформації ідеї значною кількістю споживачів підвищує впевненість у її якості та корисності для інших потенційних користувачів.

Створення попиту: Зі збільшенням числа користувачів зростає попит на інформацію та продукцію бренду, що може призвести до збільшення продажів та впливу на ринкову долю бренду.

Стратегії комунікації для досягнення критичної маси

Для досягнення критичної маси бренд може використовувати різноманітні стратегії комунікації:

Масштабні рекламні кампанії: Використання різних медіа-каналів для максимального охоплення аудиторії та стимулювання інтересу до продукту чи послуги.

Співпраця з інфлюенсерами: Залучення впливових осіб, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, для поширення інформації про бренд та його продукти.

Створення вірусних контентів: Створення цікавого та емоційно зарядженого контенту, який швидко поширюється в соціальних мережах та стимулює обговорення про бренд.

Залучення лояльних користувачів: Мобілізація вже існуючої бази клієнтів або фанатів бренду для поширення інформації про новинку серед своїх контактів.

Участь у подіях і виставках: Активна участь у виставках, конференціях та інших громадських заходах, де можна презентувати інноваційні продукти та послуги та залучити увагу цільової аудиторії.

Ці стратегії можуть бути успішними лише при виваженому підході та аналізі потреб та характеристик цільової аудиторії.

Комунікаційні канали грають важливу роль у поширенні інформації. Вони є механізмом передачі інформації про нововведення від джерела до потенційних користувачів. Ось деякі ключові ролі комунікаційних каналів у цьому процесі:

Інформаційне сповіщення: Комунікаційні канали інформують споживачів про існування нової інновації, її функції, переваги та можливість придбання чи використання.

Створення свідомості: Широкий доступ до різних комунікаційних каналів допомагає підвищити усвідомленість про інновацію серед цільової аудиторії.

Стимулювання інтересу: Ефективні комунікаційні канали можуть зацікавити споживачів і викликати їхній інтерес щодо нововведення.

Підтримка переконання: Комунікаційні канали можуть допомогти в переконанні споживачів щодо переваг інновації й сприяти прийняттю.

Сприяння прийняттю рішення: Деякі комунікаційні канали можуть надавати додаткову інформацію, необхідну для прийняття рішення щодо придбання чи використання інновації.

Збудження дії: Деякі комунікаційні канали можуть мотивувати споживачів до конкретних дій, таких як придбання або спроба інновації.

Різні комунікаційні канали можуть бути ефективними для різних груп споживачів та в різний час. Використання різноманітних каналів комунікації може забезпечити широкий охоплення аудиторії та підвищити шанси на успіх при поширенні інформації та інновацій.

Ось кілька прикладів успішного використання теорії поширення інформації в реальних кейсах брендів:

Apple та її бренд iPhone: вони активно використовували теорію поширення інформації. Компанія спочатку спрямувала свої зусилля на новаторів та ранніх послідовників, створюючи спеціальні рекламні кампанії та заходи для цієї цільової аудиторії. Це сприяло створенню "хайпу" навколо продукту та підвищило інтерес до нього, що в кінцевому підсумку допомогло досягнути критичної маси споживачів і забезпечило успіх iPhone.

Facebook і збільшення аудиторії: Facebook використовував теорію поширення інформації для збільшення своєї аудиторії.Шляхом створення вірусних механізмів поширення, таких як інвайти до системи та нагороди за запрошення друзів, Facebook зміг стимулювати користувачів поширювати інформацію про платформу серед своїх контактів. Це допомогло Facebook досягти критичної маси користувачів та стати лідером у соціальних мережах.

Tesla і революція в автомобільній промисловості: Tesla використовує теорію поширення інформації для популяризації своїх інноваційних технологій в автомобільній промисловості. Компанія активно залучає впливових осіб та ентузіастів, щоб вони ділилися своїм досвідом та враженнями від використання продуктів Tesla в соціальних мережах. Це стимулює інтерес до марки, допомагає залучити нових клієнтів та створює позитивну репутацію бренду.

Ці кейси демонструють, як використання теорії поширення інформації може сприяти успіху брендів у різних галузях та допомагати досягти їхніх стратегічних цілей. Шляхом розуміння поведінки споживачів та використання ефективних комунікаційних стратегій, компанії можуть збільшити свою аудиторію, підвищити свою конкурентоспроможність та досягти більшого впливу на ринку.

Висновки. Теорія поширення інформації виявляється надзвичайно важливою для сучасних бренд-комунікацій, оскільки вона допомагає розуміти, якінформація та інновації поширюються серед споживачів та як це впливає на успіх брендів. Розуміння концепцій, таких як критична маса та роль різних категорій споживачів у процесі прийняття інновацій, дозволяє маркетологам ефективніше спланувати та реалізувати свої стратегії комунікації.

З моменту створення теорії поширення інформації багато змінилося в сфері бренд-комунікацій, але засади та принципи її залишаються актуальними. З масовим зростанням цифрових технологій та соціальних медіа з'являються нові можливості для комунікації зі споживачами та впливу на їхні вибори. Разом з цим зростають і виклики, пов'язані зі зміною уваги, інформаційним шумом та конкуренцією. Важливо реалізовувати стратегію комунікацій адаптивною та гнучкою, враховуючи сучасні тенденції та потреби аудиторії.

Закликаємо до подальших досліджень у галузі бренд-комунікацій та впровадження інноваційних підходів. Світ постійно змінюється, і разом з ним змінюються і споживачі, їхні вимоги та поведінка. Щоб залишатися впевненими в своїй конкурентоспроможності, компанії повинні постійно вдосконалювати свої стратегії комунікації та впроваджувати нові ідеї та технології. Тільки так вони зможуть привернути увагу своєї аудиторії та забезпечити успіх у динамічному світі брендів.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Heraimovych Violeta,
Ph.D. of Economics, Associate Professor
Heraimovych Bohdana,
student
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine

Today, almost only those companies that have a clear market positioning based on providing advanced technological products that improve people's lives are able to continuously increase their profits and increase production and sales. Often, the positioning of such a company is evident in everything from its product design to all of its marketing and communication tools with customers across multiple channels. All communications of such a company are integrated to support its positioning in the market and increase brand value. Thus, integrated marketing communications in the current conditions of oversaturation of the product and advertising markets allow companies to position themselves more clearly in the market, achieve success with their customers and as a result, receive proper profit.

The term "integrated marketing communications" was first coined in the 1990s in response to marketers' needs to better coordinate their communications across both audiences and stakeholder groups, as well as communication channels and promotional tools. Companies typically partnered with a number of specialized creative agencies or intermediaries for various elements of their communications marketing, including advertising, direct mail, public relations and sponsorship, while customer communications were often handled by another part of the company. Integrated Marketing Communications is designed to bring all these elements together and present a single view and unified approach across all communications - both internal and external. However, Integrated Marketing Communications is more than a tactical alignment of message patterns and brands across different communication channels, media and audiences.

It is a management process driven by corporate and marketing strategy. Integrated Marketing Communications stipulates that all of an organization's communications are guided by and support corporate and marketing objectives. Ph. Kotler defines Integrated Marketing Communications as the concept that a company carefully integrates and coordinates its many communication channels to provide a clear, consistent and compelling message about the company and its products [1, p. 542]. Kotler's definition emphasizes the goal of Integrated Marketing Communications - to deliver valuable and compelling messages through whatever communication channels and media a company uses to its many target audiences. Today's consumer has a wide range of touch points for any firm and yet may face many opportunities or threats regarding its products or services. The mission of Integrated Marketing Communications is for the company to make sure that each of these touchpoints is an opportunity, not a threat. An important factor in an IMC management strategy is understanding the needs of each of the firm's several key audiences and being able to translate the positioning and message derived from the firm's marketing strategy into communications that are relevant to each audience. Thus, the IMC approach is related to the extent to which firms are market-oriented, as those firms that are most focused on responding to the needs and developments of the outside world and their external stakeholders are best able to implement IMC [8]. For any communication initiative, a company must identify who its key audiences are and develop messages appropriate to them through channels and media that are responsive and effective in reaching that particular group.

References:

1. Philip Kotler. Fundamentals of marketing. A short course. Kyiv Dialectics-Williams, 2020. 496 c.

2. Chartered Institute of Marketing (CIM). URL: https://www.cim.co.uk/

3. Clow, Kenneth E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications / Kenneth E. Clow, Donald Baack. – Pearson Education, Limited, 2010. 478 p.

4. Reid, Mike. Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639208?src=recsys

ПІАР-АГЕНТСТВО ЯК БРЕНД: РЕПУТАЦІЙНІ ВИКЛИКИ

Тетяна Ковтун,
канд. філол.н., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-науковий інститут,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Теоретичні дослідження та коментарі практиків в галузі брендингу зазвичай стосуються проблем формування бренду в бізнесовій сфері, інструментів брендингу тощо. При цьому в центрі уваги знаходяться комерційні кампанії і, значно рідше, політичні об'єднання. До категорії комерційних компаній можуть бути віднесені і піар-агентства, проте аналіз їхньої діяльності націлений переважно на виявлення «секретів» просування, іміджування, інформаційного та репутаційного супроводу інших суб'єктів – замовників. В той же час, надаючи піар-підтримку бізнес-структурам, державним органам та політичним партіям, піар-агентства водночас формують власне «портфоліо», власну репутацію, по суті, прямо чи опосередковано, займаються власним брендингом.

За визначенням Дмитра Мельника, управляючого партнера Lavska Story PR agency, репутація компанії – це інформаційна карта бренду, що включає довідку про історію роботи, команду, сильні/слабкі сторони, продукти, а також позитивні або негативні характеристики її діяльності на ринку. [1]

За умови відсутності репутації на комунікаційному ринку піар або рекламне агентство не матиме замовників, медіа ресурс – глядачів, читачів, а отже – рекламодавців. Глобальне дослідження компаній Interbrand і журналу Business Week показало, що вартість «умовних цінностей», тобто репутації та паблісіті торговельної марки, бренду може становити до 70% її ринкової вартості, а за версією Reputation Capital Group, навіть 80%. [2]

Репутаційний менеджмент, тобто діяльність, спрямована на формування, підтримку та захист доброзичливого ставлення стейкхолдерів до компанії, товару чи послуги, державної структури, громадської організації або особистості, – це і є безпосереднє завдання піар-структур відповідно до класичних уявлень про піар як технологію формування довіри і гармонійних відносин.

Історія репутаційного менеджменту – це, по суті, історія актуалізації проблеми взаєморозуміння між бізнесом і споживачем, владою та громадянами, що супроводжується появою поняття «зв'язки з громадськістю» в Декларації Незалежності США, появою перших прес-агентств для забезпечення зв'язку між бізнесом і громадянами через ЗМІ. Але водночас це й історичні етапи формування професійної галузі зв'язків з громадськістю, що інституалізувалася у світі на початку XX століття, а на пострадянському просторі, зокрема, в Україні лише на межі XX і XXI століть.

Утім, перш ніж аналізувати докладніше поняття «репутація» в контексті питання про роботу піар-агентства, треба відокремити його від суміжних понять з метою уникнення логічних і змістових помилок у міркуваннях і розумінні явища.

Так, до базових понять репутаційного менеджменту відноситься поняття «імідж». Але імідж – це продукт власної діяльності компанії, її штучно сформований образ, що активно просувається і закріплюється у свідомості аудиторії за допомогою відповідних технологій. Імідж може змінюватися повністю чи частково в процесі ребрендингу. Натомість репутація – явище, складніше за структурою, формується тривалий час, виконує значно важливіше завдання, витримує (за умови її органічності та правильного менеджменту) перевірку часом і може бути зруйноване внаслідок єдиного некоректного кроку.

Близькими до репутації в бізнесі (а піар-агентство – це бізнес-структура) є такі поняття, як корпоративна індивідуальність, бренд, корпоративна соціальна відповідальність і паблісіті. Саме ці чинники у сукупності, як вважає Олена Дерев'янко, забезпечують довіру стейкхолдерів до агентства, відіграючи кожне свою роль. [3]

Що стосується поняття «бренд», то, на думку Філіпа Котлера, бренд є синонімом найвищої репутації в будь-якій сфері. Як неможливий бренд без репутації, так репутаційні втрати миттєво призводять до знецінення, падіння ринкової вартості бренду.[4] Як експліковані, демонстраційні репутаційні інструменти, які сприймаються зацікавленою аудиторією, можна виділити:

- портфоліо агентства, що включає низку успішних яскравих проєктів;

- термін перебування на ринку піар-послуг;

- репутацію керівництва;

- емоційну привабливість (інформація або відчуття в пам'яті клієнтів, які вже зверталися до послуг даного агентства і готові ними ділитися);

- відносини зі стейкхолдерами (зовнішні партнери, постачальники, інвестори) з метою забезпечення зворотного зв'язку з ними, встановлення тривалих відносин, включення їх у процес управління репутацією із перетворенням стейкхолдерів на адвокатів бренду. Таким чином досягається і додатковий економічний ефект – скорочення видатків на маркетинг;

- внутрішній клімат в агентстві, відносини керівництва зі співробітниками і співробітників між собою, що легко розпізнається клієнтами в процесі роботи над проєктом; турбота про співробітників, підвищення кваліфікації та професіоналізму, підтримання позитивного клімату в колективі;

- наявність проєктів КСВ, участь в суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство

- показники агентства за результатами участі у професійних рейтингах, фестивалях тощо.

Аналіз комунікаційної активності деяких піар-агентств, що наводиться нижче, демонструє, по суті, їхній шлях від однієї з багатьох бізнес-структур через ефективний репутаційний менеджмент до визнаного стейкхолдерами бренду в галузі комунікацій.

Яскравим прикладом такого якісного бренд-стрибка є досвід роботи агентства Postmen (керівник Ярослав Ведмідь), 2021 року

визнаного комунікаційним агентством року за результатами Effie Awards Ukraine та Національного рейтингу креативності.

Загалом 2021 року на Effie Awards Ukraine агентство Postmen увійшло до дев'яти шортлистів і отримало шість нагород. Три проєкти під скороченими назвами «Леся», «Зерна», «Земля» стали наибільш помітними й гучними в культурному та інформаційному просторі України в 2020–21 роках.

Усі три проєкти містили суттєвий соціальний складник і стали ідеальним репутаційним внеском, що базується на корпоративній індивідуальності, підвищенні паблісіті та КСВ чиннику, у портфоліо агентства. 2022 року Postmen посіло 5 місце у р**ейтингу участі українських агенцій у міжнародних креативних фестивалях. [5]**

Для агентства Mainstream [6] продуктивними з огляду на формування власного бренду стали 2020-22 роки: 10 великих проєктів тільки за 2021 рік, серед них – приватні та державні замовлення з високим показником соціальної значущості, як EU TALENT.Space (2021) – сайт, де представлені безкоштовні відеоуроки та завдання для дітей.

Загалом ситуація типова для MAINSTREAM, підтверджена роками реалізації подібних проєктів:

- Креативна територія ЄС (2019) – конкурс для організаторів заходів в Україні, з ігровими елементами для дорослих і дітей, включаючи розроблену для проекту гру на асоціації з Євросоюзом, мета – пропаганда європейських цінностей;

- Святкування дня Європи (2019) – спеціальні активності у рамках проекту

- «Підтримка ЄС культурних та спортивних ініціатив».

Саме тому закономірно виглядають показники агентства за результатами участі у професійних рейтингах, фестивалях: рейтинг MMR 2021 «топ агенства, які вплинули на розвиток галузі» — 3-є місце; рейтинг MMR 2021 за якістю реалізованих проєктів — 3-є місце; рейтинг MMR 2021 за рівнем експертності — 3-є місце.

Mainstream успішно підтверджує свій статус агентства-бренду, залишаючись і зараз в центрі уваги з такими проєктами 2023 року, як «Конференція щодо міжнародного Спеціального трибуналу», Піар-

підтримка Всеукраїнського форуму «Державотворець», Піар-супровід Всеукраїнського форуму «Лідерство жінок під час війни».

За даними Agro Marketing Agency, 2023 року для комунікаторів найголовнішими пріоритетами стали

- підвищення репутації (55%),

- розвиток внутрішніх комунікацій (52%) (що є безумовним складником високої репутації компанії загалом)

- посилення присутності на інформаційній арені (47%) (що також формує обізнаність про компанію, а, отже, є інструментом формування репутації компанії).

Український комунікаційний ринок дає чимало прикладів успішного репутаційного менеджменту, які варто взяти до уваги. У кожному окремому випадку компанія обирає кілька пріоритетних напрямків для власного репутаційного піарубрендингу. [7]

Так, на сайтах піар-агентств зазвичай розміщена історія агентства, представлений перелік партнерів, клієнтів, кейсів, що дає уявлення про рівень роботи агентства.

Типовим чинником є репутаційна активність топ-менеджменту агентств, в першу чергу – засновників або власників. Так, Олена Дерев'янко, управляючий партнер і креативний директор піар-агентства PR Service, відома як науковець, автор популярних книжок для професіоналів в галузі піар «Опыты ясномыслия» в 2-х тт., член IPRA, політтехнолог, на сайті компанії можна знайти чергові інтерв'ю з нею від ЗМІ. Її «послужний список» членства й активності у складі поважних міжнародних комунікаційних організацій займає кілька рядків. Слоган агентства: «PR-Service знає майже все і майже усіх!» не містить гіперболи і підкріплює такі ж помірковані гасла «Неможливого майже немає» і «Настав час грамотного PR», що викликає відчуття довіри, яке й повинен викликати бренд [3].

Керівник агентства Newsfront Володимир Дегтярьов, окрім присутності на сайті агентства, до 2022 року активно вів власний блог, ФБ сторінку, розміщував відео своїх тренувань, а не тільки публікації щодо професійної діяльності, формуючи сучасний, дружній образ свого бізнесу під особистим слоганом «Шукаю глибину у житті, стосунках,

бізнесі та океані». Він не приховував, що будує власний бренд як коуч та експерт по роботі з особистою та корпоративною репутацією, є засновником сервісу бігових екскурсій Kyiv Running Tours і спортсменом-любителем, оскільки переконаний, що особистий бренд приводить клієнтів до його агентства та на коуч-сесії. [8]

З початком війни Володимир Дегтярьов залучений у комунікації воєнної тематики, тож естафету репутаційного піару у соцмережах підхопили його співробітники, і нині Newsfront продовжує репутаційну активність як «компанія професіоналів у комунікаціях з величезним досвідом у репутаційному менеджменті». Утім, свого співзасновника компанія не забуває і робить комунікацію з ним публічною, зокрема, з нагоди його Дня народження: «Особливий день для Ньюсфронту – День народження нашого співзасновника Volodymyr Dehtyarov. Зараз він залучений у комунікації для Сил ТрО ЗСУ, чим наша команда дуже пишається. Усі можливі побажання в чаті вже пролунали або ще скоро з'являться, але тут ми ще раз вдячні начальнику і наставнику. Чекаємо на твоє повернення до стратегій та обговорень тендерів…»

Один з лідерів українського комунікаційного ринку – Андрій Федорів, засновник Fedoriv Group, до складу якої входять маркетингова агенція Fedoriv Agency, івент-спейс Kooperativ Arena, робочий простір Kooperativ[2], освітні проєкти Fedoriv Vlog та BrandFather, контент-агенція «Хроніка», консалтингова компанія Verter.digital transformation та «Фундація Дарини Жолдак» (створена в пам'ять про першу дружину Андрія, мистецтвознавця, галеристку, яка померла 2012 року). Fedoriv Group є інвестором медичного онлайн-хабу Doc.ua, бізнес-школи нової економіки Superludi та ін. Активний у публічних проявах, має власний канал Fedoriv vlog, на якому щотижня веде програми про бізнес і творчість. Усі наведені дані відкриті, виконують не тільки інформаційну, але й емоційну функцію, формуючи репутацію Федоріва як професіонала, порядної людини, творчої особистості – людини-бренда.

Цікавим є досвід агентства PR-Service у розбудові власної репутації. Вище вже йшлося про це агентство у зв'язку з роллю особистості його співзасновника у репутаційному менеджменті. Але вартим уваги є

проєкт агентства «Рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти», що визначається як «спосіб відзначити досягнення компаній (і вітчизняних, і українських підрозділів міжнародних корпорацій), які досягли істотних результатів на ринку». Аналізуючи репутаційну активність компаній з різних сфер бізнесу, розробляючи і втілюючи методику аналізу, піар-агентство постійно залишається уособленням авторитетної у даній галузі структури, працює на підтримку власної репутації. [10]

Окремої уваги в контексті даної теми заслуговує КСВ проєкт «Пробіг під каштанами» (креативне агентство стратегічних комунікацій Dialla) – перший і наймасштабніший щорічний благодійно-спортивний проєкт в Україні. Пробіг проходить у форматі FUN RUN під слоганом «ПРОБІГ під каштанами» – це БІГ ЗА ЖИТТЯ з усмішкою в серці!». Проєкт був започаткований у 1993 році, проводиться вже 30 років поспіль і на сьогодні є невід'ємною частиною святкування Дня Києва. Зібрані кошти традиційно передаються Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України та Київської міської клінічної лікарні №9. Зрозуміло, що цей проєкт вже багато років є найкращою репутаційною візитівкою креативного агентства Dialla і його засновниці Ірини Кузнєцової, особистий бренд якої базується, крім того, на її участі у журі Каннських левів та низці важливих громадських ініціатив у галузі комунікацій.

Узагальнюючи досвід комунікацій українських піар-агентств, можна визнати, що ці структури підтримують свій статус вітчизняних комунікаційних брендів, послідовно використовуючи різні методи формування, підтримки та захисту своєї репутації – як на рівні ідеології та значущості проєктів, так і на рівні роботи команди і лідера включно. Очевидним є і той факт, що репутаційні показники бренду – поняття комплексне. Воно включає показники різного рівня – від фінансових до морально-етичних, зокрема, фінансову стабільність, наявність корпоративних (давніх) клієнтів і поява нових, інтерес з боку ЗМІ, звернення до агентства як експерта у фахових та соціально-економічних питаннях, участь і позиції в рейтингах, наявність не тільки комерційних (у співпраці з бізнесом) проєктах, але й інтерес до співпраці і довіра з

боку органів державної і місцевої влади, громадських організацій, відгуки, коментарі у соцмережах з боку клієнтів і партнерів, стабільність взаємодії з різними категоріями стейкхолдерів, динаміка розвитку агентства як організаційної структури за кількісними та якісними показниками HR, внутрішньокорпоративна єдність і стабільність.

Використані джерела:

1. Мельник Дмитро. Репутація та імідж компанії. / Дмитро Мельник. URL: https://lavskastory.com/reputacija-i-imidzh-kompanii/
2. Reputation Capital Group. Блог URL: https://reputationcapital.blog/category/kso/
3. Деревянко Е. Опыты ясномыслия. Эссе… / Елена Деревянко. – Київ: Саммит-книга, 2019. – 384 с., ил. – Ч 1. – С. 203 – 312.
4. Котлер Філіп. Основи маркетингу. / Філіп Котлер. – Київ: Науковий світ, 2023. – 622 с.
5. Postmen стал коммуникационным агентством года 2021. URL: file:///D:/backup/Desktop/TATA/2021%20-%2022/АГЕНТСТВА/Postmen%20стал%20%20агентством%20года%202021%20_%20Экономическая%20правда.html
6. Піар-агентство Mainstream URL: https://mainstream.ua/
7. Agro Marketing Agency. Які пріоритети у PR-фахівців та маркетологів у 2023 році. URL: https://agromarketing.com.ua/blog/yaki-priorytety-u-pr-fakhivtsiv-ta-marketolohiv-u-2023-rotsi.html
8. Владимир Дегтярев – о личном бренде : Директоров PR-агентств много, но не многие пробегали 110 км URL: https://mc.today/direktorov-pr-agentstv-mnogo-no-ne-mnogie-probegali-110-km-vladimir-degtyarev-o-lichnom-brende/
9. Деревянко Е. Управление репутацией в бизнесе. Моногр. / Е. Деревянко. URL: https://www.facebook.com/dspace.univer.kharkov/posts/2075070299327
10. Репутаційні активісти. Національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією URL: https://repactiv.com.ua/ranking

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Лариса Курбацька,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
декан факультету менеджменту і маркетингу
Ірина Кадирус,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
Дніпро, Україна

Жорстка конкуренція в ринковій економіці та необхідність швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі зумовлюють нові вимоги до діяльності вітчизняних компаній. Водночас успіх бізнесу залежить від здатності підприємства пристосуватися до змін зовнішнього середовища, а саме: прогнозувати та змінювати напрям виробничої діяльності, просувати нові продукти на ринок, чітко визначати сфери інновацій та обсяги інвестицій в розвиток бізнесу.

З моменту свого виникнення і до теперішнього часу комплекс маркетингу «4Р» набув широкої популярності і став головною складовою практичної маркетингової діяльності та одним із основних елементом теорії маркетингу. Тому, визначення оптимальної маркетингової суміші, що забезпечує конкурентні переваги компанії на ринку є на сьогодні головною складовою його маркетингової діяльності.

Досягнення майбутнього успіху компанії можливе лише за умов успішного формування маркетинг-міксу, який складається з чотирьох основних складових – товар, ціна, просування, місце. Основна мета розробки маркетингового комплексу – забезпечення підприємству стійких конкурентних переваг та зміцнення його позицій на ринку.

Сучасні підприємства використовують декілька моделей комплексу маркетингу: «4Р», «5Р», «7Р», «9Р», «11Р», «15Р» тощо. Але. найчастіше використовується класична 4Р-модель, а всі інші моделі є похідними від класичної моделі. Розглянемо переваги та недоліки кожної моделі маркетинг-міксу (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки сучасних комплексів маркетингу

Вид моделі маркетинг-міксу	Переваги моделі	Недоліки моделі
Класична «4Р» модель	Модель 4Р – це проста модель, яка дозволяє компаніям швидко визначити основні аспекти своєї маркетингової стратегії. Ця модель надає збалансований погляд на основні елементи маркетингової стратегії, включаючи товар, ціну, збут та просування.	Модель не враховує багато аспектів сучасного ринку, таких як взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, інновації та інші аспекти сучасності. 4Р-модель може ставити великий акцент на продукт, тоді як сучасні стратегії маркетингу відзначають важливість створення цінності для споживача та взаємодії з ним.
Розширена «7Р» модель	Модель додає три додаткові "Р", що дозволяє комплекс-ніше розглядати аспекти маркетингової стратегії. Додаткові елементи дозволяють більше уваги приділяти обслуговуванню та взаємодії з клієнтами	Збільшення кількості "Р" може зробити модель більш складною та менш доступною для практичного застосування. Деякі компанії можуть втратити зоровий контакт з головними аспектами стратегії, фокусуючись на всіх «7Р»
Маркетингова модель «8Р»	Введення «Performance» дозволяє акцентувати увагу на вимірюванні результативності та аналізі виконання стратегії. Модель може бути адаптована для різних галузей та типів бізнесу, що надає гнучкість у застосуванні	Визначення та вимірювання результатів може бути складним завданням, особливо у маркетингу, де вплив не завжди легко визначити. Збільшення кількості аспектів може призвести до додаткових витрат на вимірювання й аналіз, що може бути неефективним для деяких компаній

Вибір моделі залежить від конкретних потреб, цілей та характеристик компанії. Зазвичай, компанії використовують моделі в залежності від контексту і адаптують їх до своїх умов та завдань.

Також, у сучасному маркетингу важливими елементами є дослідження ринку, аналіз даних, інновації та використання цифрових технологій для досягнення стратегічних цілей. Збалансоване врахування цих компонентів становить основу ефективного

маркетингового управління, спрямованого на задоволення потреб покупців та досягнення конкурентних переваг на ринку. На сьогодні підприємства можуть використовувати сучасні маркетингові тактики та інструменти, які збільшити цільову аудиторію, швидше просувати продукцію та завойовувати ринок.

1. Контент-маркетинг: ця маркетингова стратегія містить скоординоване створення контенту, що надає потенційним клієнтам відповідний текстовий, відео- та аудіоконтент. Цей інструмент містить у собі рекламні меми, розважальні відео, подкасти й записи в блогах.

2. Цифровий рекламний маркетинг включає веб-рекламу, подкасти, маркетинг електронною поштою та вебінари. На відміну від контент-маркетингу, цифровий маркетинг зосереджується на фактичній рекламі, а не на вмісті веб-сайту, який може містити або не містити інформацію про бізнес компанії.

3. Дослідження ринку. Збираючи та аналізуючи інформацію про поведінку потенційних і існуючих клієнтів, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розробки нового товару. Проведення маркетингових досліджень також може допомогти їм покращити взаємодію з споживачами шляхом кращого розуміння їх потреб і особистісних характеристик своїх клієнтів. Маркетологи можуть проводити дослідження ринку, для того щоб знайти нових покупців, визначити свого ідеального клієнта чи цільовий ринок або дослідити ринкові тенденції.

4. Пошукова оптимізація (SEO) – зосереджена на залученні цільового трафіку на веб-сайті за допомогою органічних або неоплачуваних рейтингів на сторінці результатів пошукової системи (SERP). На відміну від платних результатів (реклама з оплатою за клік), пошукова оптимізація передбачає створення органічного вмісту, який відповідає на запити користувачів і містить релевантні ключові слова.

5. Маркетинг у соцмережах: цей метод цифрового маркетингу залучає нових клієнтів на платформах соціальних мереж. Маркетингові кампанії в соціальних мережах включають відеорекламу, статичну рекламу в стрічці або платне партнерство з впливовими особами.

Розробка заходів з удосконалення елементів комплексу маркетингу для підприємства має ключове значення для досягнення успішності та стійкості в сучасному конкурентному середовищі. Ось деякі аргументи, чому це важливо:

- підвищення конкурентоспроможності – удосконалення комплексу маркетингу дозволяє підприємству визначитися на ринку та конкурувати ефективніше з іншими учасниками;

- розширення ринкових можливостей – виявити нові ринки та розширити свою аудиторію, що сприяє збільшенню обсягів продажів;

- адаптація до ринкового середовища. Удосконалення елементів маркетинг-міксу дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін у запитах споживачів, технологічних інноваціях та інших аспектах;

- підвищення лояльності клієнтів. Ефективний маркетинг сприяє створенню позитивного іміджу компанії та забезпечує задоволеність клієнтів, які більш схильні залишатися вірними бренду та робити повторні покупки;

- створення сприятливого іміджу. Сучасні споживачі ставлять великий акцент на етику та відповідальність підприємства. За допомогою маркетингових інструментів можна створити позитивний імідж підприємства, що може бути ключовим фактором вибору споживачами саме його товарів;

- підвищення продуктивності та ефективності. Вдосконалений маркетинг-мікс сприяє покращенню процесів внутрішньої організації підприємства, що може призвести до підвищення продуктивності та ефективності.

Висновок. Загалом, розробка заходів з удосконалення елементів комплексу маркетингу для підприємства є стратегічно важливим для досягнення бізнес-цілей та високої ефективності у сучасному бізнес-середовищі. Сучасний маркетинг-мікс є ключовим інструментом у розвитку підприємства та його успішній діяльності на ринку.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У МУЗЕЇ ТЕАТРАЛЬНОГО, МУЗИЧНОГО ТА КІНОМИСТЕЦТВА УКРАЇНИ

Семканич Ольга,
науковий співробітник відділу обліку
та зберігання музейних цінностей,
Музей театрального, музичного та кіномистецтва України,
студентка І-го курсу ОР «Магістр» історичного факультету,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Бренд-комунікації в музеї є ключовим елементом для створення привабливого і такого, що запам'ятовується, образу музею серед відвідувачів. Цей процес включає в себе розробку стратегії спілкування з аудиторією, що ґрунтується на унікальних характеристиках музею, його колекціях тощо. Бренд-комунікації допомагають музею побудувати сильний і впізнаваний бренд серед відвідувачів, залучаючи нову аудиторію та підвищуючи загальний інтерес до музейної діяльності. Вони є важливим складником маркетингових цілей бренду, відіграють провідну роль у його просуванні. Наприклад, комплекс комунікаційних практик для просування стріт-арту і формування особистого іміджу на прикладі художника Бенксі розглядає А. Башук [1].

Дослідження теми є **актуальним** і важливим для розуміння сучасних тенденцій у музейній практиці та їхнього впливу на розвиток культури. Музеї в Україні активно трансформують свої функції, стаючи платформами не лише для збереження та показу колекцій, але і для експериментів, шукають нові способи привернення глядачів та збереження культурної спадщини. Музеєфікація культурної спадщини потребує дослідження та оцінки її ефективності.

Мета дослідження – розглянути ключові аспекти бренд-комунікацій в музейному середовищі, розкрити їх значення для збереження та популяризації мистецтва в Україні та за кордоном на прикладі Музею театрального, музичного та кіномистецтва України.

Ми виділили наступні ключові аспекти бренд-комунікацій.

1. Позиціонування бренду, визначення того, як музей хоче бути сприйнятим відвідувачами. Це може включати унікальні характеристики,

які відрізняють музей від інших, його цінності та місію. Наприклад, Музей театрального, музичного та кіномистецтва України (далі - МТМКУ) є єдиним за своїм профілем. Він заснований у 1923 році. Вперше в Україні музеєфікувати перформативне, театральне мистецтво почали самі ж творці такого виду мистецтва при Мистецткому Об'єднані «Березіль», очолюваному Лесем Курбасом. Це був безпрецедентний крок як для авангардних художніх об'єднань, так і для музейної справи. Документувати для майбутніх митців-експериментаторів, щоб вони могли рухатися вперед, а не повторювати пройдене. Отже, музей тлумачили як осередок розвитку і рефлексії. Ці ідеї закладає Лесь Курбас та його команда [2].

2. *Цифрові технології для залучення аудиторії*. Оприлюднення та оцифровка фондів музею є важливими процесами, які покращують збереження, доступність, дослідження та поширення культурної спадщини. Це може бути вебсайт музею, електронний каталог, виставкові довідники та інші ресурси, які дозволяють відвідувачам дізнатися більше про колекції та експонати. Сьогодні діє тенденція, якої українським музеям не уникнути: перетворення фізичних експонатів, документів та матеріалів у цифровий формат. Люди з усього світу можуть мати доступ до колекцій музею. Такі процеси також сприяють активнішому дослідженню неопрацьованих матеріалів, надається можливість науковцям, історикам, студентам та іншим дослідникам вивчати предмети та матеріали, проводити аналіз, порівняння та робити нові відкриття. Всі ці аспекти сприяють збільшенню популярності та привабливості музею. В результаті тривалої й плідної роботи команди МТМКУ створено двомовний (українсько-англійський) сайт із відкритим доступом до колекції пам'яток [3].

Серед опублікованих матеріалів предмети різних груп зберігання фотографії, негативи, костюми, рукописи, документи, афіші, макети до вистав, ескізи костюмів та декорацій, матеріали з архівів Молодого театру, Київського драматичного театру (Кийдрамте), Мистецького Об'єднання і театру «Березіль» та персоналій із музейної колекції. Завдяки зручній навігації на сайті можна вибрати пошук за різними категоріями. Найбільш рідкісними і маловідомими є зображення на

скляних негативах. Під час оцифрування було навіть виявлено маловідомі кадри виступів, зображення Курбаса та березільців.

Відкритий доступ до цінної культурної спадщини привертає більше відвідувачів. «Open Kurbas: цифрова колекція» – масштабний проєкт МТМКУ. У межах проєкту оцифровано 12 тисяч музейних предметів. Започаткований 2021 року проєкт мав на меті відкрити музейну колекцію світові та зробити творчість Леся Курбаса доступною для всіх. За три роки функціонування такої платформи збільшилась кількість співпраць з науковцями, міжнародними організаціями, українськими брендами одягу. До прикладу колаборація з ВуМе. Творці колекції надихалися раритетними візуальними пам'ятками, які вже понад 100 років зберігає Театральний музей [4].

3. *Соціальні мережі та онлайн-присутність*. Сьогодні музеї активно використовують соціальні мережі для спілкування з аудиторією, розповсюдження цікавого контенту і реклами музейних заходів. Музей популяризує театральне, музичне та кіномистецтво в Україні та за її межами, що можна побачити в соцмережах та на сайті музею. Найбільш активно музей присутній у фейсбуці. Станом на 20.05.2024 фейсбук-сторінка музею нараховує 5,7 тис. читачів, інстаграм-сторінка - 1288, на ютубі - 550 підписників.

4. *Організація виставок, створення освітніх програм* задля популяризації та промоції українського авангарду і театрального мистецтва. Музей також активно співпрацює з художникам, режисерами, театрами, науковцями, збирає навколо себе культурною еліту України й розширює цільову аудиторію.

У 2018 році мистецький проєкт «Курбас: Нові світи» пропонував глядачам поглиблене вивчення та розуміння творчості Леся Курбаса, його впливу на українську театральну сцену та його революційні ідеї щодо театрального мистецтва. Лесь Курбас створював на сцені ті самі нові світи, що дозволяли глядачам спостерігати багатошаровість сучасності, переосмислювати минуле та уявляти майбутнє [5].

У 2021 році стартував масштабний проект «Футуромарення», який відкриває культурну спадщину України XX століття і присвячений футуризму – одному з напрямків авангарду. Участь у цьому проекті

взяло дуже багато музеїв та культурних установ, в тому чисті і МТМКУ, який представив роботи театральних авангардних художників, афіші з спецфонду та костюми до вистав. Тоді відбулась виставка в стінах Мистецького арсеналу, де були представлені півтисячі експонатів [6].

24 лютого 2022 року з повномасштабним вторгненням росії в Україну музеї не зовсім були готові до війни і приймали рішення в екстримальних умовах, убезпечуючи свої колекції. МТМКУ завдяки працівникам зміг швидко організувати роботу з евакуації та убезпеченення цінних творів. На час війни призупинено експонування деяких важливих експонатів, але це не вплинуло на роботу та проєктну діяльність музею. Адаптуючись до умов війни, з'явились інші можливості в партнерстві з колегами в Україні та за кордоном. На сьогодні вже реалізовано багато виставок в різних країнах світу для того, щоб привернути увагу до українського мистецтва в складний час. Підтримка всього світу дозволила показати українські музейні експонати широкій аудиторії.

У 2023 році виставка «Футуромарення: Україна і авангард» була представлена в Художньому музеї KUMU у Таллінні (Естонія)[7], а вже в 2024 році року вирушила у FeliX Art&Eco Museum в Дрогенбосі (Бельгія)[8]. На виставці відвідувачі змогли ознайомитись зі 100 оригінальними творами живопису та графіки, серед яких книжковий дизайн та сценографія. Відбувся вернісаж виставки Futuromarennia, де, зокрема, представлені музейні предмети з колекції МТМКУ — афіші до вистав, костюми й ескізи українських митців Вадима Меллера, Олександри Екстер, Анатоля Петрицького, Бориса Косарева, Валентина Шкляєва. Проєкт реалізовано Музеєм сучасного мистецтва FeliX Art & Eco Museum та Мистецьким арсеналом у партнерстві з МТМКУ та іншими мистецькими установами.

У 2023 році Belvedere Museum представив виставку «В епіцентрі бурі. Модернізм в Україні». Відень – це четверте європейське місто, що демонструє цю виставку, яка транслює відвідувачам бурхливу та захопливу історію української культурної ідентичності. Серед робіт, представлених на виставці, 15 творів з колекції МТМКУ. Перед Віднем роботи вже побували на виставках в Мадриді, Бельгії, Кельні.

Організатори: Бельведер (Відень), Королівські музеї образотворчого мистецтва (Брюссель) та Королівська академія мистецтв (Лондон) у партнерстві з Національним художнім музеєм України. За ініціативи Національного музею Тиссена-Борнеміси (Мадрид) [9].

Також у Фінському музеї фотографії з'явився епізод про Марію Заньковецьку, в Ірландському музеї сучасного мистецтва IMMA - Irish Museum of Modern Art – триває виставка «Самовизначення: глобальна перспектива», а виставка «Перехрестя: Швеція – Україна (1000 років)» є одним із найбільших міжнародних історичних проєктів України часів незалежності [10]. «Мандруючі зірки», «З історії єврейського театру в Україні» - проекти МТМКУ, матеріали яких представлені на Google Art and Culture [11]. Важливим також є отримання зворотного зв'язку в роботі музею. Проведення опитувань та збирання відгуків для постійного вдосконалення якості обслуговування. МТМКУ нещодавно практикував анкетування відвідувачів, що дуже відгукнулось учасниками експерименту. Таку ідею запозичили в фундаторів музею, які що 100 років тому проводили опитування в театрі [12].

Музей театрального, музичного та кіномистецтва України використовує бренд-комунікації як важливий інструмент для підвищення впізнаваності та привабливості серед цільової аудиторії. Ефективні комунікації допомагають створити позитивний імідж і залучити більше відвідувачів. Музей орієнтується на різні сегменти населення, включаючи школярів, студентів, дослідників та широке коло любителів мистецтва. Впровадження цифрових технологій, таких як соціальні мережі, офіційний веб-сайт тощо дозволяє музею ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, залучати нових відвідувачів та підтримувати зв'язок з постійними. Співпраця з іншими культурними інституціями, освітніми закладами та медіа допомагає розширити вплив бренд-комунікацій музею. Ці партнерства дозволяють проводити спільні заходи та проекти, які сприяють підвищенню впізнаваності музею. Регулярний аналіз та оцінка ефективності комунікаційних стратегій дозволяють музею адаптувати та вдосконалювати свої підходи. Зворотний зв'язок від відвідувачів та партнерів допомагає виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності.

Загалом, стратегічний підхід до бренд-комунікацій дозволяє Музею театрального, музичного та кіномистецтва України ефективно доносити свої цінності та місію до широкої аудиторії, зміцнювати свій імідж та розширювати свою присутність у культурному просторі.

Список використаних джерел

1. Башук, А. (2021). Комунікації для просування стріт-арту та формування особистого іміджу художника (на прикладі творчості Бенксі). Грааль науки, (9), 293-295. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.50 (дата зверн.: 03.03.2024).
2. Про музей ТМК. Museum. URL: https://www.tmf-museum.com/pro-muzej (дата звернення: 24.03.2024).
3. Про музей – Open Kurbas. Open Kurbas. URL: https://openkurbas.org/pro-muzey/ (дата звернення: 27.03.2024).
4. Колекція жіночого одягу "Березіль" - закохуємо в український театр. Бренд одягу TM byMe – Речі мають значення. URL: http://byme.ua/p/kolektsiia-berezil/?fbclid=IwAR2Qo6dnQevIImiRpR8WKVkGdz1 (дата зверн.: 05.05.2024).
5. Курбас: Нові світи - ДП «НКММК "Мистецький арсенал"». Київ, 2019. С. 44. (дата звернення: 15.04.2024).
6. Футуромарення – Арсенал. Арсенал. URL: https://artarsenal.in.ua/vystavka/futuromarennia/ (дата звернення: 16.04.2024).
7. Art Museum of Estonia – Home. Art Museum of Estonia. URL: https://kunstimuuseum.ekm.ee/en/ (date of access: 16.04.2024).
8. Homepagina - FeliXart. FeliXart. URL: https://felixart.org/ (date of access: 16.04.2024).
9. Visit | Belvedere Museum Vienna. Belvedere Museum Wien | Startseite. URL: https://www.belvedere.at/en/visit (date of access: 16.04.2024).
10. IMMA | Irish Museum of Modern Art. IMMA. URL: https://imma.ie/ (date of access: 24.05.2024).
11. Музей театрального, музичного та кіномистецтва України, Kyiv, Україна - Google Arts & Culture. Google Arts & Culture. URL: https://artsandculture.google.com/partner/music?h=uk (дата зверн.: 16.04.2024).
12. Анкета глядача | Зм 7502-1 – Open Kurbas. Open Kurbas. URL: https://openkurbas.org/collection/anketa-hlyadacha-zm-7502-1/ (дата звернення: 16.04.2024).

МОТИВИ ТА СПОСОБИ ВИХОДУ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Аліна Соболєва,
здобувачка вищої освіти

Ганна Радченко,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна

Міжнародний ринок є надзвичайно складним механизмом. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу - сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організовувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо [1].

Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу. На нашу думку, до мотивів виходу на зовнішній ринок компанії «Оболонь» можна віднести [1, 2]:

Розширення існуючого ринку – пошук нових ринків і клієнтів. Вихід на зовнішні ринки дає можливість збільшити продажі та доходи за рахунок нових споживачів. Наприклад, ринок Таїланду демонструє зростаючий інтерес до крафтового пива, особливо серед молодих споживачів, які шукають більш унікальні та різноманітні варіанти.

Конкурентна перевага – вийшовши на зовнішні ринки, компанія «Оболонь» може отримати конкуренту перевагу. Тому що, у пивоварній промисловості це може включати пропонування унікальних продуктів, підвищення якості або впровадження інноваційних стратегій маркетингу та брендингу.

Використання технологічних досягнень – доступ до передових технологій і методів виробництва, що може бути суттєвою мотивацією

для виходу на зовнішні ринки. Даний мотив може підвищити якість і ефективність продукції ПрАТ «Оболонь».

Глобальна присутність бренду – для компанії «Оболонь» глобальне розширення може допомогти у створенні сильного глобального іміджу та впізнаваності бренду «Оболонь BeerMix», що може підвищити цінність їхньої продукції.

Стратегічні альянси – партнерство з іноземними компаніями або формування стратегічних альянсів може запропонувати стратегічні переваги, які роблять вихід на зовнішній ринок привабливим.

Попит на продукцію – якщо на певному зовнішньому ринку є значний попит на продукцію бренду «Оболонь BeerMix», компанія може вирішити вийти на цей ринок, щоб задовольнити потреби та бажання клієнтів. Наприклад, Таїланд має молоде та урбанізоване населення зі зростаючим середнім класом, цільовою аудиторією «BeerMix» на тайському ринку можуть бути молоді споживачі у віці від 20 до 40 років, які зацікавлені в спробі нових унікальних смаків пива. Ця вікова група відома своєю технічною підкованістю та активністю в соціальних мережах, що відкриває можливість для цифрових маркетингових кампаній. Крім того, тайські споживачі все більше цікавляться здоров'ям, що може призвести до того, що вони віддадуть перевагу легким варіантам пива або пиву з натуральними інгредієнтами, а також ті, хто любить спілкуватися та випивати з друзями [2].

На нашу думку, до мотивів також можна врахувати культурний контекст споживання алкоголю на зовнішньому ринку. Наприклад, при виході на ринок Таїланду важливо врахувати культурний контекст споживання алкоголю. Тому, що алкоголь широко вживається і є соціально прийнятним, але існують суворі закони та звичаї щодо його споживання. Наприклад, заборонено пити в громадських місцях або за межами спеціально відведених місць, а також існують обмеження щодо реклами та продажу алкогольних напоїв. Як наслідок, маркетингову стратегію для виходу бренду «BeerMix» у Таїланді потрібно було б адаптувати, щоб відповідати цим правилам, але при цьому ефективно охоплювати цільову аудиторію [2].

Таблиця. **Способи виходу на нові ринку для компанії «Оболонь»**

Напрям	Переваги	Потенційні складнощі
Експорт	- Швидкий вихід на зовнішній ринок. - Повний контроль над брендингом і маркетинговими стратегіями. - Менші інвестиції порівняно з іншими методами.	- Мовні та культурні бар'єри можуть вплинути на комунікацію та маркетинг. - Ризик, пов'язаний із коливаннями валютних курсів і правилами міжнародної торгівлі.
Ліцензування та франчайзинг	- Ліцензування та франчайзинг часто пов'язані з меншими фінансовими та операційними ризиками. - Дозволяє швидко розширюватися без значних капіталовкладень. - Місцеві франчайзі або ліцензіати надають знання місцевого ринку.	- Ризик втрати контролю над тим, як представлено бренд або продукт. - Забезпечення стабільної якості та іміджу бренду може бути складним завданням. - Компанія може отримати меншу частку прибутку порівняно з іншими методами входу.
Пряме інвестування	- Пропонує повний контроль над операціями та прийняттям рішень. - Забезпечує представлення бренду та продукту. - Прямі інвестиції дозволяють глибше зрозуміти ринок.	- Створення дочірніх компаній або придбання місцевих компаній може бути дорогим. - Робота з іноземними правилами та юридичними складнощами.
Електронна комерція	- Миттєвий доступ до глобальної клієнтської бази. - Цифровий маркетинг може бути ефективним та рентабельним. - Платформа доступна 24/7.	- Ризики кібербезпеки та необхідність безпечних онлайн-транзакцій. - Адаптація онлайн-платформи до різних культур.
Посередницькі операції	- Доступ до місцевого досвіду в дистрибуції та ринкових умовах. - Використання існуючих відносин і мереж посередників.	- Зменшення контролю над маркетингом і представленням бренду. - Залежність від можливостей та інтересів посередника. - Спільний прибуток з посередником.
Створення СП або дочірньої компанії	- Глибше проникнення та розуміння місцевих умов. - Повний контроль над брендингом, маркетингом і операціями. - Сильніша прихильність місцевого партнера або дочірньої компанії.	- Потребує значних інвестицій і ресурсів. - Комплексне дотримання нормативно-правових норм на зовнішньому ринку. - Можливі культурні та управлінські конфлікти з місцевим партнером.

На нашу думку, дані мотиви залежатимуть від різних факторів, включаючи стратегічні цілі компанії, ринкові умови, конкуренцію та специфічну динаміку пивоварної галузі на кожному міжнародному ринку.

Основними способами виходу на нові ринку є експорт, спільна підприємницька діяльність, виробництво та управління за контрактом, пряме інвестування. На нашу думку, вибір конкретного способу залежить від таких факторів, як характеристики ринку, характер продукції, наявні ресурси та рівень ризику, який готова прийняти компанія. Для компанії «Оболонь» способами виходу на нові ринку є експорт, ліцензування та франчайзинг, пряме інвестування, електронна комерція, створення дочірньої компанії, а також посередницькі операції. Більш детально розпишемо кожен із способів у таблиці.

У компанії «Оболонь» добре розвинений експортний спосіб виходу на нові ринки. Більш детально розглянемо експортний напрямок ПрАТ «Оболонь».

Експортний напрямок діяльності компанії завжди був одним із найбільш пріоритетних. Адже звання експортера №1 на українському ринку пива є не тільки почесним, але й дуже відповідальним. Продукцію під брендом «Оболонь» добре знають на всіх континентах світу. Компанія займає 62% частки ринку в експорті пива [6].

У 2021 р. компанія продовжила розвивати програму експорту, розширивши свою логістичну мапу новими країнами, серед яких: Демократична Республіка Конго, Коморські острови, Руанда, Вірменія, Панама, Мальта, Гонконг, Австралія, Польща, Грузія, Велика Британія [3]. Більш детально розглянемо три останні країни.

Велика Британія є багатонаціональної країною де представлено різні сорти пива. Основними споживачами пива «Оболонь» це вихідці з країн колишнього СРСР, але в основному це українці. Компанія «Оболонь» у Великій Британії працює з двома партнерами – це Gary Magan та Monolith. Ці дві компанії працюють з різними групами споживачів перші орієнтуються на англійських споживачів, тоді як другі продають пиво для емігрантів. Відповідно необхідно зазначити, що

протягом багатьох років «Оболонь» є найпопулярнішим пивом серед українців [4].

Польща. Коли Польща з «Оболонь» тільки розпочинали співпрацю, поляки навіть не думали, що в Україні вміють варити добре пиво. Відповідно треба зазначити, що коли хтось говорив про пиво, одразу думали про Німеччину, Чехію і ніколи про Україну. І саме цей стереотип було дуже важко подолати, проте зараз поляки вже знають «Оболонь», і відповідно купують їх продукцію [2]. У Польщі найбільшим попитом користуються нішові сорти пива «Оболонь пшеничне», «Оболонь біле», а також їм до смаку «Оксамитове». Окрім того, популярністю користується оболонський квас [4].

Грузія. Вони активно займаються просуванням пива «Оболонь». Ротація їх реклами йде на центральних телеканалах, радіо, а також спонсорують розважальні шоу, наприклад «Ванос Шоу». Представники Грузії активно підтримують точки продажу – у них по країні розставлено 800 забрендованих холодильників. Найпопулярнішими продуктами є «Оболонь Світле» та Zibert. Характерною рисою грузинського ринку є підвищений попит на економ-упаковку [4].

Висновки. Компанія «Оболонь» використовує різноманітні підходи для виходу на нові ринки, враховуючи їхні особливості та власні можливості. Це свідчить про стратегічне та гнучке управління компанією, спрямоване на максимізацію її присутності на світовому ринку та забезпечення сталого росту. ПрАТ «Оболонь» виявляє глибоке розуміння складнощів та переваг міжнародного бізнесу, що відображається в її стратегічному підході до виходу на нові ринки. Вона успішно використовує різноманітні методи, такі як експорт, ліцензування та франчайзинг, пряме інвестування, електронна комерція, створення дочірніх компаній та посередницькі операції, для максимізації свого глобального присутності. Це свідчить про високий рівень стратегічного мислення та здатність адаптуватися до різноманітних умов міжнародного бізнесу. На нашу думку, компанія «Оболонь» має солідний потенціал для подальшого успішного розвитку на світовому ринку.

Використані джерела

1. Мотиви та етапи виходу підприємства на міжнародні ринки. URL: https://library.if.ua/book/54/3911.html (дата звернення: 06.04.24)

2. Оболонь. URL: https://issuu.com/piterbol/docs/obolon_visnyk_85_page_16_17_new (дата звернення 08.04.24)

3. Підтримка українців у такі складні часи надзвичайно важлива! URL: https://obolon.ua/ua/press/news/609 (дата звернення 06.04.24)

4. Продукція корпорації «Оболонь» експортується більш ніж до 70 країн світу. URL: https://infoindustria.com.ua/produkcziya-korporaczi%D1%97-obolon-eksportu%D1%94tsya-bilsh-nizh-do-70-kra%D1%97n-svitu/ (дата звернення 07.04.24)

5. Thailand Beer Industry Outlook 2022 – 2026. URL: https://www.reportlinker.com/clp/count/87/726412 (дата зверт. 08.04.24)

6. Вісник корпорації «Оболонь» 2018 рік: результати та здобутки компанії Корпоративне видання ПрАТ «Оболонь» – 2018. URL: https://issuu.com/obolon/docs/_____2018 (дата звернення 07.04.24)

Секція 2.
ОСНОВНІ ТИПИ ІНСТРУМЕНТІВ І ЗАСОБІВ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

OPPORTUNITIES OF APPLYING KOLYADYUK'S INFORMATIVENESS COEFFICIENT FOR EVALUATING THE QUALITY OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH

Roman Kolyadyuk,
PhD, Strategic Planning and Research Ex-Director
at Ukrainian part of J. Walter Thompson (WPP),
Member of the Export and Investment Committee of the Kyiv part
Ukrainian Chamber of Commerce
rk@amgcRightDecision.pl
Munich, Germany

When conducting marketing and social research, it is said that 'X' respondents (consumers) were interviewed, and the sampling error or sample reliability is 'Y' %. Surprisingly, when it comes to the use of sample social and marketing research, its quality is assessed through trust to the reliability of the information. Why is it strange? It's strange because the main result of marketing and social research is information, but not the sampling error and not the number of respondents.

There is a concept of informative texts. Before 2017, there was no concept of informativeness of marketing and social research as a category of statistics and/or sociology with a mathematical basis [1; 2]. At the same time, the word 'Informativeness' was used in relation to the pragmatism of texts [3] and the usefulness (pragmatism) of social research [4]. Since the introduction of the term 'Sociology' by Auguste Comte in 1839 [5], perhaps no one except my friend Dmytro Sosnovsky has asked how to quantify the quality of social research so that several social or marketing studies could be compared. This simple question found me the simple answer in the language of mathematics. Since this fundamental discovery was published on the eve of COVID-19 and the war in Ukraine, it is now advisable to dwell on the practical application of

the concept of 'Informativeness of Marketing and Social Research' for the benefit of business.

Why my discovery is fundamental? Because Kolyadyuk's Informativeness Coefficient (InKo) for assessing the quality of marketing and social research is a mathematical coefficient that combines not only key statistical indicators and mathematical concepts of statistics and sociology, but also continues the theory of the fundamental Law of Normal Distribution and is combined with the Tables of famous mathematicians K. Gauss and P.-S. Laplace for practical use in operational and strategic marketing. The Gauss-Laplace-Kolyadyuk Tables are being prepared for publication [6, p.303].

So, what is the maximum Informativeness of Marketing and Social Research? We have maximum informativeness when we get the maximum number of answer options from respondents (full range) and when sample surveys have a minimum sampling error, i.e. the information can be trusted (maximum level of reliability).

That is, the quantitative Coefficient of Informativeness is a function of the precision of a representative sample (P) and a variability of responses, the coefficient of variation (V). To keep the formula simple, I converted the sampling error into a precision coefficient (k_p) ranging from 0 to 1, with the coefficient of variation (V= k_v) also ranging from 0 to 1. To calculate the Coefficient of Informativeness InKo, I used published data from the Gallup Institute (USA) (sampling error) and from the Lomonosov Moscow State University (variability of answers to open-ended questions) as a powerful research center at the then time.

Both of these values depend directly on the number of respondents. It became apparent that the Informativeness of sample surveys (InKo) depends on the number of respondents, which is a logical fact that is not in doubt. This is described in detail in my publications and monographs (2017-2024), for example [6]. Here you will find calculations of all the coefficients included in the formula for Inko: $InKo= k_p \times k_v \times k_{pg}$

Let's take two studies that consist of the same question but have different samples, for example, 600 and 1200 respondents. Where there are more respondents, there are more options for answers, of course, if they are answers to open-ended questions. But how much more informativeness is

one survey than the other? To answer this question, you need to refer to Kolyadyuk's Tables of Informativeness Coefficient InKo. You need to find the number of respondents in the Table and the value of the Informativeness Coefficient InKo will be next to it.

The Informativeness Coefficient can also be used to assess the quality of quantitative research that uses closed-ended questions. That is, studies that use a range of answer options suggested to the respondent. Why and how? You will learn more about this below.

The fact is that, according to the current tradition, focus groups are conducted to determine the range of prompts, i.e. qualitative research with questions without prompts. To assess the Informativeness of such research, you need to know how many respondents were involved in the focus groups. For example, 30, and you are offered a study in which 1200 respondents choose the answers given by only 30 previously interviewed people...

Then, to assess the Informativeness of such a sample survey, the InKo coefficient should be sought in Kolyadyuk's Tables of Informativeness Coefficient for 30 respondents, because 1200 respondents *determine only the survey error*, not the completeness of answers, not the Informativeness. What do you think the Informativeness of a sample of 30 respondents is? According to the InKo tables, the InKo for 30 respondents is InKo=0.114, which is InKo%=11.4%. So, 88.6% of the answers you will not be able to know. Of course, a survey of 1200 respondents shows which of these answers are more popular, but you are not getting the answers (because these answers are not included in the quantitative survey) that you could build niche brands and start new businesses, effectively communicate with all consumers segments.

By the way, the Informativeness for a study with open-ended questions without hints for 600, 1200, and 30 respondents is InKo(600) = 0.596 InKo(1200) = 0.853, InKo(30) = 0.114

Let's compare the cost effectiveness of a quantitative study (1200 respondents), which previously used 3 focus groups (30 respondents) to generate answers, and a qualitative study of a sample of 600 respondents on the same topic. Both studies cost 20,000 Euros. Which research is more cost-effective?

InKo%(600)=59.6% und InKo%(30/1200)= 11.4%.

Effectiveness can be calculated through the cost of 1% of information: E(600) = 20,000/59.6 = 335 euros for 1%, and E(30/1200) = 20,000 /11.4 = 1754 euros for 1%. The InKo global formula already takes into account the sampling error (precision): $InKo = k_p \times k_v \times k_{pg}$

Given that sociologists have pointed out the problem of subjectivity in assessing information, in particular the informativeness of texts [7], the Tables of the Informativeness Coefficient InKo include an indicator (coefficient k_{pg}), that characterizes the manager's understanding of the practicality of applying all the answers. Kolyadyuk's Informativeness Coefficient Tables show the number of respondents vertically and the coefficient of pragmatism k_{pg} horizontally. The coefficient of pragmatism k_{pg} equals 1 when the manager understands how to apply all the questions in the survey. So, the intersection of the number of respondents and the coefficient of pragmatism is the calculated research coefficient InKo. The Kolyadyuk`s Informativeness Coefficient is equal to 1 when the number of respondents is 1638 or more. Of course, for certain questions, the completeness of answers is achieved with a smaller number of respondents, but with the number of respondents of 1638, almost 100 percent completeness of answers to any open question is achieved. For more details, see published articles and monographs.

Conclusions: InKo Informativeness is a new scientific knowledge with a wide field of practical application in sociology and marketing as a tool for analyzing the quality of research and predicting the achievability of results based on it in the future.

1. Kolyadyuk's Informativeness Coefficient allows:

a) to calculate a quantitative complex assessment of Informativeness of research (in the range from 0 to 1);

b) to numerically compare several studies among themselves;

c) to assess the suitability of a set of interrelated studies from the point of view of practicality;

d) to compare mono-studies and complex studies designed for one purpose among themselves.

e) to calculate Gauss-Laplace-Kolyadyuk tables to calculate the coverage of the general population by the Informativeness coefficient. That is, the InKo coefficient of Informativeness combines the quality of research (informativeness, including sampling precision) with the Law of Normal Distribution. This will allow B2C companies to gain competitive advantage in the market, forecast sales levels, and build applied mathematical models based on research quality.

2. The Kolyadyuk's Coefficient InKo is used:

a) to analyze, evaluate and compare mono- and complex studies using open-ended and semi-open-ended questions, as well as quantitative studies with different scales, as well as with the list of answers compiled on the basis of preliminary qualitative research;

b) to evaluate studies by individual parameters - the coefficient of sampling precision k_p, the coefficient of variation of answers to open-ended/semi-open-ended questions k_v and the coefficient of pragmatism of the study k_{pg};

c) to calculate budget losses for marketing research in monetary terms, depending on the level of Informativeness;

d) to predict the achievability of social and marketing goals based on research results

References

1. Колядюк Р.И. Исследовательские технологии amgc для стратегического маркетинга. / Маркетинговые исследования в Украине, 2017, №4 (83), с. 34-47
2. Колядюк Р.И. Оценка и сравнение эффективности маркетинговых и социальных исследований. Коэффициент информативности Колядюка – количественный показатель для оценки и сравнения маркетинговых и социальных исследований. / Маркетинговые исследования в Украине, 2017, № 6 (85), с. 32-42.
3. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 240 с.
4. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований: учеб. для студ. гуманит. вузов и аспирантов. М.: Аспект Пресс, 1995. 22 с.
5. Етапи розвитку соціологічної думки: Монтеск'є, Конт, Маркс, Токвіль, Дюркгайм, та ін. / Р. Арон ; пер. з фр. Г. Філіпчука. К. : Юніверс, 2004. 688 с.

6. Сосновський Д.О., Колядюк Р.І. Напрями роботи, теоретичні, математичні та методологічні засади створення програмного забезпечення для розробки бізнес-планів B2C з інвестиціями в маркетинг. / Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди. Монографія / [Іванов В. Ф., Ромат Є.В., W. Wiktor, K. …, Колядюк Р.І.та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. ННІЖ КНУТШ, Київ: Студцентр, 2024. с. 287-313 – ISBN 978-966-7530-61-7
7. Колядюк Р.І. Перспективна математична основа для виведення технологій маркетингових досліджень (offline, online) та стратегічного маркетингу на новий якісний рівень: Коефіцієнт релевантності Колядюка для інтернет-баз даних та Коефіцієнт Інформативності соціальних та маркетингових досліджень Колядюка. / Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди. Монографія/ [Іванов В. Ф., Ромат Є.В., W. Wiktor, K. …, Колядюк Р.І.та ін.]; за заг. ред. В. Іванова та Є. Ромата. ННІЖ КНУТШ, Київ: Студцентр, 2024. с. 248-286 – ISBN 978-966-7530-61-7
8. Гончаренко А.І. Суб`єктивізм у процесі прийняття рішень / Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. Мат. Всеукр. наук.-практ. конф. [Електронне наукове видання], Харків, 17 травня 2019 року. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. ISBN 978-966-676-729-8 - [Electronic resource] URL: https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis05-06.html (Access date: 19.05.2024)
9. Grit Behse-Bartels, Heike Brand. Subjektivität in der qualitativen Forschung: Der Forschungsprozess als Reflexionsgegenstand. / Series: ZBBS-Buchreihe: Studien zur qualitativen Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung. Copyright Date: 2009. Edition: 1. Published by: Verlag Barbara Budrich
10. Дмитревская И.В. Текст как система: понимание, сложность, информативность. Иваново: Изд-во Иванов. гос. ун-та. 88 с.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕЧНИКА ПІД ВПЛИВОМ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ПРОЄКЦІЯ НА МАЙБУТНЄ

Надія Білан,

докт. наук з соц. комунікацій, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Маргарита Нетреба,

канд. наук з соц. комунікацій, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

Речники традиційно були тією ключовою сполучною ланкою між компаніями та громадськістю, що відповідала за оперативне передавання інформаційних повідомлень. Проте у добу диджиталізації роль прессекретаря значно змінилася й набула нових форматів, орієнтованих на новітні технології.

Світова галузь комунікацій уже відчула вплив штучного інтелекту (ШІ) і вимагає трансформації сучасних спеціалістів у сфері створення медійних наративів та їхньої взаємодії з медіа. Такі інновації закладають підґрунтя нової ери комунікаційних стратегій, зокрема оперативності розв'язання складних комунікаційних завдань мінливого медіаландшафту.

ШІ посилює свій вплив на комунікацію, пропонуючи інструменти, які покращують взаємодію завдяки предиктивній аналітиці, обробленню природної мови та автоматизованому створенню контенту.

Проблематика досліджень у сфері штучного інтелекту є мультидисциплінарною і поки що чітко не окреслена. Проте вже сьогодні деякі зарубіжні й українські дослідники фрагментарно

торкаються окремих аспектів цього напряму. Результати таких досліджень подані у працях І. Білик і К. Лаврик [1], К. Луханіної [2], Г. Островської, О. Островського [3], І. Пономаренка та І. Віннікової [4], О. Романчука [5], Ю. Щегельської [6].

Тож метою дослідження є виявлення можливостей застосування технологій ШІ у роботі речника сучасних компаній.

Для досягнення зазначеної мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати тенденції використання технологій ШІ в роботі речників українських компаній.

2. Розглянути впровадження експериментальної моделі речника Вікторії ШІ Міністерства закордонних справ України.

3. Сформулювати рекомендації щодо інтеграції ШІ в діяльність речників для досягнення своїх комунікаційних цілей.

ШІ розширює можливості речників, забезпечуючи можливість аналізу даних у режимі реального часу, доступність 24/7 і здатність генерувати точні та своєчасні відповіді, які мають вирішальне значення для підтримки публічного іміджу й поширення інформації.

ШІ вже засвідчив свою ефективність, зокрема, у бізнес-секторі, де він був інтегрований для управління щоденними комунікаціями та взаємодією з пресою. Урядові комунікації теж почали експериментувати з віртуальним речництвом, використовуючи ШІ для керування комунікаційними потребами, особливо під час кризових ситуацій та в умовах невизначеності.

Міністерство закордонних справ України вперше в історії створило з використанням технологій штучного інтелекту цифрову особу, яка офіційно коментуватиме консульську інформацію для медіа. Віртуальна речниця Вікторія ШІ, створена за образом української співачки Розалі Номбре, стала важливою віхою в інтеграції ШІ в урядові й дипломатичні структури.

Вікторія ШІ з’являтиметься на офіційних ресурсах МЗС України, представлятиме відомство на вебсайті та сторінках у соцмережах, а також зможе включатися в ефіри на телебаченні й радіо під час резонансних подій за кордоном. Кожний ролик-звернення Вікторії ШІ матиме унікальний QR-код, за яким можна перейти на текстову версію її

коментаря. Цей код – головний маркер оригінальності відео, адже всі інші ролики, без QR-коду, вважатимуться недостовірними. Така функція гарантує автентичність поширюваної інформації, підвищуючи авторитетність оприлюдненої інформації та довіру до неї.

Інтеграція ШІ в українські урядові комунікації на прикладі речниці Вікторії ШІ є новаторським кроком, який має кілька переваг.

По-перше, такий крок підкреслює готовність уряду використовувати ШІ для покращення врядування й ефективно розподіляти час для вирішення пріоритетних питань.

По-друге, використання віртуального речника забезпечує оперативність, послідовність і точність повідомлень. Оскільки заяви перевіряються людьми-операторами, ризик помилок або неправильного тлумачення зводиться до мінімуму, що підвищує довіру до інформації, яка поширюється серед громадськості. Цей аспект має важливе значення для уряду, де чітка і точна комунікація є основою для побудови довіри і зміцнення зв'язків із громадськістю.

По-третє, представлення Вікторії ШІ – це лише перша спроба трансформації речника під впливом технологій на основі ШІ. З розвитком технологій ШІ роль віртуальних речників буде еволюціонувати, що підвищить ефективність і результативність цифрових комунікацій.

Отже, є всі підстави запропонувати рекомендації на майбутнє щодо інтеграції ШІ в діяльність речників для досягнення своїх комунікаційних цілей:

1) Персоналізація та індивідуальність: використання ШІ для персоналізації спілкування на основі вподобань і поведінки користувачів.

2) Інтерактивність і взаємодія: розвиток і поширення чат-ботів та віртуальних помічників, що дає змогу користувачам ставити запитання, отримувати оперативно відповіді, брати участь у бесідах та набути персоналізованого досвіду спілкування.

3) Багатомовність: удосконалення мовних можливостей представників ШІ для спілкування кількома мовами з метою розширення глобальних комунікацій.

Такі рекомендації компанії можуть використовувати для ефективного досягнення своїх комунікаційних цілей у майбутньому, покращення іміджу й оптимізації поширення інформації в сучасному цифровому середовищі.

Література:

1. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип 19. Т. 1. С. 109–115.

2. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34

3. Островська Г. Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7. № 3. С. 66–82.

4. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 18. С. 149–154.

5. Романчук О. Штучний інтелект в епоху нових медій. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 179–188. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9367

6. Щегельська Ю. П. Штучний інтелект у бренд-комунікаціях: можливості та перспективи. *Бренд-комунікації: сучасні виміри*. Колективна наукова монографія за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ: Студцентр, 2023.

WIZERUNEK LIDERA OPINII W KONTEKŚCIE WIZERUNKU MARKI – KOORDYNACJA DZIAŁAŃ NA PRZYKŁADZIE IGI ŚWIĄTEK

Paweł Chlipała,
dr hab., prof. UEK
Katedra Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Krakow, Polska

Wprowadzenie

W zintegrowanej komunikacji rynkowej przedsiębiorstw ważne jest powiązanie wizerunku marki z wizerunkiem lidera opinii. Cechy, postawy i zachowania osoby kształtującej wizerunek pozwalają personifikować cechy marek, którymi są sygnowane dobra i usługi, a w ten sposób zwiększać skuteczność komunikacji z odbiorcami [1, s.107, 2, s. 431-442; 3, s.91].

Celem referatu jest identyfikacja poziomu integracji wizerunku nadawcy z wizerunkiem marek produktów na przykładzie Igi Świątek, tenisistki zajmującej pierwszą pozycję w światowym rankingu tenisistek [4].

Koordynacja wizerunku lidera opinii z wizerunkiem marki – istota problematyki

Rola spójności wizerunku marki z wizerunkiem lidera opinii reprezentującego ową markę zdaje się rosnąć wraz z ewolucją podejścia do definiowania i postrzegania marki [5, s.3-5]. Marka, nie stanowi już tylko sumy wyobrażeń, odczuć, postrzeganych przez odbiorców symboli, ale także zbiór podzielanych wartości i wierzeń, przechowywanych w świadomości. Charakter marki jest w coraz większym stopniu personalizowany, co powoduje, że marce, podobnie jak liderowi opinii przypisuje się zespół określonych cech. Jeżeli owe cechy są tożsame, wówczas przekaz komunikacyjny marki jest spójny.

Dbanie o spójność wizerunku staje się wyzwaniem w erze komunikacji cyfrowej. W mediach społecznościowych mamy do czynienia

zarówno z komunikacją jednostopniową (przedsiębiorstwo lub reprezentujący go nadawca komunikatu do odbiorców) oraz dwustopniową (odbiorcy komunikatu do innych odbiorców). Równoległe występowanie różnych typów komunikacji w mediach społecznościowych przyczynia się do popularyzacji i uwiarygodnienia przekazu, ale też może go zniekształcać. Mediów elektronicznych jako kanałów komunikacji nie sposób ignorować, ze względu na ich siłę oddziaływania. Są one nośnikami wiodącej części kierowanych do odbiorców przekazów. Z badania wynika, że treści tworzone przez przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych znacząco wpływają na funkcjonalny wizerunek marki, natomiast treści generowane przez użytkowników znacząco wpływają na świadomość marki [6, s.54-78].

Wybór liderów opinii do długofalowej współpracy z marką jest uwarunkowany wieloma czynnikami oraz obarczony dużym ryzykiem. Długofalowa współpraca influencera z marką wymaga obustronnego zaangażowania i poznania. Obecność marki w komunikatach lidera opinii w dłuższej perspektywie czasowej pozwala ukształtować zaufanie odbiorców [7, s.82-84]. Jednym z ważnych kryteriów doboru influencera jest spójność cech jego osobowości z cechami tożsamości marki, która jest podstawą kształtowania wizerunku.

Opisane powyżej kwestie dotyczą współpracy przedsiębiorstw z liderami opinii w kształtowaniu wizerunku marek. Inicjatywa jest po stronie przedsiębiorstw, należy jednak zwrócić uwagę, że własną politykę kształtowania wizerunku mają także liderzy opinii. Im większe są: ich popularność, marketingowa wartość, siła oddziaływania, tym większe możliwości mają w selekcji marek z którymi współpracują. Rezygnacja ze współpracy z markami może ograniczać przychody lidera opinii, jednak pozwala w długim okresie budować spójny wizerunek i podnosić wartość kontraktów. Przykładem świadomego, konsekwentnego doboru marek do współpracy jest Iga Świątek.

Wizerunek lidera opinii w kontekście wizerunku reprezentowanych marek – przypadek Igi Świątek

Analiza współpracy z Iga Świątek z markami jest konsekwentna, a analiza dokonana w dalszej części wskazuje na wysoką zbieżność wizerunku

osoby i wizerunku reprezentowanych przez nią marek. Wymownym przykładem owej konsekwencji było zerwanie współpracy z firmą Nike, jeszcze przed zwycięstwem w turnieju Rolland Garrosa w Paryżu w 2020 roku. Iga Świątek zrezygnowała z wyższych kontraktów z potentatem odzieży sportowej Nike nawiązując współpracę z właścicielami marek o mniejszym udziale w rynku: Asics, a w późniejszym okresie z On Running. Powodami były, jak donosiła prasa, poczucie niedocenienia przez zawodniczkę, wówczas jeszcze torującej sobie drogę do światowej czołówki oraz brak porozumienia w sprawie przekazywania ubrań dla całego zespołu szkoleniowego Świątek [8].

Rys. 1. Iga Świątek w promocji zegarka Rolex. Źródło: [9].

Na rys. 1 zaprezentowano wynik współpracy Igi Świątek z marką Rolex, ale także PZU, Infosys i On Running. Należy zwrócić uwagę, że promowane przez Igę Świątek marki są podkreśleniem, dopełnieniem jej cech charakteru. Warto skoncentrować się na przykładzie Rolexa. Jest to luksusowa marka zegarków powszechnie znana i pożądana przez wielu nabywców na całym świecie. Pozycjonowana jest jako symbol prestiżu, doskonałości i trwałości [10]. Zegarki Rolex są reklamowane jako wyjątkowe dzieła sztuki i znak rozpoznawczy sukcesu. Dążenie do sportowej doskonałości, głód sukcesu są powszechnie podkreślane w publikacjach przedstawiających Igę Świątek [11; 12].

Na rys. 2 zobrazowano efekt kooperacji sportsmenki z marką Porsche. Wymowne jest hasło, nawiązujące do kariery najlepszej polskiej tenisistki oraz jej cech osobowych: skromności, spokoju, konsekwencji [14]: Bądź zmianą, pozostań sobą.

Rys. 2 Iga Świątek w kształtowaniu wizerunku marki Porsche. Źródło: [13].

Relacja Iga Świątek – marka nie jest przypadkowa. Współpraca sportsmenki z Porsche została poprzedzona dwoma triumfami polskiej tenisistki w sponsorowanym przez Porsche turnieju WTA 500 w Stuttgarcie w 2022 i 2023 roku. Owo długotrwałe relacje: Iga Świątek – marka, są podkreślane w większości przekazów komunikacyjnych: ten związek jest zakorzeniony na długo przed oficjalną współpracą. Wymownym przykładem ilustrującym taką zależność jest sposób przedstawiania współpracy pierwszej tenisistki świata z Lego: *„Lego Polska i Iga Świątek: Współpraca zrodzona z pasji. Czy jest zabawka, z której się nie wyrasta? Z pewnością dla wielu osób są to klocki LEGO. Polskiej tenisistce Idze Świątek pasja z dzieciństwa pomaga w życiu zawodowym"* [15].

Na początku 2024 roku ogłoszono współpracę Igi Świątek z Lancôme. W komunikacji podkreśla się wyraźnie relację Igi z marką: „Jako nastolatka dostałam w prezencie zapach Idôle od Lancôme i od tamtej pory miałam duży sentyment do tej marki. Od dłuższego czasu chciałam współpracować z marką beauty, aby mieć więcej okazji do celebrowania swojej kobiecości,

bawienia się swoim stylem, założenia czegoś innego niż sportowe ubrania", [17] a także wspólnie podzielane wartości (rys. 3).

Rys. 3. Iga Świątek i LANCÔME – podzielane idee i wartości. Źródło: [16].

Przypadek Igi Świątek jest przykładem właściwej, profesjonalnej polityki powiązania promowanych marek z osobowością tenisistki. Markom daje to możliwość ich głębszej personalizacji i uwiarygodnienia relacji z liderką opinii.

Literatura i materiały źródłowe

[1] Bilovodska, O., & Kulik, D. (2020). Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations, s.105-112.
[2] Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. Business horizons, 61(3), 431-442.
[3] Sęczkowska, K. (2021). Influence marketing, czyli współczesna metoda promocji produktów: podejście psychologiczne, Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce, s. 89-94.
[4] WTA, Singles Rankings, https://www.wtatennis.com/rankings/singles [20.05.2024].
[5] Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. International journal of business administration, 5(4), 1-11.

[6] Alam, M. S., & Khan, B. M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. IUP Journal of Brand Management, 16(1), 54-78.
[7] Wyrwisz, J. (2019). Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki. Innowacje i cyfryzacja gospodarki, Cisek Marek (eds.), Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach.
[8] Deryło, M. Turniej WTA 1000 w Montrealu. Jeszcze jedna mama chce wygrać z Igą Świątek, Gazeta Wyborcza, 7.08.2023, https://wyborcza.pl/7,154903,30047397,turniej-wta-1000-w-montrealu-jeszcze-jedna-mama-chce-wygrac.html [20.02.2024]
[9] Coronet, https://coron.et/new-1minute-reads/in-a-rare-appearance-the-rolex-1908-is-seen-on-the-tennis-court [21.05.2024].
[10] Kaszuba, M. Pozycjonowanie marek premium – skuteczne SEO w branży luksusowej, RODIN, https://rodin.pl/blog/pozycjonowanie-premium/ [20.05.2024]
[11] Gawron, A., Tak wygląda praca z Igą Świątek od kuchni. Daria Abramowicz wyjawia, 14.11.2022, Interia, https://sport.interia.pl/iga-swiatek/news-tak-wyglada-praca-z-iga-swiatek-od-kuchni-daria-abramowicz-w,nId,6410424 [21.05.2024].
[12] Senkowski, D., Iga Świątek i jej psycholog jednym głosem. "Kto myśli inaczej podąża ślepą uliczką", Gazeta.pl, 15.11.2022, https://www.sport.pl/tenis/7,64987,29139928,iga-swiatek-i-jej-psycholog-jednym-glosem-kto-mysli-inaczej.html [19.05.2024]
[13] Oficjalna strona internetowa PORSCHE, https://porsche.pl/ [20.05.2024].
[14] Majchrzyk, Ł., Alina Sikora: Iga jest naturalna we wszystkim co robi [wywiad], Sport Marketing, https://www.sportmarketing.pl/wywiady/57711/alina-sikora-iga-we-wszystkim-co-robi-jest-naturalna-wywiad/ [21.05.2024].
[15] Lego Polska i Iga Świątek: Współpraca zrodzona z pasji, art. red., VOGUE, 9.01.2024, https://www.vogue.pl/a/lego-polska-oglasza-partnerstwo-z-iga-swiatek [20.05.2024].
[16] IGA ŚWIĄTEK X LANCÔME, https://www.lancome.pl/Iga_Swiatek_ambassador_launch_PL.html [16.05.2024]
[17] Oficjalna strona internetowa LANCÔME, https://www.lancome.pl/Iga_Swiatek_ambassador_launch_PL.html

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

Олена Барилович,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
та природокористування України,
Київ, Україна

Розробка ефективної стратегії брендингу є одним із ключових завдань маркетингової діяльності підприємства. Розвиток цифрових інструментів маркетингу і, зокрема, штучного інтелекту вносить свої корективи у побудову бренду і його взаємодію з цільовою аудиторією. Завдяки штучному інтелекту комунікація стає більш персоналізованою і ефективною із меншою витратою зусиль і часу з боку фахівців з маркетингу.

Питанням застосування штучного інтелекту у маркетинговій діяльності присвячені праці таких авторів як Т. Борисова, С. Хрупович, Н. Стеблюк, Є. Копейкіна, О. Ковальчук, І. Пономаренко. У їх роботах вивчаються питання особливостей застосування штучного інтелекту в маркетингу, зокрема у діджитал середовищі та при маркетинговому аналізі неструктурованих даних.

Метою даного дослідження є окреслення можливостей застосування штучного інтелекту під час реалізації стратегії брендингу.

У процесі розвитку та просування бренду компанії мають можливість використовувати штучний інтелект у поєднанні з інструментами цифрового маркетингу для вирішення таких завдань:

1. Персоналізація комунікацій. Штучний інтелект дозволяє аналізувати великі обсяги даних про споживачів, щоб виявити їхні потреби, уподобання та поведінкові патерни. Це допомагає брендам створювати більш цільові та релевантні повідомлення. Завдяки машинному навчанню бренди можуть сегментувати свою аудиторію на основі більш детальних параметрів, ніж це було можливо раніше, забезпечуючи більш точний таргетинг реклами та контенту.

2. Автоматизація маркетингових процесів. Використання штучного інтелекту для автоматизації обслуговування клієнтів через чат-боти дозволяє забезпечити швидку та ефективну цілодобову комунікацію. Штучний інтелект може автоматично аналізувати згадки бренду в соціальних мережах, визначаючи тональність коментарів, тренди та потенційні кризи, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в настроях споживачів.

3. Створення контенту. Інструменти штучного інтелекту можуть автоматично створювати текстовий контент, включаючи статті, пости в соціальних мережах, та навіть рекламні повідомлення, що дозволяє зменшити витрати на створення контенту та збільшити його обсяг. Штучний інтелект також здатен створювати та редагувати візуальний контент, включаючи зображення та відео, що дозволяє брендам бути більш креативними та гнучкими у своїх комунікаціях.

Використання штучного інтелекту у бренд-комунікаціях має низку переваг, зокрема:

1. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати рутинні завдання, наприклад моніторинг соціальних мереж та систематизацію даних з них, звільняючи час для стратегічного планування та творчої роботи. Так, ChatGPT допомагає «Укрзалізниці» аналізувати звернення пасажирів у застосунку перевізника – у середньому 1300 за добу. ChatGPT сортує текстові повідомлення за темами з вірогідністю близько 90%, що значно полегшує команді процес комунікації та допомагає відповідати на найгарячіші запити [1].

2. Чат-боти та віртуальні асистенти забезпечують швидку та ефективну підтримку клієнтів, що підвищує задоволеність споживачів. Ця можливість наразі доступна і для українських компаній. Так, українська платформа для автоматизації маркетингу і продажів SendPulse інтегрувала можливості GPT-3 у власний сервіс створення чат-ботів. За допомогою платформи будь-хто може розробити чат-бот у Telegram, Facebook Messenger, Instagram Direct чи WhatsApp, а потім за допомогою штучного інтелекту покращити його взаємодію з користувачами [2].

3. Аналіз даних допомагає краще розуміти потреби та очікування аудиторії, що дозволяє створювати більш релевантні та цінні комунікації. Аналітичні інструменти на основі штучного інтелекту можуть відстежувати та аналізувати різні показники, пов'язані з ефективністю кампанії та залученням користувачів. Сюди входять такі показники, як кількість кліків, коефіцієнт конверсії, час, витрачений на контент, і взаємодія в соціальних мережах. Вимірюючи ці показники, маркетологи можуть зрозуміти, наскільки добре їхній контент резонує з цільовою аудиторією, і приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації та таргетингу [3].

4. У процесі залучення штучного інтелекту у розробку бренд комунікацій може виникнути ряд етичних та технічних питань. Зокрема, використання персональних даних для аналізу та таргетингу може викликати занепокоєння щодо приватності та безпеки інформації. Організації повинні створити надійні рамки конфіденційності та дотримуватися відповідних правил захисту даних. Анонімізація та агрегування даних, впровадження надійних методів шифрування, а також регулярний моніторинг та оновлення заходів безпеки можуть допомогти захистити конфіденційну інформацію [3].

Існують побоювання, що автоматизація комунікацій може призвести до втрати "людського" елементу, що може негативно вплинути на імідж бренду. Хоча штучний інтелект може автоматизувати певні аспекти створення контенту, важливо зберегти людський внесок, інтуїцію та оригінальність. Досягнення правильного балансу між автоматизованими процесами та людським втручанням є ключовим. Це допоможе зберегти автентичність і творчі аспекти, які роблять контент, створений людиною, унікальним.

Незважаючи на значний прогрес, технології ШІ ще не є досконалими та можуть допускати помилки, що може призвести до небажаних наслідків у бренд комунікаціях. Помилки можуть виникати з різних причин, наприклад, через упереджені навчальні дані або дизайн алгоритму. Щоб подолати цю проблему, важливо використовувати різноманітні та репрезентативні набори даних на етапі навчання, залучаючи осіб з різним досвідом та поглядами. Необхідно проводити

регулярні аудити та оцінки, щоб виявляти та зменшувати упередженість алгоритмів [3]. Слід також зважати на те, що високі витрати на впровадження та підтримку ШІ можуть бути непосильними для невеликих компаній, хоча залишається можливість користування безкоштовними або малобюджетними версіями сервісів ШІ у поточній роботі і також отримувати непогані результати.

Загалом майбутнє використання ШІ в бренд комунікаціях виглядає багатообіцяючим. Очікується, що з подальшим розвитком технологій ШІ, бренди зможуть забезпечити ще більш високий рівень персоналізації та автоматизації своїх комунікацій. Важливим напрямком стане інтеграція ШІ з іншими передовими технологіями, такими як доповнена реальність та Інтернет речей, що відкриє нові можливості для взаємодії зі споживачами.

Отже, штучний інтелект вже сьогодні робить значний вплив на бренд комунікації, забезпечуючи більш ефективну та персоналізовану взаємодію зі споживачами. Проте, використання ШІ пов'язане з певними викликами, які потребують уваги та обережного підходу. З розвитком технологій, можливості ШІ у сфері бренд комунікацій будуть лише зростати, відкриваючи нові перспективи для бізнесу.

Література

1. Інтелект штучний, а ефект реальний: як бренди використовують ШІ у маркетингу. *IT рейтинг України.* URL: https://it-rating.ua/intelekt-shtuchniy-a-efekt-realniy-yak-brendi-vikoristovuyut-shi-u-marketingu (дата звернення 20.05.2024).
2. GPT-3 у чат-ботах: можливості для бізнесу та експертів у 2023 році. *SendPulse.* URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-vikoristovuvati-gpt-3-u-chat-botah-dlya-biznesu-ta-ekspertiv-u-2023/(дата звернення 20.05.2024)..
3. Штучний інтелект та аналітика даних: Удосконалення стратегій контент-маркетингу. *Ranktracker*. https://www.ranktracker.com/uk/blog/ai-and-data-analytics-enhancing-content-marketing-strategies/(дата звернення 20.05.2024).

АРХЕТИП БРЕНДУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРА

Оксана Голік,
доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій,
Державний торговельно-економічний університет
Київ, Україна

Архетип бренду – це набір характеристик, які визначають особистість бренду та спосіб, яким він спілкується зі своєю аудиторією. Архетип бренду – це психологічні портрети, що об'єднані схожими потребами, способом сприйняття інформації та мотивацією. Вони можуть бути використані для диференціації бренду та покупців. Використання методу архетипів у маркетингу допомагає зрозуміти глибинну мотивацію аудиторії, щоб створити та розвивати успішний бренд.

Метою наукової розвідки є визначення ролі детально розробленого архетипу бренду інтернет-провайдера, завданням – охарактеризувати основні елементи архетипу бренду. Ці аспекти є надзвичайно важливими у подальшому для формування системи бренд-комунікацій бренду.

Вибір архетипу повинен відповідати стратегічним цілям компанії, її цінностям та очікуванням цільової аудиторії. Успішний архетип допомагає інтернет-провайдеру виділитися на ринку та побудувати сильний, довірчий зв'язок зі своїми клієнтами.

Для інтернет-провайдера, який надає послуги доступу до Інтернету, вибір архетипу може значно вплинути на сприйняття бренду користувачами та їхню лояльність.

ТОВ «Інтерлан» – один із найбільших інтернет-провайдерів Вишгородського району Київської області. На ринку ТОВ «Інтерлан» працює з 2009 року, постійно працюючи над удосконаленням рівня якості послуг та сервісу для клієнтів. Компанія володіє власною транспортною мережею на базі опто-волоконних ліній зв'язку, що

дозволяє забезпечити інтернет у кожен будинок із неймовірно високою швидкістю доступу в мережу [3–6].

Архетипом нового бренду для «Інтерлан» може стати «Славний малий», цей архетип можна охарактеризувати наступним чином: щастя у простоті. Цей архетип базується на приналежності до спільноти. Образ архетипу – свій хлопець, друг з яким можна бути на "ти". Він зневажає канцелярську мову, знається на добрих жартах і завжди прийде на допомогу.

Його головне бажання – тримати зв'язок з оточуючими. Цей архетип орієнтовано на аудиторію людей, що воліють до простих, зрозумілих речей.

Відштовхуючись від обраного архетипу, було створено піраміду бренду для нового бренду «Інтерлан»:

Суть бренду: Кращий для своїх/Інтернет для своїх.

Персона бренду: Представник з народу, «простий хлопець», але трохи з лоском, бо «шарить тему».

Цінності аудиторії бренду: Турбота про сім'ю та дітей, досягнення, статус «не бути дурнем», свояцтво на рівні громади.

Емоція бренду: Задоволення від контенту. Відчуття гордості перед друзями, бо маєш якісний продукт. Відчуття «ми хороші батьки, бо обираємо краще для дитини». Немає страху, що обдурять при виборі послуг та тарифу. Не боїшся здатися «некомпетентним», коли спілкуєшся з представником бренду, щодо проблем.

Функціональна перевага бренду: Легко обрати «те, що треба» в контенті. Простота в спілкуванні з представниками бренду. Зацікавленість співробітників у вирішенні проблем.

Унікальна перевага бренду: Пакети для улюбленого контенту. Сервіс «як для своїх».

Успішний архетип бренду є важливим з кількох причин, оскільки він допомагає сформувати унікальну особистість бренду, яка відгукується у свідомості споживачів. Він не тільки допомагає виділитися на ринку та сформувати стійке емоційне сприйняття, але й сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню ефективності маркетингових заходів та загальному успіху компанії.

Перспективою подальших наукових досліджень є вивчення можливостей бренд-комунікаційних засобів та інструментів у реалізації сформованого архетипу бренду.

Список джерел

1. Ковінько О.М. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 20. – С. 368–372.

2. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності / О.М. Ковінько, Н.П. Слободяник, Т.В. Білоус // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2015. – № 11. – С. 45–48.

3. Інтерлан [Електронний ресурс] // Youcontrol. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36076802.

4. Interlan [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: https://interlan.com.ua.

5. Interlan [Електронний ресурс] : сторінка у Facebook. – Режим доступу: https://uk-ua.facebook.com/interlanss.

6. Interlan [Електронний ресурс] : сторінка у Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/interlan.com.ua.

КОМУНІКАЦІЙНІ ВИКЛИКИ РОБОТИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ КОМПЛЕКТУВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ: ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ

Марина Калініна,

канд. філол. наук, доцентка,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України актуалізувало болюче для громадськості питання мобілізації на військову службу. Ця проблема існувала раніше та має дуже глибоке коріння в часи СРСР. Але до повномасштабного вторгнення призов та мобілізація торкалися незначної частини населення, тому це питання не було актуальним для широкої громадськості. Тільки з початком військових дій по всій країні виникла необхідність у комунікаційному супроводі роботи ТЦК та побудові потужного бренду.

Чому Україні необхідний потужний бренд ТЦК? Збройна агресія Російської Федерації виявила прогалини у військовому рекрутингу на фоні погіршення геополітичної ситуації навколо України. Всі цивільні та військові експерти прогнозують, що військові загрози з боку РФ будуть постійними, тому ми маємо звикати жити в нових умовах, коли з великою долею ймовірності, проходити військову службу доведеться навіть жінкам. Крім того, потужна робота ТЦК та рівень довіри до цієї інституції напряму впливає на обороноздатність країни.

Мета означеної розробки – окреслити напрямки комунікаційної роботи для пресслужб територіальних центрів комплектування та сформулювати шляхи подолання кризи недовіри для подальших наукових досліджень та практичної реалізації бренд-стратегії.

Завдання: проаналізувати причини недовіри до ТЦК та СП, визначити цільові авдиторії, виявити недоліки в комунікації, визначити

функції ТЦК та СП, закладені в нормативних актах та на підставі цього запропонувати основні вектори розробки ефективного бренду.

Джерела дослідження. Система ТЦК та СП є частиною парасольного бренду ЗСУ як один із структурних підрозділів. В Україні проблематика комунікаційного супроводу військового рекрутингу не розглядалася взагалі за 30 років існування ЗСУ. З наукової точки зору це питання є мало дослідженим. Оскільки ТЦК та СП є частково закритою структурою й фактичним монополістом, то до роботи з практичного супроводу комунікаційної діяльності цивільними фахівцями не проводилися, а військові розробки якщо є, то вони не афішуються. Оскільки ТЦК та СП є частиною силового блоку країни, тому для дослідження було використано підходи до брендингу та іміджмейкингу силових структур. Відомими дослідниками цього напрямку комунікацій є О. Порфимович [1], В. Алещенко [2], Ю. Костенко [3], В. Данілов [4], А. Мирончук [5], Посмітна В.В. [6].

Основні результати та висновки.

Для більш предметного дослідження питання, нам необхідно визначити причини негативного ставлення населення до ТЦК та СП на фоні різкого скачку довіри до збройних сил загалом.

Територіальні центри комплектування – ц спадкоємці інферального іміджу військкоматів. Взагалі, проблема військового рекрутингу є набагато більшою, ніж здається на перший погляд. Подібне ставлення до ТЦК та мобілізації – наслідок неповаги до військових, яке культивувалося в останні десятиріччя, а також відсутності патріотичного виховання молоді. Якщо ми простежимо динаміку, то побачимо, що після Другої світової війни громадяни розуміли наслідки втрат, спричинених тим, що СРСР не мав професійного війська. В 50-80-х роках служба в армії вважалася почесним обов'язком громадянина. Це один із небагатьох корисних наративів, на які потрібно спиратися. Він закріплювався у свідомості через літературу, фільми, особисті зустрічі, загальну військову підготовку в школах. Пропаганда забезпечила черги біля військкоматів. Втім українці, як й інші мешканці СРСР, стикнулися із проблемою Афганістану, коли не було розуміння, що там роблять наші громадяни. Загарбницька політика СРСР призвела до тисяч

марних жертв чоловічого населення країни. Саме тоді виникла необхідність ухилятися від служби в армії. Процеси, що відбувалися в суспільстві в 1990-х роках, оголили такі ганебні явища, як дідівщина, приниження людини, що призвело до втрати престижу військової служби. Масовий продаж військового майна призвів до глобального скорочення чисельності ЗСУ та відсутності як такої необхідності у великому наборі. А з мобілізацією як такою, українці не стикалися з 1941 року, тому у нас повністю відсутній досвід проведення подібних кампаній.

Відповідно у 2022 році українське суспільство стикнулося з наступними факторами:

- негативне ставлення до служби в армії, коли ухилянство стало нормою, яку толерує суспільство;
- відсутність соціально-економічних та кар'єрних перспектив у ЗСУ;
- розуміння того, що армія не обладнана сучасною зброєю та не укомплектована навіть формою;
- наявністю скандалів щодо відсутності соціальної підтримки та забезпечення;
- відсутністю повноцінного інформування про побут ЗСУ;
- неврахування військових втрат окремих регіонів (наприклад, радикалізація поточної мобілізації на Західній Україні частково пояснюється тим, що цей регіон поніс великі втрати в період АТО та ООС у 2014 – 2022 роках);
- дуже малою кількістю баз та курсів із військового навчання, пізнє формування загонів територіальної оборони (фактично, починати цей рух було необхідно весною 2014 року);
- пізнє усвідомлення «стану війни» в країни (ще у 2014 році після початку анексії Криму, суспільство мало усвідомити, що не існує іншого шляху повернення територій, як військовий, оскільки сподівання на «дипломатичний шлях» лише затягнули в часі перехід країни на військові рейки);
- незадовільний рівень комунікації ТЦК та СП, відсутність роз'яснювальної роботи;

- корупцією, яку толерує суспільство (десь у 80% випадків громадяни самі формують попит на платну послугу для уникнення мобілізації);

- запитом на справедливість, коли треба мобілізовувати всі верстви населення, незалежно від області України чи соціально-майнового стану;

- комплексом ІПСО авторства Російської Федерації, спрямованої на розповсюдження фейків про ЗСУ;

- відсутністю роботи з людськими страхами.

На останньому пункті доцільно зупинитися більш детально. Війна за замочуванням як наслідок має людські втрати. Це ключовий бар'єр, який дуже важко подолати навіть сильному та мужньому чоловіку. Саме страх каліцтва, полону, смерті є тим невідомим / невідомим, яке психологічно тисне на людину при прийнятті рішення про добровільну мобілізацію. В даному випадку необхідно працювати з мотивацією рекрутів, адже ці фактори може подолати лише гіпер вмотивованість. Навчений, вмотивований, забезпечений всім необхідним солдат має дуже великий шанс лишитися живим. Гарантії цього суспільство хоче почути від держави. Відповідно, для реалізації ефективної бренд-стратегії, необхідні конкретні зміни, ініціатором яких має бути держава.

Відповідно, на цьому етапі необхідно говорити по ***цільові авдиторії комунікації ТЦК та СП***.

1. Особи, що підлягають мобілізації (чоловіки 25-60 років, окремі категорії жінок): потребують чіткої дорожньої карти постановлення на облік, безпроблемного проходження навчання, розуміння того, що з ними буде далі (подолання невідомого / невідомого) в період навчання та в період проходження служби. Також необхідно зробити процес мобілізації більш зрозумілим та прозорим.

2. Чоловіки, які не підлягають мобілізації: мають чітко розуміти свої права та обов'язки, а також права й обов'язки своїх синів.

3. Потенційні призовники та мобілізовані, які ще не досягли відповідного віку, втім за певний час будуть змушені проходити військову службу. Вперше питання військового навчання та патріотичного виховання мають підніматися в школі, тому окремий напрямок ЦА – це школярі. В цьому напрямку необхідно разом із

патріотичним вихованням вести просвітницьку діяльність, аби молоді хлопці розуміли, що їх чекає попереду. Дівчата мають проходити навчання з надання першої медичної допомоги.

4. Жінки (дружини, дочки, матері) мобілізованих: це специфічна аудиторія, яка здебільшого є ініціатором ухиляння від військової служби. Дружинам дуже важко відпускати чоловіків на фронт. Цьому дуже багато причин: страх за їхнє життя, фінансова невпевненість, важка ситуація в родині, наявність маленьких дітей.

5. Діючі військовослужбовці: це особлива категорія, яка потребує опіки та супроводу від проходження ВЛК до комплексу соціального захисту військових та ветеранів. Цю категорію необхідно супроводжувати на етапі комунікації з родинами (в різних ситуаціях), інформувати про реабілітаційні програми, збирати людські історії, які можна використовувати у просвітницькій роботі.

6. Члени родин військовослужбовців: у випадку поранень, полону, зникнення, загибелі військовослужбовця, вся інформація отримується безпосередньо в ТЦК, тому з цією категорією необхідно відпрацювати особливий механізм спілкування, оскільки часто доводиться піднімати дуже вразливі теми, пов'язанні життям чи смертю військового.

7. Інфлюенсери: лідери думок, які добровільно йдуть до ТЦК, добровільно мобілізуються, діючі військові, діти відомих особистостей, відомі бізнесмени, можуть суттєво допомогти в подоланні страхів, пов'язаних з мобілізацією. Жінки-інфлуенсери, у кого чоловіки служать, можуть створювати платформи для підтримки дружин та матерів військовослужбовців.

8. Органи влади та місцевого самоврядування (Government relations), оскільки саме від них залежить законодавче забезпечення діяльності ТЦК, інфраструктура та державна підтримка.

9. Медіа: поняття комунікації не від'ємне від медіа, тому що сам е на них покладено функцію суспільного контролю. Саме медіа мають викривати ганебні факти порушення закону з боку ТЦК. З іншого боку, медіа необхідно навчити , як правильно висвітлювати роботу військових.

Табл. 1. Використання піар-інструментарію для забезпечення роботи ТЦК

Функція	Комунікаційна реалізація
…. беруть участь разом з відповідними органами управління у сфері освіти у повсякденному керівництві допризовною підготовкою	просвітницька ПР-кампанія патріотичне виховання пропаганда медіа рілейшнз
…взаємодіють з місцевими держадміністраціями з питань залучення громадян на військову службу та проходження громадянами альтернативної (невійськової) служби … проводять серед населення рекламно-агітаційну роботу із залучення на військову службу за контрактом, службу у військовому резерві, вступу до вищих військових навчальних закладів або військових навчальних підрозділів закладів вищої освіти … проводять агітацію, відбір, вивчення, оформлення документів кандидатів на військову службу за контрактом, у тому числі осіб офіцерського складу, та їх направлення до військових частин, навчальних військових частин (центрів)	рекрутингова ПР-кампанія пропаганда роз'яснення реклама медіа рілейшнз агітація корпоративні комунікації ЗСУ
…оформлюють та видають військово-облікові документи призовникам, військовозобов'язаним та резервістам	інформаційна підтримка роз'яснення медіа рілейшнз
… розробляють плани проведення мобілізації людських і транспортних ресурсів, удосконалення системи оповіщення, збору та поставки зазначених мобілізаційних ресурсів на відповідній території;	інформаційна підтримка роз'яснення медіа рілейшнз
… забезпечують згідно із законодавством організацію соціального і правового захисту військовослужбовців, військовозобов'язаних і резервістів, призваних на збори, ветеранів військової служби, пенсіонерів та членів сімей;	інформаційна підтримка роз'яснення медіа рілейшнз
…проводять моніторинг суспільно-політичної обстановки Також визначено проблему ідентифікації айдентики ТЦК та СП. Як будь-який підрозділ ЗСУ, вони мають свої шеврони їна відповідній території та налагодження цивільно-військових відносин;	аналіз суспільних резонансів та КАІР (технологічно-креативний комплекс, динамічна модель ситуативного сервісу) івент-маркетинг презаходи медіарілейшнз

Функціонал ТЦК та СП закладено в Положенні про Територіальні центри комплектування та соціальної підтримки [7]. Основна задача цього підрозділу сформувати призовників / мобілізованих, провести ВЛК, укомплектувати підрозділ та доправити до місця навчання та/чи служби. Фактично, це транзит особового складу ЗСУ від цивільного життя до початку служби. В цій частині варто зауважити, що співробітники ТЦК стикаються із негативом, який їх напряму не стосується. Адже проблема полягає в тому, що родина комунікує не з командиром частини, а з воєнкомом, який в розумінні цивільного населення несе відповідальність за все, що відбувається на полі бою. Відповідно, воєнком – це посередник між призовником (мобілізованим) та командиром, але більшість цивільних цього не розуміє.

Виходячи з Положення, можна зробити висновок, що великі потреби ТЦК за умов правильно організованої комунікаційної роботи, можна вирішити інструментами піару. Найбільш суттєвими недоліками в комунікації ТЦК та СП слід виділити: відсутність фахових пресофіцерів в системі ТЦК, які б прокомуніковували з громадськістю порядок денний та відсутність інформаційних ресурсів - самостійних офіційних джерел. Аналіз першоджерел показав, що ТЦК та СП не мають сайтів та самостійних платформ в соцмережах, де можна було б комунікувати з громадськістю. Виключенням є тільки Донецький обласний ТЦК та СП, який має свою сторінку в фейсбуці та активно її оновлює [8]. Всі комунікації зараз покладені на діючих військових, які через блоги пояснюють питання мобілізації. Втім, це не їхнім обов'язком. Проблематика повної комунікаційної відсутності ТЦК в інформаційному просторі особливо актуальна на фоні активної фази російських ІПСО, які покликані торпедувати мобілізацію. Одним з першочергових заходів має активне інформування населення як противага російським фейкам.

Вектори розробки ефективного бренду.

Українське суспільство має чітко зрозуміти, що жодна країна світу не буде виборювати замість нас нашу свободу. Наше життя зараз знаходиться в руках ЗСУ. Тому всі ми маємо встати на захист своєї країни. Відповідно, територіальні центри комплектування потребують

зараз масштабної комунікаційної підтримки та відбудування пізнаваного бренду з позитивною аурою. Для цього необхідно терміново сформувати потужний інформаційний, іміджевий, репутаційний, кризовий, пропагандистський комплекс від айдентики та інформаційного супроводу до серйозної ідеологічної роботи. В цьому контексті необхідно відпрацювати загальний імідж ЗСУ як високоефективного роботодавця (EVP communications) та комплекс корпоративних комунікацій ЗСУ.

Окремим напрямком варто терміново запустити роботу з суспільним негативом, оскільки вже є непоодинокі випадки нападу на військових, коли населення не може відрізнити військового, який приїхав на ротацію від співробітника ТЦК та СП. Співробітники мобілізаційних органів мають контактувати з громадськістю навіть попри те, що військовий стан, який нині діє на території країни, обмежує певні громадянські права.

Також виявлено проблему ідентифікації айдентики ТЦК та СП. Як будь-який підрозділ ЗСУ, вони мають свої шеврони. Більше того, існує загальний універсальний шеврон ТЦК, але кожен територіальний центр комплектування має свій окремий шеврон, який дає прив'язку до місцевості. Але, наприклад, загальний шеврон та шеврон Київського ТЦК та СП не мають жодного спільного елементу. Тому цивільне населення не відрізняє візуал ТЦК та СП від інших структур і плутається у відмінностях брендування місцевих ТЦК та СП.

Рис. 1. Нарукавний шеврон ТЦК та СП

Рис. 2. Нарукавний шеврон Київського міського ТЦК

Рис. 3. Нарукавний шеврон Хмельницького обласного ТЦК та СП

З дослідженого вбачається, що ми стикнулися із необхідністю роботи над глобальними поведінковими змінами в українському суспільстві стосовно таких болючих питань, як призов та мобілізація. Також необхідно посилювати інформаційну та роз'яснювальну роботу серед потенційних мобілізованих та членами їхніх родин, оскільки ця ситуація докорінно змінює усталене родинне життя.

Список використаної літератури:

1. Порфимович Ольга. Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління): Монографія: електрон. версія книги URL http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2006/06polvvu.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1 (дата звернення: 18.05.2024).

2. Алещенко В. Імідж війська – імідж держави // Військо України. – 2007. – No 5.

3. Костенко Ю. Формування іміджу збройних сил України. електронний журнал. URL http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vnaou_2011_3_43.pdf (дата звернення: 19.05.2024).

4. Данілов В. Дисертація «Імідж збройних сил України: політологічний аналіз». Національна академія наук України. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького: електронна версія URL https://mydisser.com/ua/catalog/view/13071.html (дата звернення: 18.05.2024).

5. Мирончук А. Патріотизм – це базис професійної армії // Атлантична

панорама. – 2008. – Березень - квітень. No 2 (15).

6. Посмітна В.В. Комунікативні способи протидії силових структур: електрон.версія журналу URL https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_4/26.pdf

7. Верховна Рада України. Положення про Територіальні центри комплектування та соціальної підтримки: електронна версія URL https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/154-2022-%D0%BF#Text (дата звернення: 18.05.2024).

8. Донецький обласний ТЦК та СП: фейсбук сторінка URL https://www.facebook.com/DonetskOTSKtaSP.

ВИКОРИСТАННЯ КОЛЕКТИВНОГО РОЗУМУ ТА ПРАЦІ ДОБРОВОЛЬЦІВ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РЕСУРСУ В РОБОТІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА-ПРОЄКТІВ

Олена Парубець,
канд. наук із соціал. комунікацій, асист.
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна
olena.parubets@knu.ua, ORCID 0000-0002-1671-0256

Вступ. Визначений Україною курс на розбудову цифрового суспільства збільшує можливості спільного акумулювання зусиль громадян в різних сферах суспільного життя та діяльності. На перший план виходять інноваційні технології, які дозволяють надати рівний доступ усім до інформації, послуг і знань, а також створення та популяризація різноманітних додатків і вебресурсів, що спрямовані на підвищення якості надання послуг у різних сферах. У цьому контексті зростає можливість використання краудсорсингу як ефективного методу вирішення бізнесом вирішення виробничих завдань із залученням широкого кола осіб.

Мета роботи – проаналізувати сучасний стан використання краудсорсингу як організаційного ресурсу в роботі українських медіа.

Матеріали та методи. при проведення дослідження нами було використано методи аналізу, синтезу, астрагування, порівняння та кейс-стаді, які передбачали розгляд прикладів реалізації краудсорсингових зусиль для посилення ефективності медіа-проектів.

Викладення матеріалу. Характеризуючи поняття краудсорсингу та можливості його застосування в сфері медіа, варто зазначити, що під краудсорсингом будемо розуміти метод використання колективного споживчого досвіду, інтелекту та комунікаційного потенціалу з метою отримання вигоди від взаємодії людей [2, с. 225]. Сутнісним, визначальним принципом краудсорсингу можна вважати принцип, відповідно до якого неоплачувані або низькооплачувані професіонали та любителі будуть витрачати свій вільний час на пошук шляхів

вирішення проблем. Краудсорсинг для них – це і соціально орієнтована робота, і творчість, і розвага, і спілкування.

Модель використання краудсорсингу включає організацію, методологію і підготовлені кадри, які налаштовані на вирішення певних завдань розвитку виходячи з заданих умов. Краудсорсинг спрямований на вирішення таких взаємопов'язаних завдань як: збір та обробка інформації, збір і обробка конструктивних ідей, збір пропозицій щодо проектів документів, формування пулу незалежних експертів [2, с. 230].

Сьогодні технології краудсорсингу застосовуються практично у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Безумовно, кожен з видів краудсорсингу має свої унікальні переваги. Більше того, застосування того чи іншого виду краудсорсингу багато в чому залежить від суті розв'язуваного завдання. Виділимо основні переваги використання краудсорсингу: краудсорсинг може бути використаний у будь-якій індустрії та бізнесі будь-якого масштабу; запитуючи зворотний зв'язок від клієнтів, можна отримати дуже важливу інформацію для розвитку бізнесу, продукту або послуги; можливість вибору кращих ідей, запропонованих великою кількістю людей, не покладаючись при цьому на креативність людини або агентства; оплативши одноразову фіксовану ставку за послуги можна значно заощадити бюджет; дана стратегія допомагає на власні очі побачити, як мислять клієнти [3, с. 231].

Краудсорсинг означає «використання колективного розуму і праці добровольців для різних цілей, зокрема і комерційних» [1, с. 101]; «процес передачі завдань значній, часто анонімній, кількості індивідів «людському натовпу» (Інтернет співтовариству) та залучення їхніх активів, ресурсів, знань або досвіду» [4, с. 23]; «отримання ідей, відгуків для прийняття рішень щодо розвитку діяльності корпорації» [5].

Безумовно, краудсорсинг не був би можливим без Інтернету – саме через мережу люди можуть координувати свої дії, обговорювати шляхи вирішення проблем і об'єднуватися в спільноти на засадах добровільності. Інтернет використовується користувачами для створення інструментів, здатних коректувати урядову політику.

Однак, як і будь-який інший спосіб координацій дій, краудсорсинг має свої переваги і недоліки. До переваг краудсорсингу можна віднести велике охоплення аудиторії; залучення великої кількості талановитих користувачів; різноманітність варіантів вибору; доступність; швидкість; участь на добровільних засадах; структурованість; економію ресурсів. Серед слабких сторін краудсорсингу можна назвати такі: натовп не може бути абсолютно розумним і висувати розумні ідеї, можлива їхня некорисність для справи, так званий «шум»; несправедливий принцип винагороди; якість результату; витік цінної інформації; велика кількість недобросовісних замовників і виконавців, можливість шахрайства в Мережі; неорганізованість і непередбачуваність натовпу [2, с. 234].

Сфери застосування краудсорсингу різноманітні. Яскравим прикладом обробки та систематизації інформації є всесвітньовідомий проект «Вікіпедія», де через Інтернет кожен може зробити внесок у наповнення або корегування контенту. Краудсорсинг позитивно зарекомендував себе в бізнесі: Threadless (дизайн одягу), Muji (конструювання меблів), Inno Centive (інноваційний менеджмент). За допомогою краудсорсингу можна вирішити безліч завдань: створення продукту, голосування, пошук рішення суспільно значущої проблеми, тестування, збір інформації, думок, коштів.

Прикладом краудсорсингу у сфері медіа є «Музей-архів преси» – некомерційна просвітницька установа, заснована В. Кіпіані. Основа колекції – приватне зібрання періодики журналіста, яке постійно поповнюється завдяки учасникам проекту. Волонтери проекту займаються оцифруванням національної пам'яті. Рідкісні примірники в колекції музею архівуються, відскановуються та згодом потрапляють у відкритий доступ.

Інформаційний майданчик StopFake.org (http://www.stopfake.org) з'явився в Україні 2.03.14 з метою перевірки та спростування викривленої інформації та пропаганди щодо подій в Україні. Ініціаторами створення були студенти Могилянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism. На подальшому етапі до проекту приєдналися журналісти, маркетологи, програмісти, перекладачі та волонтери, які допомагають перевіряти, редагувати, перекладати та поширювати інформацію як у соцмережах, так і в ЗМІ.

«Тексти.org.ua» (http://texty.org.ua/) – український медіа-сайт, що сповідує «проукраїнські і одночасно демократичні й ліберальні цінності».

Контентом сайту є новини, аналітичні статті, журналістика даних та інфографіка. У 2012 році редакція сайту запустила проект з «народної журналістики» і надала право читачам самим ставити новини. Вказаний проект був експериментом та проіснував недовго, проте є показовим прикладом того, що звичайні громадяни не можуть бути авторами повноцінних журналістських текстів.

Висновки. Таким чином, краудсорсинг представляє собою не просто організацію форуму, на якому учасники формулюють в нерегульованому режимі свої питання, зауваження і пропозиції, та навіть не традиційний механізм зворотного зв'язку, а організаційно і методично упорядковану модель взаємодії суб'єкта з ініціативними користувачами Інтернет. Реалізація прийнятої моделі передбачає формування і впровадження таких управлінських процесів, як формулювання тем обговорення (формулювання проблеми), визначення умов обговорення, залучення та мотивація експертів, відбір і фільтрація ідей, документування результатів обговорення. Використання краудсорсингу дозволяє економити на розробці маркетингових стратегій та на рекламі медійного продукту. Однак клаудсорсинг в медіа можливий лише на певних етапах генерації контенту, що обов'язково має опрацьовуватись фахівцями-журналістами, які здатні їх акумулювати та подати в прийнятний для аудиторії спосіб.

Література:

1. Голка В. Є. Політичний краудсорсинг:технологія використання потенціалу громадськості / В. Є. Голка // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. - 2015. - Вип. 18. - С. 68-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2015_18_15

2. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

3. Марутян Р.Р. Інтелектуальний потенціал краудсорсингу у сфері публічної політики: зарубіжний досвід та українська практика // Інвестиції: практика та досвід. 2012. №20. С. 98–102.

4. Нерубащенко І.А. Глобальне громадянське суспільство: шляхи формування та перспективи розвитку : дис. к. політ. н. Спец. 23.00.02 «Політ. інст. та процеси». Одеса: ПНПУ ім. К. Ушинського, 2015. 197 с.

5. Офіційний сайт електронних петицій «We the People» Білого дому США. URL: https://petitions.whitehouse.gov/petitions

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА: ЧИ РЕАЛЬНА ЗАГРОЗА ЦИФРОВОГО ФАШИЗМУ

Володимир Шабліовський
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

2 грудня 2020 р. в Україні Розпорядженням Кабінету Міністрів України №1556-р було схвалено Концепцію розвитку штучного інтелекту (AI) в Україні до 2030 р., що охоплює 9 галузей, в яких держава бачить основні напрямки застосування AI: це освіта, наука, кібербезпека, інформаційна безпека, оборона, економіка, публічне управління, правове регулювання та правосуддя.

Стрімкий розвиток AI (Artificial intelligence, штучний інтелект, ШІ) відкриває нові можливості в царині бренд-комунікацій. І це не лише налагодження, покращення комунікації з клієнтами, а й вихід на принципово новий їх рівень. Фактично, можна вже говорити про зміну парадигми бренд-комунікацій.

Проте пошук нових можливостей використання AI у галузі комерційної комунікацій, залучення нових рівнів персоналізованої інформації для підвищення її ефективності, наразі не завжди супроводжується належним рівнем відповідальності та передбаченням негативних наслідків використання цих технологій. Вже ні у кого не викликає сумніву, що ми увійшли у новий етап розвитку брендингу, де саме AI-технології відіграють значну роль у формування ідентичності сучасного бренду, в етап домінування сильних, потужних, енергійно (і головне персоналізовано), що комунікують зі своєю цільовою аудиторію бренд-лідерів, зорієнтованих на нову концепцію просування.

Штучний інтелект революціонізує сучасні бренд-комунікації, допомагаючи аналізувати великі обсяги даних для передбачення поведінки споживачів та оптимізації кампаній. Це дозволяє бізнесу підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами, будувати емоційно резонансні маркетингові кампанії, що у свою чергу сприяє підтримці

лояльності клієнтів і зміцненню позицій бренду на ринку. Використовуючи AI для аналізу даних про користувачів, можна створювати унікальний персоналізований контент, який відповідає їхньому емоційному стану

Використання інструментів точного фокусування AI на цільову аудиторію (як її ядро, так і потенційну) вже дає стабільно позитивні результати і у комерційній, і у політичній комунікації. Дедалі активніше використовуються чатботи на основі штучного інтелекту. Ці інструменти допомагають збирати інформацію про цільові аудиторії: їхні переваги, симпатії та антипатії, що дозволяє краще розуміти їх і покращити охоплення інформаційної кампанії. Чатботи використовуються і для тестування повідомлень. Це дозволяє провести опитування й отримати відповіді від аудиторії про її «чутливі точки» .

Цифровізація є не лише новим етапом розвитку технологічної сфери, не лише надважливим фактором економічного розвитку кожної країни, не лише проривом у системі управління, комунікацій, медіа, освіти, науки, медицини, транспорту, торгівлі, маркетингу, а й соціально-політичної реальності, суттєво змінивши конструкт сучасних консцієнтальних, смислових, когнітивних, семантичних війн. На інформаційно-психологічному полі бою з'явився новий "гравець", новий фактор, новий учасник, роль якого поки не всім і не зовсім ясна - AI. Поки що йде накопичення інформації, налагодження комунікаційних каналів, набуття досвіду і можливостей вчитися розуміти та ефективно впливати на цільову аудиторію, працюючи поки як «помічник» у контексті прикладних соціально-економічних комунікацій.

Ще в 1909 р. Едвард Форстер написав фантастичну повість «Машина зупиняється» в якій зобразив світ, де ізольовані один від одного люди спілкуються виключно в мережі через відеопристрої, а прогрес людини, людства став означати прогрес "Машини", причому інформацію, яку вона надає людям, обирає і визначає сама "Машина".

В стратегічному плані з розвитком сучасних комунікаційних систем та AI можна розглядати дві головні потенційні загрози, унеможливити реальну появу яких можна заздалегідь визначивши їх. Перша (і більш імовірна) - це використання напрацьованих AI в якості помічника, інструмента (зокрема, й у бренд-комунікаціях) технологій ефективного впливу на цільові аудиторії за рахунок здобуття досвіду персоналізації, у

суспільно-політичній сфері певними державними чи іншими структурами у власних корисних деструктивних цілях, встановлення тотального цифрового контролю над певною цільовою аудиторією. Це відкриває широкі можливості для практичного використання таких технологій впливу як «вікно Овертона», «ефект Мандели», «спіраль мовчання» Елізабет Ноель-Нойманн, «сфери Гелліна», «коридор думок» та інших.

Роль AI як дієвого інструмента сучасних бренд-комунікацій у цих процесах суттєва, адже інформація про цільові аудиторії та їх «чутливі точки» управління визначені вже вичерпно. І це не лише мега-база даних, а й вже «налаштовані» на ефективну комунікацію з ними і напрацьовані AI алгоритми створення відповідного контенту, текстів, відеоматеріалів. Найбільш відомими сферами використання штучного інтелекту було застосування AI-елементів та нейромереж для таргетування виборців і подальшого просування серед них потрібних наративів. Ці інструменти вже сьогодні можуть забезпечити комунікацію кандидатів зі своєю цільовою аудиторією певними перевагами. Серед них — предиктивна аналітика, автоматизована робота з виборцями, персоналізована реклама. Саме цей шлях для своєї кампанії вибрав Дональд Трамп, коли послуговувався розробками компанії Cambridge Analytic.

Окремо необхідно відзначити дієвість існуючих вже сьогодні систем комп'ютерного зору, що все більш безкомпромісно проникають в наше життя. Вони вже не тільки впізнають людей, але й визначають їх емоції і навіть наміри. Сьогодні ні у кого не викликає здивування, що наш світ охопили системи тотального відеоспостереження, пов'язані з комп'ютерними системами. що вміють розпізнавати не тільки особи, але й людські емоції, ступінь втоми, агресивні наміри, і навіть прогнозувати вчинки людини у найближчі хвилини. Знаменно, що подібні системи почали впроваджувати не лише спецслужби, а комерційні компанії. В основі подібних проектів, таких як, наприклад, «Гібридна нейро-експертна система експрес-діагностики характеру та емоційного стану людини в відео потоці» [1] - система розпізнавання емоцій, яка оцінює міміку людини, розрізняючи страх, агресію, радість. Це відео-аналітика, що спеціалізується на розпізнаванні психоемоційного стану людини.

Одна з великих і відомих українських компаній за допомогою камер вже стежить за емоційним станом своїх співробітників. Гендиректор компанії на форумі «Диригенти змін» розповів, що, згідно з дослідженнями, щасливі люди працюють набагато краще нещасних: «Всі

співробітники працюють під камерами, ми калібруючи їх емоції по 70 пунктів і спостерігаємо за щасливими і нещасними». Працівників, які не демонструють належного рівня щастя, відправляють до психологів і фахівців з HR-відділу. Якщо ситуація не змінюється, нещасливих співробітників просто звільняють. Гендиректор у своєму виступі навів кілька прикладів того, як працює такий підхід на практиці. Наприклад, співробітник, якого підвищили, набрав зайву вагу протягом півроку. На думку керівника – з-за ліні. Пізніше в компанії, відповідаючи на запитання журналістів, заявили, що не збираються стежити за співробітниками. Мовляв, цей проект - лише комп'ютерне моделювання ситуації. А 70 співробітників, за якими велося спостереження, - добровольці, що погодилися допомогти в реалізації ініціативи начальства» [1].

Друга загроза: поки ніхто не може впевнено сказати яку позицію займе невдовзі AI - демократичну чи диктаторську [2]. Засновник космічної компанії SpaceX Ілон Маск попереджає, що штучного інтелекту може створити «безсмертного диктатора, якого ми ніколи не позбудемося»: «Найменш страшне майбутнє, про яке я можу думати, це те, де ми матимемо демократичний AI, тому що, якщо одна компанія чи невелика група людей встигне розвинути богоподібний цифровий супер-інтелект, вони можуть захопити світ... Принаймні коли є злий диктатор, колись ця людина помре. Але ШІ безсмертний, він може жити вічно» [3].

The Guardian на свої сторінках зазначила такий прогноз: «Використання штучного інтелекту в політиці не зникне найближчим часом. Він є надто цінним для політиків та їхніх кампаній» [4].

Список використаних джерел:

1. Стаджі Д. Цифровий фашизм. До чого призведе розпізнавання емоцій. URL.: https://www.dsnews.ua/ukr/society/-koso-posmotrel-kak-raspoznavanie-lits-i-emotsiy-privodit-30062019220000

2. Цифрова диктатура, штучний інтелект та боротьба з дезінформацією: про що говорили в Давосі. URL.: https://netfreedom.org.ua/article/cifrova-diktatura-shtuchnij-intelekt-ta-borotba-z-dezinformaciyeyu-pro-s-govorili-v-davosi

3. Савчук Т. Авторитарні режими, штучний інтелект та «безсмертний диктатор, якого ми ніколи не позбудемося. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/291.html

4. The Guardian. Cambridge Analytica scandal 'highlights need for AI regulation. URL.: https://t.co/292IVkFCIJ

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Тетяна Шальман,
канд. філол. наук, доцент,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Соціальні медіа зайняли вагому нішу у повсякденному житті людей, мають вагомий попит серед організацій, підприємств і країн в цілому з метою висвітлення життя, діяльності, популяризації продукції, досягнення визнання на ринку та у світі. Дослідження впливу та ролі соціальних медіа у бренд-комунікаціях є суттєво необхідним та актуальним аспектом сьогодення, що привертає увагу багатьох науковців та практиків. Адже від ефективності комунікаційної стратегії бренду залежить рівень впливу на споживачів – цільову авдиторію.

Мета статті полягає у тому, щоб окреслити роль та місію соціальних медіа у бренд-комунікаціях для надання оперативного доступу до інформаційних матеріалів, рекламного, іміджевого, маркетингового контенту. Соціальні медіа завдяки своїй функціональності створюють ефективну миттєву комунікаційну взаємодію: від бренду до споживача. Для досягнення мети необхідно окреслити суть та значення соціальних медіа у формуванні бренд-комунікацій; охарактеризувати роль та значення інфлюенсерів у бренд-комунікаційному процесі; визначити основні бренд-комунікаційні конпоненти соціальних медіа.

Бренди разом зі своїми споживачами на інтернет платформах мають змогу взаємодіяти, додавати, ділитися та спільно створювати контент різних типів: інформаційний, рекламний, маркетинговий тощо. Сучасний користувач соціальними медіа потребує участі у комунікаційному процесі. Почуття гідності та впевненості народжується від кількості підписників, вподобань, коментарів. Споживачі товарів та послуг, які є активними користувачами соціальних медіа, вважають себе такими, що впливають на формування іміджу організації, на підвищення ефективності бізнес-діяльності. В інформаційному цифровому просторі є звичними та залишаються бути дієвими реклама,

прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю тощо. Проте, в останні десятиріччя соціальні медіа посіли місце як найбільш поширеної інтернет платформи, де бренд-комунікації діють з максимальною ефективністю та досягають максимальної залученості користувачів.

Соціальні медіа активно використовуються як інтернет платформа, що дозволяє оперативно створювати контент інформаційного, рекламного характеру для обміну думками та комунікації з користувачами. Соціальні медіа є найпоширенішим інформаційним інтернет ресурсом і мають велику кількість варіацій та типів. Серед найпоширеніших можна відзначити форуми, блоги, комунікаційні платформи, соціальні мережі такі як Faebook, Tik-Tok, Instagram, Telegram, X (Twitter). Наприклад, YouTube має більше двох з половиною мільярда активних користувачів, Instagram близько двох мільярдів. У TikTok є вже більше одного мільярда активних користувачів. Хоча Instagram й досі має менше активних користувачів ніж YouTube, проте вважається найпопулярнішою платформою.

Об’єднує користувачів соціальних медіа легкий доступ та можливість взаємодіяти. Інтернет ресурс соціальних медіа настільки зручний, що дає можливість створювати постійно все нові платформи. Адже завдяки соціальним медіа бренди мають можливість підвищувати власну впізнаваність, досягати оперативного спілкування з клієнтами та залишатися на передових позиціях серед конкурентів. А активні користувачі завдяки соціальним медіа мають можливість ставати популярними та пізнаваними лідерами думок.

Сучасне цифрове середовище виступає специфічним чинником, що надає брендам перевагу у впливі на споживача послуг. Саме завдяки своїй можливості одночасного охоплення широкої авдиторії та донесення інформації про переваги продукції, соціальні медіа є популярними у брендів. Соціальні медіа надають широкі можливості у виборі різних видів та способів комунікації: усних онлайн звернень, текстового рекламного контенту, відео та фото контенту. Наприклад, такі соціальні мережі Facebook, Tik-Tok, Instagram, Telegram окрім розміщення класичного інформаційного контенту, є зручними платформами для розміщення коротких відеоповідомлень, які стали

популярними серед користувачів. Ці види та способи бренд-комунікацій додають переваги у охопленні та залученні потенційних споживачів, для яких важливим чинником є можливість спілкування з брендом. У бренд-комунікаціях важливу роль відіграють інфлюенсери, які мають власну розгалужену мережу підписників та є популярними серед користувачів. Їхня думка здійснює потужний вплив на вибір споживача. Якщо на початку 2000-х років для багатьох розміщення інформації у соціальних мережах було як хобі, то в останні роки це заняття стало прибутковим. Бренди звертаються за послугами до популярних інфлюенсерів та замовляють контент.

Певним чином інфлюенсери у соціальних медіа взяли на себе роль рекламних та піар агентств. За визначенням Кристал Абідіна (Abidin, 2016) «Інфлюенсери — це одна з форм мікрознаменитостей, які накопичують прихильників у блогах і соціальних мережах за допомогою текстових і візуальних оповідей про своє особисте повсякденне життя, на яких ґрунтується реклама продуктів і послуг» [1]. Інфлюенсерів характеризують як новий тип соціальних медійників, що мають незалежну позицію й формують ставлення до брендів через різного типу контенту у блогах, твітах та на інших соціальних медіа. Карен Фреберг (Freberg, 2011) вважає, що впливові особи соціальних медіа «знаходяться в соціальній графі споживача та мають прямий вплив на поведінку цього споживача» та запровадив поняття «капітал впливових осіб соціальних мереж» [2]. Бренди врахували можливості інфлюенсерів та все частіше почали використовувати їхній потенціал у просуванні своїх товарів та послуг. Як описує у своїх дослідженнях Ханна Рейнікайнен (Reinikainen, 2020) «довіра до впливових осіб позитивно впливає на довіру до бренду та намір купувати» [3]. Тобто на рішення споживача впливає кількість підписників у інфлюенсера та його позитивне ставлення до бренду.

За результатами досліджень Шеллі Волша (Walsh, 2024), опублікованих у Search Engine Journal, який об'єднавши загальну кількість підписників і підписників на YouTube, Instagram, TikTok і X (Twitter) для кожної особи, створив таблицю лідерів із 30 найкращих впливових людей у соціальних мережах у всьому світі [4]. Тож за його

оцінками у 2024 р. очолює 10 найкращих впливових людей у світі Кріштіану Роналду, зірка португальського футболу. Шеллі Волш (Walsh, 2024) зазначає, що «ніхто не має більшої присутності в соціальних мережах у світі, ніж мегазірка футболу «Ювентус» і п'ятиразовий володар «Золотого м'яча» Кріштіану Роналду» [4]. Також цей дослідник проводить поділ інфлюенсерів відповідно до кількості підписників та окреслює їх можливості у комунікаційних кампаніях. Він називає «наноінфлюенсерами (Nano Influencer) тих, хто має від 1000 до 10 000 та вважає, що вони чудово підходять у бренд-комунікаціях для гіперцільових кампаній. Мікроінфлюенсери (Micro Influencer) мають від десяти тисяч до ста тисяч підписників та підтримують високий рівень взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, привертаючи більше уваги. Макроінфлюенсери (Macro Influencer) нараховують від ста тисяч до одного мільйона підписників, мають широку привабливість. Їхня широка аудиторія формується протягом тривалого часу за рахунок нижчого рівня залучення». І найвищу сходинку за оцінкою дослідника має «знаменитий впливовий персонаж (Celebrity Influencer), який у своїх соціальних медіа має більше одного мільйона підписників» [4]. Таких інфлюенсерів прийнято називати лідерами думок. Вони отримують популярність, стають пізнаваними серед великої глобальної авдиторії. Саме великі світові бренди у співпраці з Celebrity Influencer проводять потужні рекламні та піар кампанії, незважаючи на те, що робота з цією категорією інфлюенсерів потребує великих коштів.

Соціальні медіа як один з типів комунікаційних інструментів володіють функціональними, емоційними та репутаційними компонентами у популяризації іміджу бренду. Безпосередньо ці компоненти є вирішальними у поведінці споживачів. Функціональність соціального медіа має бути бездоганно спрощеною у використанні. Соціальні медіа завдяки своїй функціональності надають безкоштовний або ж дешевий оперативний доступ споживачів до інформації з можливістю коментувати, спілкуватися, взаємодіяти, що забезпечує доступність інтернет платформ. На відміну від традиційних засобів масової інформації, соціальні медіа не потребують професійних знань та вмінь для виробництва та розміщення контенту. Функціональний

компонент також забезпечує миттєву оперативність від моменту створення контенту до публікації. Ще важливим компонентом соціальних медіа є забезпечення можливості змінювати та редагувати контент вже після його публікації, наприклад, як реакція на негативні коментарі. Це є суттєвою відмінністю від традиційних ЗМІ.

На відміну від функціонального компонента, який не вимагає особливих вмінь та навичок від активного користувача соціальними медіа, емоційний залежить від здібностей створювати якісний контент. Адже серед великої кількості платформ соціальних медіа споживач зупиниться на тій, де будуть використані емоційні зачіпки. Багато з найпопулярніших інфлюенсерів світу є визнаними музикантами, кіноакторами. Тому емоційний бренд-комунікаційний компонент вони досягають свою популярністю на професійному полі. Наприклад, серед п'ятірки відомих інфлюенсерів світу є Селена Гомес (Selena Gomez), американська акторка та музикант. Вона має 589 мільйонів фоловерів. Як описує дослідник найпопулярніших інфлюенсерів, Селена Гомес «розвиваючись від зірки Діснея, вона виросла як актриса та прихильниця психічного здоров'я та рівності, щоб стати однією з найвпливовіших жінок у світі. Аріана Гранде (Ariana Grande), американська музикантка та акторка, ікона поп-музики з вокальним діапазоном у чотири октави, має 553 мільйони підписників. Кайлі Дженнер, американська інфлюенсерка, зірка реаліті-шоу, має 507 мільйонів підписників. Вона найвпливовіша зірка соціальних мереж, вона збалансувала низку фірмових бізнес-проєктів із життям світської левиці» [4]. Залучення впливових людей до бренд-комунікаційного процесу допомагає керувати репутаційним компонентом. Не витрачаючи кошти на проведення маркетингових досліджень, компанії співпрацюють з відомими лідерами думок. І саме репутація інфлюенсера прямим чином впливає на репутації виробника чи надавача послуг. Так, одні інфлюенсери працюють на безкоштовні основі, інші отримують великі кошти за послуги. Проте одні й інші з цілковитою відповідальністю розуміють, як репутація бренду, який вони популяризують у своїх соціальних медіа, впливає на зростання

підписників чи навіть відписників, так і їхня репутація впливає на кількісні показники проданої продукції.

Тож у висновку зазначимо, що бренд-комунікаційні компоненти соціальних медіа забезпечують оперативну ефективну взаємодію між виробником, активним користувачем та споживачем кінцевої продукції. Функціональність соціальних медіа забезпечила таку доступність серед користувачів, що всі разом у світі витрачають мільярди годин на день у пошуках інформації різного типу, виду, жанру з різних інтернет платформ. Дописи зіркових інфлюенсерів почали виконувати функціональні обов'язки маркетингу та реклами, підвищуючи кількість підписників, збільшуючи кількості продажів. Певним чином інфлюенсери стають активними та впливовими учасниками споживчого ринку не лише на території певної країни, а й світу загалом. Керувати публікацією, яка емоційно впливає на споживача, спонукає його до надання відгуків про придбаний товар чи бажання його придбати, призводить до підвищення репутаційної складової як активного користувача соціальними медіа, так і брендів. Науковці активно вивчають явища та комунікаційні процеси соціальних медіа. Практики знайомляться з результатами досліджень науковців, визначають для себе пріоритети та намагаються отримати більших власних досягнень.

Література:

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. Media International Australia, 161(1), 86–100. URL: https://journals.sagepub.com/1329878X16665177

2. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37, 90–92. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S03638111100012 3Dihub

3. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. Journal of Marketing Management, 36(3–4), 279–298. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2019.1708781

4. Shelley Walsh. The Top 30 Social Media Influencers Worldwide. Search Engine Journal. May 1, 2024. URL: https://www.searchenginejournal.com/top-social-media-influencers/475776/

CONCEPTUAL APPROACHES FOR THE DEVELOPMENT OF INTERACTIVE SOFTWARE FOR BUSINESS PLANS DEVELOPMENT TO MAXIMIZE THE GUARANTEES OF SUCCESSFUL PROJECT IMPLEMENTATION AND INCREASE THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATIONS

Dmytro Sosnovskyi
Member of the Export and Investment Committee of the Kyiv part of Ukrainian Chamber of Commerce, Chairman of the Supervisory Board of the Open Non-State Pension Fund 'Dovira-Ukraine',
ds@amgcRightDecision.pl
Kyiv, Ukraine
Roman Kolyadyuk,
PhD, Strategic Planning and Research Ex-Director at Ukrainian part of J. Walter Thompson (WPP),
Member of the Export and Investment Committee of the Kyiv part Ukrainian Chamber of Commerce
rk@amgcRightDecision.pl
Munich, Germany

The main function of various methods of developing investment projects for PCG is to create a business plan, including for the construction of factories based on the technical task. The result of the business plan development is the calculation of financial indicators, including profitability and payback period. In today's world with market competition, the most important thing is not the ability to build factories, but to develop marketing and advertising strategies and achieve planned sales of products that will be produced by these factories. In other words, the most important thing for a successful business is demand generation **(**advertising and brand communication), not construction. The effectiveness of advertising strategy, brand communications and spending of advertising budgets is largely determined by the quality of consumer research, on the basis of which the segment of the target audience is determined and the strategic positioning of the brand is developed. Therefore, the main drawback of traditional business planning is the absence or weak marketing section, which affects profitability and payback period. And what is especially important, the lack of a marketing section in the business plan is the main risk of not achieving profitability indicators. We have developed new approaches to forecasting the market

share that can be achieved in a competitive environment (based on marketing research). We also proposed in previous scientific articles [1; 2; 3] approaches for developing a marketing strategy with an assessment of the probability of achieving market share based on a mathematical model!

Before 2017, a weakness in marketing research, which is a part of social research, was the lack of ability to quantify the quality of research. Oddly enough, the quality of social and marketing research before 2017 could be assessed not by a single indicator, but by a whole system of indicators. As a rule, the key indicator is usually the sampling precision, but you will agree that this indicator only indirectly characterises the quality of research, because it characterises the credibility of research results, although the main result of research is information, i.e. the certainty and completeness of information on the issues under research.

In 2017, based on his own marketing consulting and consumer research experience for international and Ukrainian companies, as well as the experience of Gallup and research by sociologists of Lomonosov Moscow State University, R. Kolyadyuk developed and proposed the concept of Informativeness (like a function of sampling error and variability of responses and another less important indicator) of marketing and social research for use in sociology to measure the quality of these research [4; 5]. On the basis of this new and extraordinary category (Informativeness) for sociology and marketing, a quantitative indicator (Coefficient InKo) for assessing the quality of research was developed. This Coefficient InKo unlocked the possibility of creating a mathematical model [6, p. 280-281] for predicting the achievability of the planned market share (based on the R. Kolyadyuk's LOFT strategic marketing theory), which is very important for justifying significant investments in the construction of factories for B2C businesses when developing business plans.

These developments in the format of innovative strategic marketing technologies 'SICR' (Super Informative Consumer Research) and 'LOFT' are described in scientific articles and monographs (2017-2024) by Ukrainian strategic marketing practitioner and theoretician R. Kolyadyuk [4; 6]. Since sales forecasting and assessment of the probability of sales level achievement are unprecedentedly important for business development, we consider it

necessary and suggest that business planners include a marketing strategy as one of the key sections of the investment project or business plan justification [7]. LOFT-theory and technology of strategic marketing is in line with classical marketing and is a continuation of the fundamental theory of the classics of Marketing Warfare by J. Trout and Al Ries (USA). Therefore, the technology of developing business plans with a thorough marketing section is a significant step in the development of this technology, as it rapidly increases the level of guarantees for the successful implementation of the business plan. The world is in the process of transitioning to digitalization of everything and the use of artificial intelligence, so it is time to develop a semi-automatic interactive software with self-improvement and artificial intelligence functions to help business plan developers. Having analysed the approaches of some of the largest consulting and other companies (Ernst & Young, Deloitte, McKinsey) [8; 9; 10; 11] in our previous scientific articles, we compared them with the UNIDO recommendations [12] and identified a number of shortcomings [7]. In the report, we propose a conceptual algorithm for combining the best practices of international companies with the five stages of the LOFT-theory of strategic marketing. LOFT like a military term means the last stage of a ballistic missile's flight, where it is guaranteed to hit the target. In previous scientific articles, we have already identified the main approaches to developing such software for creating business plans [1]. In this report, we propose a conceptual flowchart of software user steps. Thus, the use of LOFT-theory in the development of investment projects and business plans leads to a rapid increase in the guarantees of achieving sales volumes by the business. This fact makes the future software potentially in great demand.

After creating templates for different types of business, at a certain stage, the software has to analyse and make changes/additions to the templates, which are automatically reflected throughout the software (Table).

After that, the next steps:

6. Implementation (simultaneously):

- Legal procedures, patenting, licensing, setting up an office
- Construction of production, warehouses, shops
- Creation of a distribution and logistics system

Table. Conceptual flowchart of software user steps

0. Selecting a template for a business type.
↓
1. Market overview, statistical and analytical research.
Assessment of the quality of the stage by a quantitative indicator
↓
2. Market overview, statistical and analytical research. Market research with a high level of informativeness.
Assessment of the quality of the stage by the InKo coefficient
↓
3. Development of a marketing strategy: defining a niche, determining the total volume of the niche in terms of goods and money, determining the desired level of sales, taking into account competition, strategic positioning or brand creation. Advertising strategy.
Assessment of the quality of the stage by a quantitative indicator
↓
4. Tactical solutions: Product description + packaging development + distribution strategy + determination of volumes and technologies for future production with the possibility of expansion. Creation of technical specifications for the creation of production, creation of a production project (using standard engineering methods). Communication (advertising) campaign planning to generate demand, loyalty programme. Team + legal support. Choice of supply system (own production, leased production, resale) + logistics.
Assessment of the quality of the stage by a quantitative indicator
↓
5. Budgeting (planning funds for further activities and taking into account the costs incurred): amount of investment, payback period, return on investment. Planned annual income, profit. Preparation of the business plan into a document using the selected template (see step 0).
Assessment of the quality of all stages. Calculating the forecast of market share achievability

7. Audit of budgeted financial performance. Audit of the budget and indicators of the advertising campaign, additions.

8. Recruitment of the team

9. Filling the distribution channels.

10. Start of demand generation (advertising and brand communications).

Conclusions:

1. The use of 'SICR' and 'LOFT' strategic marketing technologies in the development of business plans and investment projects leads to minimisation of risks and maximisation of the probability of gaining market share, achieving planned revenues and winning the competition.

2. In today's world, it makes no sense to build factories if there are no guarantees of sales of goods. Therefore, in the development of investment projects and business plans, the most important thing is not the construction project, but the marketing justification, marketing strategy, demand generation **(**advertising and brand communication) and legal support.

3. The use of the mathematical model of the LOFT-theory of strategic marketing creates the prerequisites for the development of software (for the business plans development), which will be in great demand.

4. The creation of software for business plans development rapidly increases the competitive advantages of the consulting company that will develop such software.

5. The key advantage of the future software is the possibility of statistically based mathematical forecasting of achievability of market share, i.e. planned sales volumes.

6. The theoretical foundations of SICR and LOFT for the creation of this software with the involvement of marketing in the technology of business plan development as the most important element can become an industry-wide European and international standard for the development of business plans and investment projects for B2C businesses.

References

1. *Сосновський Д.О., Колядюк Р.І.* Напрями роботи, теоретичні, математичні та методологічні засади створення програмного забезпечення для розробки бізнес-планів B2C з інвестиціями в маркетинг./ Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди. Моногр. / Іванов В., Ромат Є.В., W. Wiktor, K., Колядюк Р.І. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. ННІЖ КНУТШ, Київ: Студцентр, 2024. 316 с. – ISBN 978-966-7530-61-7

2. Сосновський Д.О., Колядюк Р.І. Komunikacja marketingowa w nowoczesnym zmieniającym się otoczeniu‖ / У кн. Маркетингова комунікація в сучасному мінливому середовищі / [Ромат Є., Віктор Я., Баяк М., ..., Колядюк Р. та ін.]; ННІЖ КНУТШ. Київ: Студцентр, 2022, С. 68-85

3. Інвестиційний проект у LOFT-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. // Маркетинг та Реклама, 2018, №4. С. 24-36.
4. Колядюк Р. И. Исследовательские технологии AMGC для стратегического маркетинга // Маркетинговые исследования в Украине. 2017. № 4. С. 34–47.
5. Колядюк Р.І. Оцінка та порівняння ефективності маркетингових тасоціальних досліджень. Коефіцієнт інформативності Колядюка – кількісний показник для оцінки та порівняння маркетингових та соціальних досліджень // Маркетингові дослідження в Україні, 2017, №6 (85). С. 32-42.
6. *Колядюк Р.І., Сосновський Д.О.* A promising mathematical basis for raising of marketing research technologies (offline, online) and strategic marketing to a new level of quality: the Kolyadyuk's relevance coefficient of Internet databases and the Kolyadyuk's informativeness coefficient of social & marketing research. / Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди. Моногр. / [Іванов В. Ф., Ромат Є.В., …, Колядюк Р.І.та ін.]; за заг. ред. В. Іванова та Є. Ромата. ННІЖ КНУТШ. Київ: Студцентр, 2024. 316 с. – ISBN 978-966-7530-61-7
7. Сосновський Д.О., Колядюк Р.І. Оптимізована структура інвестиційного проекту для максимізації гарантій досягнення частки ринку і нові показники привабливості інвестицій в обґрунтування маркетингових стратегій. / “Komunikacja marketingowa w nowoczesnym zmieniającym się otoczeniu” / [Ромат Є. В., Віктор Я., Баяк М., Колядюк Р.І. та ін.]; ННІЖ КНУТШ. Київ: Студцентр, 2021, С. 68-85
8. Форд Б., Борнстайн Дж., Пруэтт П. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов. М.: Альпина, 2010. 258 с. ISBN 978-5-9614-1203-1
9. Brian Ford, Jay Bornstein, Patrick Pruitt, Ernst & Young LLP. The Ernst & Young Business Plan Guide, 3rd Ed., June 2007 - 256 p. ISBN: 978-0-470-11269-4
10. Бизнес-план. Наше руководство по составлению бизнес-плана // ТОО «Делойт ТСФ». 2021. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kz/Documents/finance/2021/FAS.pdf (Access date: 19.05.2024)
11. Starting up. Achieving success with professional business planning. Thomas Kubr and others // Amsterdam, 1998. URL: https://vdocuments.mx/starting-up-achieving-success-with-professional-business-planning.html?page=1 (Access date: 19.05.2024)
12. Behrens, W.; Hawranek, P.M.; UNIDO. Manual for the preparation of industrial feasibility studies / Vienna : UNIDO, 1991 - ISBN / ISSN 9211062691

BRAND PERSONIFICATION AS AN ELEMENT OF THE BRAND COMMUNICATION PROCESS: A CONSUMER PERSPECTIVE

Surówka Anna

MSc., Doctoral School

Cracow University of Economics, Poland

Zacłona Tomasz

Ph.D., Faculty of Economic Sciences

State of Applied Sciences in Nowy Sącz, Poland

Hadrian Piotr

Ph.D. prof. UEK, College of Management and Quality

Cracow University of Economics, Poland

Introduction

The concept of brand personification as an element of the brand communication process aligns with research focused on the significance of brand personality as a factor of competitive advantage. This issue arises from the increasing importance of non-functional attributes of goods and services in decision-making processes and the unification of brand functionalities within specific product categories. Brand personification helps build strong, often emotional, relationships with customers, stand out in the market, shape identity, and ultimately influence consumer market behaviors. It is also important that personified brands are better able to communicate with customers, as it is easier for them to convey their message and values, which become part of the consumers' identity, affecting their lifestyle.

In a broader context, this issue pertains to the development of the enterprise, understood as a long-term process of targeted and coordinated changes aimed at adapting the organization to an ever-changing environment. Market dynamics, ubiquitous information noise, and other communication dysfunctions pose challenges to effective brand communication. The purpose of this consideration is to draw attention to the need for conducting research that allow for the verification of the feedback

loop of information sent through brand personification and to derive application-oriented conclusions from this foundation [1].

Brand Personification – Sender's Assumptions and Receiver's (Consumer's) Perspective

Contemporary research results demonstrate that the most important resources of an organization are intangible assets, including its brand. Due to the increasing uncertainty, volatility, and complexity of the environment in which economic entities operate, the solutions that have been implemented so far in the area of market value enhancement require comprehensive redefinition or replacement with new concepts [2]. The use of brand personification can be a highly beneficial strategic solution, enabling the development of the organization.

The issue of brand personification should be regarded as an element of brand strategy management, with particular emphasis on marketing communication and shaping relationships with consumers. As one of the key categories in marketing, the brand is related to the psychology of consumer behavior, consequently, considerations about it are interdisciplinary, crossing into the fields of psychological and social sciences [3].

Brand strategy sets the directions for implementation, management, or modification of the brand [4]. Due to the diversity of approaches to brand strategy, it can take various forms, focusing on key aspects. Companies often create concepts that distinguish three main reference points for brand positioning, which are consumers, competition, and the brand itself, i.e., the core, personality, and brand value. A brand perceived as a person answers questions like "who would [the brand] be if it was a person?" or "what values would it represent?" [5].

Diverse approaches to defining the concept of personification can be found in many publications [6, 56]; [7, 57]; [8, 43]; [9, 3]; [10, 908]; [11, 16]. The terms presented there ("ontological metaphor", "source domain", "anthropomorphism", "metaphysics", "metaphor") somewhat refer to the ability to create new images of reality using characteristics traditionally attributed to humans. Understood as such, personification creates broad opportunities in marketing activities to reinforce messaging and thus express messages in a non-literal but clear and easy-to-understand manner.

In the concept of brand personification, products associated with it are often depicted as co-performers of a specific activity [12, 157]. In addition to associating personified characters with products, there is also frequent personification of entire enterprises, indicating that they "compete" with competitors or "think" about consumers' needs on a holistic level. Furthermore, personification can extend to individual aspects of organizational functioning, for example, a range of optional innovative technologies "takes care of" the user". Thus, the production technology is personified, being just one component of the entire organization [13].

Organizations undertake various activities aimed at personifying their brands, including building appropriate narratives and storytelling, using language and communication tone tailored to specific target groups, including the use of metaphors and allegories, creating semiotic signs that relate to certain categories of people, and shaping visual identity. These initiatives are ultimately perceived and interpreted by their recipients, whose impressions, perceptions, imaginations, and various intellectual processes determine how the brand is perceived [14]. Therefore, the character ultimately personified by the company's brand may differ significantly from the actual way consumers perceive it.

A common factor binding every brand personification process is cultural identity, which strongly influences human decision-making [15]. Analyzing the process of brand personification allows for the creation of a visual message that creatively and appropriately conveys the brand's ideas within a given social space. The technique of personification enables brands to communicate their essence to consumers in a familiar way, shaped evolutionarily through participation in various social interactions. Perceiving a brand in human terms significantly facilitates the process of defining consumer needs that it can satisfy, leading to increased visibility and reaching the appropriate market segments [16].

In the literature on brand personification, discussions and research focus particularly on how companies want to be perceived by their environment and how they can create a character that represents their identity (brand hero [17], product personification [12], brand identity as the identity of its creator [18], creating an image based on a color palette [19]).

The enterprise, associated with human traits, is treated as a member of society. It becomes an individual entity, psychologically similar to a human being, providing greater opportunities for building relationships on the customer-seller level. "In Aristotle's view, a human is a being whose ontological structure contains the purpose of its existence" [20,12], therefore by endowing the personified brand character with characteristics typical of humans, following Aristotle's philosophy, a purpose is also given to it, such as influencing consumers' subsequent purchasing decisions.

An important research gap can be identified in studying the social resonance of these actions, which involves recognizing how consumers perceive the brand not from the perspective of the entity creating it, but from the perspective of the receiver. Understanding this issue is particularly important for businesses operating on subscription and membership principles, for which relationships with consumers extend beyond one-time transactions and have long-term and continuous characteristics. Brands are increasingly seeking to modify their relationships with consumers, transforming them from one-way transactions to interactions based on cooperation and reciprocity. Research suggests that such an approach brings benefits in the form of increased engagement and customer loyalty. However, to achieve this, the brand must be perceived as a real and authentic entity, enabling customers to establish more personal relationships with it [21].

Social resonance is associated with the cognitive and psychological processes of the individual, who perceives and interprets imposed content through internal filters and cognitive processes, resulting in an individual interpretation of specific content. Due to the similarity of contemporary visual messages or their lack of originality, it becomes necessary to imbue such promotional messages with deeper values to avoid their homogenization [22].

Brand personification can occur even when an organization does not actively engage in creating a brand hero. This is because, regardless of the intentions and actions related to creating their brands, economic entities cannot exist without "consumer minds" [23]. Ultimately, it is in these minds that the subjective process of brand personification takes place for each recipient, which depends on a variety of internal and external variables.

Modern approaches to brand personification emphasize interactions with consumers on social media, giving it a new, lively dimension [24]. The hypermedial model of marketing communication signifies the intensification of two-way information exchange, where users of various communication platforms, such as social media, while being recipients of messages, also become creators of published content. This means that they become active participants, and often even creators, of actions taken within the scope of companies' marketing communication [25].

Essential aspects are the layers of creating a personified brand, including brand personality (which involves assigning human traits to the brand) [26], brand narrative (creating a consistent brand story that enables consumers to identify with the brand), and social interactions (active participation of the brand in dialogue with users, for example, on social media platforms) [27]. Discussions on brand personification in marketing literature mainly focus on brand personality [3]. A deeper analysis of other layers of brand personification would help to better understand how this strategy is applied in practice, how it affects brand perception by consumers, and what determinants influence the effectiveness of brand personification in social media.

In academic discussions, the prevailing view is that in the brand creation process, a particularly crucial issue is the coordination of individual elements and processes aimed at building an integrated brand, which ultimately leads to increased market competitiveness [28]. In order to more fully meet consumers' needs, defining the psychological values that the brand is to provide to consumers seems equally important. Through the process of brand personification, brands seek to create in the minds of recipients an object that extends beyond functional offerings, allowing for emotional engagement and association with specific values from a non-market perspective [29]. This is particularly significant for young consumers, for whom their needs, emotions, and values exert a key influence on purchasing decisions, rather than the purchasing power they possess [30].

Marketers attempt to elicit anthropomorphic reactions from consumers by drawing on fairy tales and folklore in their promotional efforts. The most effective recognized form of this method is the creation of “a brand

spokesperson", an animated character, to promote products. However, almost all currently known and applied characters developed and introduced into marketing practice become significantly less appealing to consumers because they are predictable and low engaging. The response to this issue is brand personification, which allows for the creation of unique "brand spokespersons" using the same process of metaphorical thinking present in anthropomorphism but in a more effective manner [31]. Some researchers emphasize the need for studies focusing on the human dimension of the brand, highlighting that the concept of the brand should be reanalyzed as a human persona [32].

An alternative approach to exploring the human dimension of a brand is the concept of Firm of Origin (FOO), understood as the expression of the human component of the brand, enhancing its value and rooted in the attitudes and behaviors of the people creating the organization. This dimension of the brand significantly impacts its value, becoming a factor influencing consumers' purchasing decisions concerning both luxury brands and standard products [33]. Other research efforts attempt to determine the impact of brand experience on its personality in terms of demographic characteristics such as gender, race, or generation, which allows for the assessment of consumer perception of the brand and the formulation of conclusions for further communication strategy development [34].

Research Challenges

A significant challenge in building brand relationships with consumers is gaining and maintaining their trust. In the case of global brands, consumers tend to trust them if they are proponents of globalization itself. However, the marketing literature lacks research results on the perception of global brands, particularly considering the division into different industries, as well as the verification of changes in brand trust depending on the channels of communication and distribution with the environment. Such information would significantly contribute to improving brand strategy management processes [35].

1. Effective brand communication with the external environment is possible if the language used by the brand is understandable to the audience and consistent with the way it is perceived by them. Hence, there is a need to

verify the methods of brand personification and in relation to consumer perception, as this allows for the preparation of theoretical foundations for the successful implementation of brand personification in the market [5].

2. A personified brand constitutes a business and competitive advantage for a company [36]. However, since the reception of messages promoting the brand is a highly individual act, there arises a need for a more precise analysis of brand communication with environmental elements, especially consumers, to ensure its consistency and effectiveness [37].

The above issues are the subject of a forthcoming doctoral dissertation titled "Brand personification as an element of the process of shaping customer relationships with streaming platform brands." The doctoral dissertation will focus on how selected brands of international streaming platforms are personified by Polish consumers. Joint research conducted by the team of authors aims to identify the actual nature of the social resonance phenomenon associated with the promotional messages emitted by the brand, as well as the related cognitive and psychological processes of the individual, who perceives and interprets the imposed content through internal filters and cognitive processes, ultimately resulting in their individual reception.

Bibliography

[1] Skowronek-Mielczarek, A. (2013). Strategie i metody rozwoju w praktyce polskich przedsiębiorstw. *Organization and Management,* (157), 41-55.

[2] Muszyńska, W. (2022). Znaczenie marki osobistej menedżera dla tworzenia wartości rynkowej współczesnego przedsiębiorstwa. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie,* 66(4), 106-120.

[3] Razmus, W., Gorbaniuk, O. (2011). Skojarzenia z kategorią produktu jako podstawa personifikacji marki. *Marketing i Rynek,* 7, 23-33.

[4] Skowronek, I. (2011). Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia,* 46, 209-224.

[5] Lembrych-Furtak, R. (2015). Strategiczne aspekty zarządzania marką. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 49(1), 63-70.

[6] Lakoff, G., Johnson, M. (1988). *Metafory w naszym życiu.* Biblioteka Myśli Współczesnej. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

[7] Nolan, D. (2015). Personification and Impossible Fictions. *The British Journal of Aesthetics*, 55(1), 57–69.

[8] Drogosz, A. (2019). Światotwórcza moc personifikacji na przykładzie serialu animowanego My Little Pony: Przyjaźń to magia. In: A. Krawczyk-Łaskarzewska,

A. Naruszewicz-Duchlińska (red), Postać w kulturze wizualnej Tom 5: Postacie, światy, fikcje. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 35-51.
[9] Pradhan, A., Findlater, L., Lazar, A. (2019). "Phantom Friend" or "Just a Box with Information": Personification and Ontological Categorization of Smart Speaker-based Voice Assistants by Older Adults. *PACM on Human-Computer Interaction*, 3 (214), 1-21.
[10] Arnawa, N. (2019). Personification in cecimpedan: the semantic structure of the tradition of Balinese children. *Opción Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 89, 869-912.
[11] Karpińska-Krakowiak, M. (2020). Animizacja w komunikacji marketingowej marek - wyniki analizy zawartości przekazów reklamowych. In: T. Domański (red), *Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*. Łódź: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Wyd-wo Uniwers. Łódzkiego, 15-29.
[12] Filip, G. (2014). Personifikacja jako sposób brandingu vw na rynku polskim na przykładzie „Volkswagen Magazyn" i „Das Auto. Magazyn". In: Г.І. Мартинова (red), Мовознавчий Вісник. Збірник наукових праць. Випуск 19. Черкаси: Міністерство о Світи і Науки України Черкаський Національний Університет Імені Богдана Хмельницького, 154-160.
[13] https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak4/subor/Klimczak.pdf (access:15.08.2023)
[14] Bogdanienko, J. (2017). Personifikacja organizacji. *Problemy Zarządzania*, 15(2) cz. 2,73-87.
[15] Aiudi, A., Curina, I. (2023). Marki globalne a marki lokalne–ilościowe badanie czynników wpływających na preferencje włoskich konsumentów w zakresie zakupu produktów spożywczych. *Problemy zarządzania-Management Issues,* 20, (4) (98), 4-27.
[16] Gorbaniuk, O. (2015). Brand Personality and Consumer-Based Brand Equity: A Study among Polish Consumers. *Cultural Perspectives in a Global Marketplace*, 266–282.
[17] Andrzejewska, P. (2013). Implementation of the brand hero in budweiser promotional campaign on the polish market–case study. *Hradec Economic Days*, 3(1), 11-16.
[18] Łukaszewicz, M. (2018). Tożsamość marki jako odzwierciedlenie tożsamości jej kreatora/dyrektora kreatywnego. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 290-301.
[19] Derman, M. R. (2017). Kolor, marka, kultura. Tworzenie wizerunku instytucji na podstawie palety kolorów–badania empiryczne. In: M. Fleischer (red), *Badanie i projektowanie komunikacji 6*. Wrocław: Wydawnictwo Libron, 193-222.
[20] Zawojska, T. (2017). Arystotelesowska koncepcja człowieka podstawą racjonalnej działalności gospodarczej. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej,* 117, 5–18.
[21] Net02: Build Your Brand as a Relationship (hbr.org) (access: 21.02.2024)
[22] Białobrzewska, O. (2022). Strategia promocji filmu jako produktu kultury popularnej na przykładzie Netflixa. *Łódzkie Studia Teologiczne*, 31(2), 73-95.
[23] Kall, J. (2006). *Jak zbudować silną markę od podstaw*. Gliwice: One Press – Wydawnictwo Helion.

[24] Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), 10-15.
[25] Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Politechnika Łódzka.
[26] Azoulay, A., Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management,* 11, 143-155.
[27] Chorna, M. (2022). Digital storytelling–narracje marek w mediach społecznościowych (analiza na przykładzie marki" Vianek"). W: *Kreatywność językowa w marketingu. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego*, 229-242.
[28] Adamska-Gąszcz, K. (2021). Budowanie własnej marki – elementy skutecznego marketingu. W: D. Kowalska (red), *W dobie zagrożenia epidemiologicznego*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Zootechniki – Państwowego Instytutu Badawczego, 39-62.
[29] Bartosz, P. (2017). Marketing doświadczeń w budowaniu wartości dla klienta. *Organizacja i Zarządzanie*, 1, 5-18.
[30] Laskowska, B. (2021). Znaczenie postaw konsumenckich pokolenia z dla rozwoju neuromarketingu i zarządzania marką. Kilka wskazówek dla edukacji. Proceedings of the 6th Intern. Conf. Bratislava: Slovak Society for Environment.
[31] Delbaere, M., McQuarrie E. F., Phillips B. J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121-130.
[32] Avis, M., Aitken, R., Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality?. *Marketing theory*, 12(3), 311-331.
[33] Brunetti, F., Confente, I., Kaufmann, H. R. (2019). The human dimension of a brand influences brand equity: an empirical examination in the context of a luxury and a convenience brand. *Journal of Brand Management*, 26, 634-645.
[34] Bahjat, D. F., Wali, A. I. (2022). Assessment of the brand experience effect on the gender dimension of the brand personality on the example of Dior. *Wiadomości Statystyczne*,67(01), 21-37.
[35] Rybak, A. (2016). Zaufanie konsumenckie do marki globalnej. In: A. Gąsiorkiewicz, K. Sitarski, O. Sobolweska, M. Wiśniewski (red), *Gospodarka cyfrowa 2016. Zarządzanie, innowacje, społeczeństwo i technologie*. Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytut Technologii Eksploatacyjnej, 38-45.
[36] Angowski, M. (2008). Strategie marki regionalnej jako element kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw [The regional brand strategies as element of creation of enterprises competitiveness position]. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 10(4), 9-14.
[37] Staszyńska, K. M. (2021). *Marka, Konsument, Badacz. Spotkania na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

КОМ'ЮНІТІ, ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК ТА АСИМЕТРІЯ ВПЛИВУ, ЇХНЯ РОЛЬ У СИСТЕМІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Попаз Ірина,
Діджитал-маркетологиня & маркетинг-менторка,
кар'єрна платформа "Workaround";
Випускниця Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
Навчально-науковий інститут журналістики,
ОПП «Бренд-комунікації»,
Київ, Україна

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком соціальних мереж як інструментом бренд-комунікацій в Україні. Контент в соцмережах перестав бути суто розважальним або продаючим і сьогодні більшість брендів використовує Instagram, Facebook, Twitter та інші платформи як власний журнал/колонку, PR-інструмент і місце для найбільш активного проявлення позиціонування бренду чи компанії. У роботі надано перелік та ризиків, пов'язаних з використанням соціальних мереж як інструменту бренд-комунікацій та сформовано основні рекомендації для фахівців з бренд-комунікацій, що працюють з соцмережами.

У січні 2023 року 93,5% населення України є активними користувачами інтернету, всі вони (незалежно від віку) використовували принаймні одну соціальну медіаплатформу. 74% населення України є постійними користувачами соцмереж. [1] Звідси випливає, що через SMM-канали можна інформаційно покрити більшу частину населення України.

Існує помилкове уявлення серед мас, що презентація бренду в соцмережах – це або вітрина товарів та послуг, або розважальна платформа, але насправді соцмережі покривають роботу одразу у декількох сферах: новини компанії, позиціонування, спецпроєкти та інформаційні кампанії, взаємодія з іншими брендами, інфлюенсерами, створення UG-контенту. Соціальні мережі використовують не лише як засіб лідогенерації, а і як майданчик для демонстрації цінностей

компанії, інструмент репутаційного менеджменту і побудови довіри до бренду.

Описаний феномен може трактуватись як в позитивну, так і в негативну сторону. У соцмережах чітко прослідковується асиметрія впливу. Віртуальний світ створює нові можливості для брендів, але в той же час підсилює асиметрію впливу. Користувачі мають необмежений доступ до інформації і можуть активно взаємодіяти з брендами, тоді як бренди намагаються контролювати свою репутацію в умовах невизначеності та швидко змінюваного цифрового середовища. Звісно, контакт з аудиторією дозволяє швидше та точніше зчитувати її потреби, але водночас висловлені потреби і проблеми стають видимі широкому загалу і можуть запустити інформаційну хвилю, яка може негативно відобразитися на репутації компанії.

"…Люди значною мірою по-своєму протидіють мас-медіа. Ніхто не заперечує, що мас-медіа впливають на людей. Але їхні впливи не є однозначно визначеними чи абсолютними, як вважалося раніше… аудиторію не можна обґрунтовано розглядати лише як "жертву" медіа-впливу" [2, 94]. Наведена цитата в оригіналі ілюструє асиметрію впливу у зв'язці журналіст–аудиторія, але в контексті сучасного світу пропоную розглядати наведене твердження доречним і в контексті бренд–аудиторія.

Сучасні соціальні мережі є важливим форумом для взаємодії брендів із своєю аудиторією. В цьому контексті зворотний зв'язок є складовою, що може визначати ефективність комунікаційних стратегій, залучення уваги споживачів, аналіз відгуків та побудову взаємин. Це продиктовано в тому числі алгоритмами, які просувають акаунти, контент яких збирає більше коментарів та звернень в особисті повідомлення. З ціннісної точки зору, зворотній зв'язок допомагає покращувати продукт та оперативно комунікувати зі споживачем, будь то кризова комунікація або швидка реакція на інфопривід, яка буде актуальна в межах доби, не більше.

Зворотній зв'язок у соціальних мережах може бути розглянутий як двостороння взаємодія, спрямована на обмін інформацією між брендами та споживачами. Цей процес визначається як важливий канал

для забезпечення взаєморозуміння та співпраці. Бренди використовують зворотній зв'язок для аналізу реакцій своєї аудиторії на продукти чи послуги. Соцмережі надають брендам можливість не лише слідкувати за сприйняттям своєї аудиторією, а й вносити корективи в стратегії в залежності від отриманих відгуків.

Однією з головних функцій зворотного зв'язку є визначення потреб та побажань споживачів. Бренди отримують можливість адаптувати свою продукцію та сервіси до реальних очікувань аудиторії. Забезпечення відкритого та постійного зв'язку в соцмережах дає можливість брендам виявляти потенційні проблеми та швидко реагувати на них. Це сприяє збереженню репутації та відновленню довіри споживачів.

Здійснення ефективного зворотного зв'язку у соцмережах дозволяє брендам будувати довгострокові відносини зі своєю аудиторією. Спільна взаємодія формує позитивне сприйняття та сприяє розвитку довіри. Просунуті комунікаційні стратегії можуть включати не лише систему відповідей на коментарі та особисті повідомлення як елемент обробки фідбеку, а й окрему стратегію ком'юніті-менеджменту, що дозволяє виявляти потреби споживачів "на горизонті", швидше передбачати потенційні ризики та проблеми, бути у тісному контакті з аудиторією.

Найпростішим прикладом ком'юніті-менеджмент стратегії є створення чатів від вашого бренду, де користувачі можуть вільно(або модеровано) обмінюватися думками, створювати власну сітку контактів за інтересами тощо. Найбільш це властиво діджитальним продуктам, інноваційним бізнесам, навчальним проєктам. Для прикладу візьмемо такі проєкти: Kukurudza.blog – онлайн-академія з SMM, Hackless.io – продуктова компанія, що займається кібербезпекою в сфері крипто/DeFi. Kukurudza – проєкт з широкою цільовою аудиторією та низькими чеками на продукти, українськомовний вектор(вужча географія), реалізують стратегію ком'юніті менеджменту через чат-бота та загальної чат-групи в Телеграм. Контент здебільшого запланований, використовується в тому числі як тріпваєр для прогріву до продуктів компанії. До чату доходять найбільш зацікавлені та лояльні, але покупка не є обов'язковою умовою вступу в ком'юніті. У випадку Hackless

продукт нішевий, з високим чеком, географія необмежена(окрім РБ та Росії), доступ до ком'юніті мають лише споживачі продукту. Ком'юніті має певну ексклюзивність і працює саме з утриманням користувача, підвищенням цінності бренду і продукту в його свідомості. Ці два приклади ілюструють, що використання ком'юніті-стратегій може бути важливим, ефективним і доступним бізнесам з різним спрямуванням, аудиторією і бюджетами.

Широкого рівня обізнаності аудиторії недостатньо для того, щоб мати lovemark-бренд. Ком'юніті і лояльність будується не так навколо вигоди, як навколо цінностей та емоцій, а отже потенційний клієнт більш ймовірно надасть перевагу покупці. Один з найпростіших прикладів – супермаркети АТБ та Сільпо. Безсумнівно, у кожного з цих бізнесів є своя аудиторія(а ще треба зважати на те, що тут конкуренція будується не лише за принципом бренду чи лояльності, а й за геолокацією), але якщо порівнювати бренд-підходи/комунікацію з аудиторією, то Сільпо помітно активніше залучає нових користувачів через онлайн-канали, "купує" нашу увагу у блогерів, створює тематичні магазини, соціальні спецпроєкти, додає ігрові механіки у самому магазині і створює контекст, де на дії бренду цікаво реагувати, в контент цікаво залучатися. Це активно просуває обізнаність щодо бренду і пробиває рекламну сліпоту. Будь-який brand awareness зрештою потрібен, щоб продавати більше і довше, а в сучасному світі імплементувати розгалужені бренд-стратегії – збирати активну аудиторію, яка даватиме зворотній зв'язок на усі дії компанії.

Будь-яка бренд-історія – це ще і ризик. Пожвавлення аудиторії та відкриті можливості зворотного зв'язку дозволяють давати користувачеві і такий фідбек, який може поставити репутацію бізнесу під сумнів. Особливо актуально це для країни, у якій триває війна(і у цій країні паралельно бізнеси мають існувати, робити контент і запускати рекламу).

У 2023 році київський торговий центр "River Mall" запустив рекламну кампанію з постером, на якому зображена дівчина у воді зі слоганом «Твій шопінг на поверхні» та дописом «З Рівером тобі не потрібно пірнати глибоко у шопінг з аквалангом, щоб знайти щось

особливе. Бо у нас все найкраще…». Але так вийшло, що запуск кампанії припав на початок червня 2023 і збігався з підривом Каховської ГЕС, що створило некоректний контекст та підняло хвилю обурення аудиторії. Зі своєї сторони бізнес одразу вийшов на зв'язок і прокоментував, що "рекламна кампанія була створена ще у травні, задовго до підриву Каховської ГЕС і вони не могли передбачити трагічні події."

Очевидно, що перше негативне враження виправити непросто, але хвиля засудження не котилася далі, адже представники River Mall прокомунікували ситуацію і додали, що водна тематика є постійною в кампаніях ТРЦ, що відповідає дійсності. Усю діджитальну рекламу було вимкнено, а білборди – знято.

Виходить, що маючи активну аудторію, бренд може збирати дані, покращувати продукт, отримувати органічне охоплення, отримувати покупця, який готовий платити більше за належність до конкретного бренду. Але так само активна аудиторія може завдати великих репутаційних втрат, публічно надати розголосу помилками і "скасувати" бренд, надавати негативний фідбек, який може впливати на рішення про покупку нових користувачів тощо.

Усе зазначене підкреслює важливість ролі зворотного зв'язку у соцмережах для брендів. Ефективне використання цього інструменту вимагає виваженості, чутливості до потреб аудиторії та готовності до постійного вдосконалення стратегій комунікації в онлайн-середовищі, а також дозволяє будувати міцніший зв'язок між брендом та аудиторією.

Висновок. Соціальні мережі сьогодні посідають важливе місце у системі бренд-комунікацій, але лише ті фахівці, які розуміють усі труднощі роботи з SMM, можуть на постійній основі генерувати контент, який позитивно впливає на репутацію бренду. У процесі створення рекламних кампаній в соцмережах важливо враховувати, що аудиторія тут публічно і швидко реагує на увесь ваш контент, тому ідейна складова кожної рекламної кампанії в соцмережах має перевірку на ймовірний негативний зворотній зв'язок. Головною перевагою використання SMM як складової комунікації бренду є відсутність кордонів у маркетинговій діяльності, гнучкість, сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем

точності, відносно низька вартість, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати та відповідати на зауваження потенційних клієнтів та оперативно тестувати меседжі та змінювати рекламу. [3, 51].

Незмінною залишається роль контенту на будь-якому етапі шляху користувача, адже саме зміст бренду, його голос – це те, з чим споживач або підписник контактує навіть частіше, ніж з продуктом. У контенті інноваційність полягатиме у видах, каналах та засобах його поширення, імплементації новітніх технологій у вдосконалення вмісту комунікацій. Наступний тренд – автентичність, якої бренди намагатимуться досягти через ідеї та технології, аби бути не "одним з", а "саме тим" для потенційного клієнта. Диференціація та персоналізація на фоні широкої пропозиції стануть основними ключами до серця і гаманця аудиторії, повторюючи в маркетингу загальний суспільний тренд на "глокальність" – посилення самобутнього на фоні уніфікованого глобального, де правильна презентація автентичної ідеї лягатиме на комунікаційний мікс, інноваційні засоби реклами та канали, які ще не встигли експлуатувати попередники.

У людиноцентричному маркетингову середовищі недостатньо показати продукт, важливо отримати увагу, продажі та лояльність. І це робити набагато простіше, коли твоя аудиторія дає зворотній зв'язок, реагує на кожну дію бренду і, сама того не усвідомлюючи, допомагає йому рости, осучаснюватись та бути на слуху.

Використані джерела

1. https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine
2. Лалл, Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: "Вид-во "К.І.С", 2002.
3. Ефрос К. В. SMM як важлива складова маркетингової комунікації бренду. – Київ, Нац. університ. «Києво-Могилянська академія», 2022

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Василь Збарський
доктор економічних наук,
професор кафедра маркетингу та
міжнародної торгівлі
zbarsky@ukr.net
ORSID: ID 0000-0002-6114-8602

Сьогодні навіть важко розглядати можливість ведення бізнесу без Інтернету, відеоконференцій, програм для управління проєктами тощо. І з кожним роком, роль цифрових технологій у бізнесі буде тільки продовжувати зростати, тому кожне навіть найменше підприємство має включити цифрові технології у свою маркетингову діяльність.

Особливо відчутною потреба цифрових технологій стала під час війни. Війна завдала невибіркового удару по бізнесу, оскільки всі, від невеликих ресторанів до транснаціональних корпорацій, були змушені змінити свою роботу. Проблематика впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства є досить новою темою для досліджень.

Цифрові технології у бізнесі – це спосіб залишатися конкурентоспроможним на сучасному ринку. Вони швидко змінюються та розвиваються, що, своєю чергою, посилює конкуренцію та потребу компаній у швидких інноваціях. Тому можна сказати, що нехтувати важливістю цифрових технологій нині небезпечно для успішної діяльності підприємств.

Цифровий маркетинг (digital-marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його продукції [1, с. 256]. Залучення передових цифрових можливостей дозволяє охопити максимум цільових споживачів і налагодити ефективність взаємодії з ними, що і забезпечує високу результативність даного підходу. Цифровий маркетинг має на увазі просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами [3, с. 104]. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.).

Цифрові технології у маркетингу – це сукупність засобів для просування товару чи послуги, у яких інформація «оцифровується», тобто представляється в універсальному цифровому вигляді [4, с. 99]. Це

також всі технології, які дозволяють створювати, зберігати й поширювати дані. До цифрових технологій відносять все те, що пов'язано з електронними обчисленнями і перетворенням даних: гаджети, електронні пристрої, технології, програми [4].

На думку професорів Танасійчук А. М. та Поліщук І. І., основним завданням цифрового маркетингу вітчизняних підприємств стало створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на вітчизняному та міжнародних ринках, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках збуту [3].

У сучасних умовах ведення бізнесу конкурентоспроможними будуть залишатися лише ті підприємства, які можуть використовувати цифрові технології на ранніх етапах розвитку бізнесу. Існує щонайменше п'ять областей у маркетингу підприємства де можна залучати сучасні цифрові технології: комунікації; контент та досвід; соціальність та взаємозв'язки; визначення даних та управління. Зрозуміло, що одразу всі цифрові технології й сервіси на одному підприємстві застосувати неможливо. Їх варто обирати в залежності від спеціалізації підприємства та специфіки товарів [3, 141].

Це фундаментальна зміна в тому, як ми працюємо, живемо та ведемо бізнес. Оскільки українці та весь світ з надією очікують на завершення війни, багато хто ставить питання про майбутнє багатьох змін, які вніс бізнес у відповідь на тривале дистанціювання своїх працівників, бізнес-партнерів. Цілком ймовірно, що багато з цих змін приживуться та будуть звичними для багатьох підприємств.

Залишається актуальною дискусія щодо ефективності цифрового маркетингу та традиційного маркетингу. Спробуємо розібратись, чи дійсно це так. Дійсно, популярність традиційного маркетингу з роками впала через винахід смартфонів та їх масову популяризацію. Саме тому деякі маркетологи змінили свої методи та перейшли на сторону цифрового маркетингу. Утім, не можна абсолютно стверджувати, що традиційний маркетинг повністю відійшов у минуле. Наприклад, він включає матеріальні речі, такі як друкована реклама в журналах або газетах. Традиційний маркетинг також передбачає рекламні ролики на радіо чи телебаченні. Що ж стосується цифрового маркетингу, то можна стверджувати, що він дуже схожий на традиційний маркетинг, але

використовує лише цифрові технології та пристрої. До інструментів цифрового маркетингу належить усе, що дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів до компанії.

Так, традиційний маркетинг – це підхід, при якому маркетологи ідентифікують свою цільову аудиторію та знаходяться там, де їхня аудиторія побачить, почує або взаємодіє з ними в автономному режимі. Сюди входить друкована реклама, білборди або телевізійна реклама.

Цифровий маркетинг обмежується Інтернетом та гаджетами й використовує платну або органічну рекламу в соціальних мережах або пошукових системах, а також електронний маркетинг.

Висновки. У підсумку варто зазначити, що зі змінами та еволюцією сучасних технологій малі та середні підприємства роблять все можливе, щоб не відставати від загальносвітового прогресу. Підприємства або змінюють свою бізнес-модель та переходять в онлайн, або посилюють наявні маркетингові зусилля за допомогою стратегій цифрового маркетингу, намагаючись захопити дуже прибутковий онлайн-ринок.

Цифровий маркетинг ефективний ще й тим, що він дозволяє взаємодіяти зі своїми клієнтами. Тобто компанії можуть вийти на зв'язок із людиною, яка ніколи не взаємодіяла із її товаром чи послугою. Саме процес впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність може показати різницю між успішним бізнесом і невдалим.

Список використаних джерел

1. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Збірник наукових праць: ефективність державного управління.*2014. №41. С. 252-261.
2. Зіма О. Г. Розширення сфери впливу на споживача з використанням digital-маркетингу. Видавництво Львівської політехніки.2018. С. 104-105.
3.Танасійчук А. М., Поліщук І. І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Ел. вид. з екон. наук Modern Economics, №39 (2023), 138-145. https://modecon. mnau. edu. ua | ISSN 2521-6392.
4. Grewal D., Noble S. M., Roggeveen A. L. The future of in-store technology. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48, No. 1. P. 96-113.
5.Танасійчук А. М., Ковальчук С. В., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології.* 2018. №1. С. 55-74.

РИНОК НАСІННЯ ГАРБУЗА ГОЛОНАСІННОГО

Роман Авраменко
аспірант кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Василь Збарський, д.е.н,
професор кафедри
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Ніша вирощування олійного голонасінного гарбуза в Україні є малорозвиненою, але ринок збуту насіння шалений. Майже 99 % усього об'єму голонасінного гарбуза, вирощеного тут експортується до країн ЄС: до Австрії, Польщі, Німеччині. Гарбузова олія має попит як для споживання, так і для використання у медицині та кондитерській промисловості у виготовленні різноманітних солодощів. Аналіз ринків насіння гарбуза голонасінного засвідчує, що ціна на голонасінне насіння гарбузів в 1,5 раза вища, ніж на звичайне.

В Україні олійний гарбуз вирощується як за інтенсивної, так і за органічної технології в Хмельницькій, Тернопільській, Київській, Житомирській та Харківській областях. За період 2018-2023 рр., урожайність, наприклад, гібрида Беппо варіювала від 0,6 до 1,2 т/га сухого насіння. Голонасінний гарбуз — досить вигідна нішева культура. Рентабельність її вирощування становить приблизно 30-35%. Тут слід враховувати затрати на спеціальну збиральну техніку та якісне насіння. Загалом рентабельність вирощування голонасінних гарбузів становить приблизно 30-35%. Так, за умови наявності власної техніки, фермери можуть отримати від €500-800 з 1 га голонасінних гарбузів. Науковці з проблем вирощування насіння гарбуза прийшли до висновку, що якщо порівняти витрати на сівбу і збирання звичайного та голонасінного гарбуза, то вони значно вищі на виробництво голонасінного, але й прибуток удвічі більший», — дійшли висновку науковці. Слід розуміти, що штирійський гарбуз, як і всі голонасінні — це технічна культура. Смакові якості та кондиція оболонки в нього не мають значення. Найцінніше — це насіння, яке переробляють на олію. Його використовують у харчовій промисловості, медицині й фармакології.

Тривалий час ринок насіння гарбуза був досить стабільним і зазнав суттєвого зниження в сезоні 2021/22, оскільки значна частина території, на якій вирощувались гарбузи, була окупована, або там велись бойові дії. Однак у 2023 році на тлі дефіциту продукції фермери збільшили насадження гарбузів і за посівними площами вийшли майже на сезон 2020/21. Проте, оскільки весна 2023 р. була холодною, перші посіви пропали, тож виробники отримали тільки другу в'язь гарбуза. Це вплинуло на врожайність — вона нижча за минулорічну більш, ніж на 30%.

На олію переробляються зернята голонасінного сорту Штирійський. На жаль, частка ринку гарбузової олії в Україні занадто мала, якщо не сказати мізерна, тому немає сенсу займатися переробкою у промислових масштабах. Якщо більш детально говорити про переробку, то тут варто брати голонасінний гарбуз, зважаючи на його врожайність. У Житомирській області такий вирощує один агрохолдинг, у них там і врожайність 700 кг/га. Але не слід забувати, що там є своя технологія вирощування, техніка, агроном. У них більше можливостей, ніж у звичайних фермерів чи одноосібників.

Що ж до столових типів гарбуза, то, за словами маркетологів, найбільш затребуваним типом гарбузів у сезоні 2022/23 був Баттернат, зокрема гібриди Матільда F1, Тіана F1 та Жаклін F1, які є досить популярними на ринку. Друге місце посідає тип Мускат де Прованс, або, як його ще називають, «ромашка», до якого належить гібрид Маноск F1 та органічне насіння сорту Мускат де Прованс, що продається в Україні під брендом Vitalis. Також значне зростання відбулось і серед інших типів гарбузів, оскільки споживачів стала цікавити можливість вибору серед представленої продукції. Зокрема, особливою популярністю користувався гібрид Брайт Саммер F1 — це гарбуз типу Ред Курі. Його використовують як для приготування порційних страв, так і в якості декору на осінні свята.

Список літературних джерел

1. Основним експортним ринком для українського гарбуза залишаються країни ЄС – Катерина Звєрєва. URL: https://ukrainefood.org/2020/11/ osnovnym eksportnym-rynkom-dlia-ukrainskoho-harbuza- zalyshaiutsia-krainy-ies-kateryna-zvierieva/ (дата звернення: 02.10.2021).

2.Гроші з гарбуза: як створити бізнес на насінні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://agronews.ua/node/85423

3. Вигідний бізнес: вирощування олійного гарбуза окупається за два роки. [Електр.ресурс] – Режим доступу. https://uprom.info › news › agro › vigidniy-biznes-vir...

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІМІДЖЕВИХ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (ДОСВІД ГО «В ЄДНАННІ – СИЛА!»)

Софія Мазур
Здобувачка ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Національний авіаційний університет
Ольга Боговін
канд. філол. наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету ім.. Тараса Шевченка
Київ, Україна

Протягом останніх декількох років некомерційні організації стали важливою частиною українського суспільства, адже саме третій сектор часто задовольняє соціальні потреби населення, не отримуючи прибуток від власної діяльності. Для того, щоб залучити якомога більше аудиторії до реалізації соціальних ініціатив, а також з метою більш якісної роботи з донорами та грантодавцями, громадські організації повинні удосконалювати бренд-комунікації, що вимагає підвищення обізнаності про бренд ГО та високий рівень лояльності. У такому контексті іміджеві заходи є доступним та ресурсно вигідним інструментом бренд-комунікацій, оскільки планування й реалізація заходу часто не потребує залучення додаткових джерел фінансування.

Сучасний інформаційний простір характеризується великою кількістю контенту й реклами, а за таких умов організаціям стає складно просувати власні меседжі, оскільки цільова аудиторія рідко затримує увагу на публікаціях у соціальних мережах чи зовнішній комунікації. Тоді в пригоді стає event-маркетинг, який дозволяє активувати певні емоції в аудиторії та вразити її [1]. Специфіка організації й проведення заходів саме у третьому секторі передбачає роботу з іміджем як з частиною репутації організації та має на меті посилення бренду ГО, а не продаж товарів/послуг.

Однією із найважливіших ланок в організації іміджевого заходу є вибір формату, визначення якого залежить від мети та очікуваних результатів. Юлія Кескіна виділяє такі види івентів: надихаючі, освітні, розважальні, навчальні [4]. Варто враховувати й потенційне висвітлення

іміджевого заходу у соціальних мережах та інтернет-платформах. Наприклад, журналісти не охоче висвітлюють прес-конференції, натомість для медіа цінним є наявність візуальних комунікаційних проявів, які можливо зафільмувати [2].

Доцільним буде розглянути проведення іміджевого заходу командою правління ГО «В єднанні – сила!», що спеціалізуються на роботі із жінками (зокрема внутрішньо переміщеними особами), волонтерстві та реалізації соціально важливих ініціатив у Новоукраїнській громаді Кіровоградської області [3]. До 5-річчя створення громадської організації членами було розроблено концепцію іміджевого заходу «Ідея. Шум. Можливості», що мав на меті посилити бренд-комунікації ГО, створити додаткові контакти з партнерами та продемонструвати діяльність «В єднанні – сила!» офлайн.

Формат заходу передбачав декілька локацій, щоб залучити учасників до взаємодії з ГО, а також продемонструвати експертність команди правління. Першою частиною івенту стала панельна дискусія, під час якої громадська організація поділилася власними проєктами, викликами та планами, а запрошені партнери розповідали про свій досвід співпраці з ГО. У контексті бренд-комунікацій, панельна дискусія є потужним елементом знайомства та нетворкінгу, що безумовно позитивно впливає на репутацію.

Другою локацією став молодіжний центр «2room», з яким активно працює «В єднанні – сила!». Під час цього блоку учасники заходу дізналися про молодіжну політику, що її допомагає просувати ГО, а також було проведено декілька інтерактивів з метою ознайомлення з ініціативами молодіжного цента. Ключовим елементом іміджевого заходу є фізична взаємодія з напрямками роботи організації, адже теоретичної складової недостатньо для формування позитивного враження про захід. Саме тому третьою локацією став короткий блок фітнес-заняття з елементами йогічної практики. Нестандартний підхід до проведення заходу дозволив громадській організації сформувати додаткову взаємодію з аудиторією через спільне заняття. Зрештою, аби закріпити у свідомості учасників емоцію задоволення та прихильності, було важливо подарувати фізичний продукт, який нагадуватиме про

захід. Оскільки концепція івенту передбачала максимальний рівень взаємодії, мерч гості створювали власноруч, а саме кастомізовували шопери. Послідовність локацій, логічний перехід між ними, поєднання експертності та безпосереднього контакту з аудиторією допомогли громадській організації досягти поставленої мети іміджевого заходу.

Результатами іміджевого заходу «Ідея. Шум. Можливості» громадської організації «В єднанні – сила!» стали позитивні відгуки учасників заходу та партнерів, членкинь ГО (які аналізували захід опісля), а також публікація у місцевій газеті «Новоукраїнські новини». Як частина піар-організації, публікації у виданні слугують важливим елементом висвітлення діяльності, що допомагає збільшити кількість обізнаних про ГО, підвищити рівень лояльності та посилити бренд організації у громаді.

Отже, іміджеві заходи дозволяють громадським організаціям працювати над позитивною репутацією та створювати додаткові точки контакту з аудиторією. Специфіка івентів у третьому секторі формується відповідно до мети івенту та очікуваних результатів, а власне захід вимагає комплексного підходу з використанням різноманітних видів інтерактивів одночасно.

Список використаних джерел

1. Гаврилова Т., Поверіна Ю. Event-маркетинг в системі маркетингової діяльності підприємств. 2014. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/34dc6eb5-c5da-44c7-8782-9f0725ba (дата зверн.: 20.05.2024).
2. Говорухіна М. Комунікації в громадських організаціях. Київ, 2015. 112с.
3. Громадська організація «В єднанні – сила». Log into Facebook | Facebook. URL: https://www.facebook.com/profile.ph064415307086 (дата звернення: 20.05.2024).
4. Кескін Ю. Які бувають івенти? URL: https://bazilik.media/formaty-zakhodiv-lektsiia-iulii-keskin/ (дата звернення: 20.05.2024).

ЛАТИНСЬКА МОВА
У СВІТОВОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ БРЕНДИНГУ

Олександра Литовська
канд. філол. наук, доцент
доцент кафедри латинської мови та медичної термінології,
Харківський національний медичний університет,
м. Харків, Україна

Світовий брендинг активно послуговується образною системою Давньої Греції та Риму. Використання латинської мови у назвах, логотипах та слоганах компаній має давні традиції. Вибір латинського слова може бути обумовлений сферою діяльності компанії чи особливостями продукту, а може бути обраним через милозвучність чи випадково. Милозвучністю і початковою літерою А обумовлено назву «Audi» (лат. «слухай»). А от інший виробник автомобілів пов'язав свою назву із обертанням колеса – «Volvo» (від лат. volvere – «обертатися»). Відомими латинськими назвами є «Nivea» (лат. «сніжно–білий) та лінійка засобів для гоління «Venus» від «Gillette» (лат. ім'я римської богині Венери).

Широко послуговуються латиною компанії, пов'язані з інформаційними технологіями та комп'ютерами. Так, назва браузера «Opera» походить від лат. множини слова opus – «робота, праця»; тайванський виробник комп'ютерної периферії KYE Systems має торгівельну марку «Genius» (лат. «геній, дух»). Латинське «Optimus» (лат. «найкращий») – ім'я робота-гуманоїда, який розробляє компанія Елона Маска Tesla. Латина може бути і випадковим рішенням, як у випадку з компанією «NVIDIA» від латинського invidia «заздрість».

Привертає увагу латинський неймінг у сфері масової культури: варто згадати псевдонім переможця Євробачення–2024 – Немо (nemo – лат. «ніхто); альбом «Saturnalia» (лат. свято на честь Сатурна) Меріліна Менсона; назви кінострічок «Memento» (лат. «пам'ятай») К. Нолана; «Ad Astra» (лат. «до зірок») Дж. Грея; назви книг «Homo ludens» (лат. «людина, що грається»») Й. Гейзинги та «Homo Deus» (лат. «божа людина») Юваля Харарі.

Не менш значущим є використання давньоримських (ширше античних) образів у рекламі та айдентиці. Варто лише згадати вже класичну рекламу Pepsi, яка відбувається на арені римського Колізею.

Україна не відстає від світових тенденцій – є численні вітчизняні приклади використання латинської мови у неймінгу.

Спектр галузей є надзвичайно широким. Це і медицина (медична компанія «Invitro»: лат. in vitro – «у склянці»), і юриспруденція (юридична фірма «Alarius»: лат. «фланговий»), і медіа (інформаційне агентство «Status quo»: лат. «вихідне положення»), і мережі супермаркетів («Varus»: лат. «вигнутий, несхожий»; «Alma»: лат. «годувальниця»), і видавнича справа («Vivat»: лат. «хай живе») тощо. Окрему «нішу» займає сфера освіти із латинськими слоганами та гербами навчальних закладів (гасло ЛНУ ім. Івана Франка «Patriae decori civibus educandis» – лат. «Освічені громадяни – окраса Батьківщини»).

Варто розрізняти використання латинської лексики у вихідній формі (фітнес клуб «Fortis» (лат. «сильний»), давно запозиченої лексики латинського походження (журнал «Фокус» від. лат. focus (лат. «вогнище, центр будинка»), використання латинських морфем (телеканал «Інтер» (від лат. префікса inter «між»), а також звернення до латинських крилатих виразів чи їхніх фрагментів (гасло «Pro bono publico» (лат. «для народного блага») на емблемі центру «Миротворець»). Разом із свідомим використанням латинських слів чи виразів можна спостерігати і «штучну» латинізацію (наприклад, назва компанії–розробника комп'ютерних ігор «Plarium» нагадує поєднання англійського play та лат. форманта –arium (як planetarium чи herbarium).

Навіть невелика кількість наведених вище прикладів підтверджують актуальність та продуктивність подальших розвідок у цьому напрямку. Попри усе більший інтерес до античної спадщини та до латини як такої ґрунтовного аналізу цього явища у царині брендингу не спостерігаємо.

Тож вважаємо продуктивною подальшу роботу, що передбачає аналіз та класифікацію форм та особливостей функціонування латинської мови у вітчизняному та зарубіжному брендингу.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСУ

Анатолій Остапчук,
канд. екон. наук, доцент, декан факультету аграрного менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, Україна

Потужні виклики сучасного світу порушують баланс важливих чинників існування людства. Наслідки впливу цих чинників: зміна клімату; вичерпання ресурсів, у тому числі енергетичних; стрімкий приріст населення планети і, водночас, його швидке старіння в ряді розвинених країн – зумовлюють дефіцит продовольства, питної води, появу різноманітних, раніше невідомих, невиліковних захворювань, бідність населення та його міграцію у більш придатні для існування регіони тощо. Усе це створює соціальне напруження в суспільстві, політичні та економічні кризи, військові протистояння. За цих умов безальтернативним варіантом протидії усім викликам є швидке впровадження найсучасніших інновацій, що можуть продукуватися лише в раціонально організованих інноваційних системах.

До основних напрямів, що потребують теоретичного та методологічного обґрунтування, наразі варто віднести системні аспекти забезпечення ефективності й стійкості інноваційних аграрних підприємств, забезпечення процесу управління, його оцінку тощо.

Теоретичне значення інноваційної діяльності для агрпарних підприємств чимдалі більше зростає. Однак практика її застосування зазвичай має певні труднощі, що зумовлює чималу кількість досліджень і наукових публікацій.

Переклад з англійської мови трактує термін «інновація» (innovation) як введення в дію будь-якої новизни, або використання якогось нововведення [1]. Інновація в сучасному суспільстві – це комплексне явище, що об’єднує взаємоузгоджену систему новітніх рішень (технічних, економічних, організаційних, екологічних, управлінських тощо), сконцентрованих навколо нової ідеї (креативного задуму) й необхідних для ефективного функціонування інновації.

Розвиток ринкової економіки у XX–XXI ст.. відрізняє наявність у ній внутрішнього механізму виникнення криз, які не долалися ринком

самостійно, без втручання професійного управління. Тому сучасні інновації, особливо під час і після закінчення війни з росією, принципово відрізняються від колишніх.

Критерієм оцінки будь-якої діяльності є *ефективність*. Якщо два сценарії діяльності передбачають однакові витрати, перевагу, як правило, віддають тому, який має кращі результати. Водночас, найбільш популярні при вивченні результатів господарської діяльності показники ефективності часто презентуються без методологічних пояснень та інтерпретації сутності категорії "ефективність", відповідно до певних умов та конкретного часового періоду.

Підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, можуть бути ефективними, якщо вони здатні досягати запланованих господарських цілей, спрямованих на те, щоб усі організаційні рішення та дії відповідали критеріям, встановленим зовнішнім середовищем. Це фокусування підприємства на постійний пошук нових можливостей у створенні нових видів продукції, інвестицій, на пристосування свого внутрішнього середовища до зовнішніх обставин і умов діяльності в майбутньому.

Ефективність інноваційної діяльності аграрних підприємств в умовах ринкових відносин нерозривно пов’язана з наявністю конкурентного середовища як стимулятора інновацій. Її характеризує система показників, які показують за рахунок чого було досягнуто економічного ефекту. Рекомендована форма аналізу інноваційної діяльності підприємства представлена у таблиці.

Практично всі способи і методи оцінки ефективності інноваційної діяльності, які широко описані в економічній літературі, базуються на співвідношенні ефектів і витрат. Однак кінцевий результат може досягатися різними шляхами. До основних джерел економічного ефекту відносять: збільшення обсягів виробництва; підвищення якості продукції; зростання продуктивності праці; зменшення витрат ресурсів; вивільнення основних і допоміжних робітників; зменшення капітальних вкладень у виробничу систему; скорочення витрат на утримання обладнання і виробничих площ; зниження витрат на управління технологічними процесами тощо.

Таблиця – Ефективність інноваційної діяльності аграрних підприємств

Показники	**Роки**		
	…	**…**	**…**
Загальні обсяги витрат підприємств на інноваційну діяльність, млн грн	х	х	х
Загальний обсяг реалізованої промислової продукції, млрд грн	х	х	х
Обсяг реалізованої інноваційної продукції в харчовій промисловості, млрд грн, у тому числі:	х	х	х
частка продукції, що була новою для ринку, % від обсягу реалізованої продукції харчової промисловості	х	х	х
частка продукції, що була новою тільки для підприємства, % від обсягу реалізованої продукції харчової промисловості	х	х	х
Обсяг реалізованої інноваційної продукції за межі України, млрд грн	х	х	х
Частка реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції, %	х	х	х
Частка реалізованої інноваційної продукції за межі України в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції, %	х	х	х
Ефективність вкладень в інноваційну продукцію, грн на 1 грн витрат	х	х	х

Висновок. Організація інноваційного виробництва і впровадження на ринку інноваційної продукції аграрних підприємств, призначеної для задоволення поточних потреб населення, відмінної від традиційних товарів, як правило, підвищує витрати підприємств, однак і економічний ефект може бути більшим, ніж у попередніх варіантах. Застосовуючи нові сценарії, важливо відшукати розумний компроміс між ступенем новизни і прихильністю населення до традиційних товарів.

Список літературних джерел

1. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев, 2006. URL: http://enc-dic.com/kuzhecov/ Innovacija-57477.html
2. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text
3. Саблук П. Т. Інноваційна модель розвитку аграрного сектору економіки України та роль науки в її становленні. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Сер.: Економіка та менеджмент. 2016.№ 9. С. 34–42.
4. Луцій О., Бондаренко В. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 4 (32). С. 144–155.

СІМЕЙНІ ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА–ДОМІНУЮЧА ФОРМА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Андрій Мастило,
аспірант,
Василь Збарський,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний універ. біоресурсів і природокористування України Київ, Україна

За даними FAO до сімейних фермерських господарств (ФГ) належить 88 % суб'єктів господарювання у сільськомугосподарстві світу. FAO проголосила 2014 р. Міжнародним роком сімейних ФГ, запропонувши визначення сімейного фермерського господарства зі значно повнішим тлумаченням його сутності. Відповідно, сімейним ФГ є домогосподарство, що виробляє сільськогосподарську продукцію, спираючись передусім на працю членів сім'ї, головним чином – голови домогосподарства [1]. Сім'я і сільськогосподарське виробництво пов'язані між собою, спільно розвиваються та поєднують економічні, соціальні, культурні, природоохоронні функції. У США вважають, що вітчизняне фермерство, окрім забезпечення країни продовольством,виконує іншу, не менш важливу для держави функцію: своєю турботою про сімейну ферму воно зберігає колонізовані (обжиті) земельні простори, природу, мораль і культуру, конфесійне різноманіття та вікові традиції [2].

Розширене трактування сутності фермерства важливе для розв'язання двох завдань. По-перше, для окреслення кола суб'єктів господарювання в сільському господарстві України, які мають бути віднесені до фермерського типу господарювання, і, відповідно, можуть претендувати на державну підтримку. По-друге, для визначення змісту і важелів механізму державної підтримки фермерства.

Сьогодні в Україні дедалі ширше коло фахівців та пересічних громадян усвідомлює, що вітчизняне фермерство не можна ототожнювати лише з виробниками сільськогосподарської продукції, які офіційно зареєстровані як ФГ. З одного боку, реально фермерську діяльність проводить частина домогосподарств (особистих селянських господарств): їх інколи називають «тіньовими» фермерами. З іншого ж боку, низка ФГ не виконує притаманних фермерству функцій: одні господарюють як типові сільськогосподарські підприємства на засадах масового використання найманої праці, інші здають свої земельні масиви в оренду (чи суборенду, якщо самі їх орендують) іншим структурам [3]. Тобто це певною мірою «несправжні» фермери. І «тіньові» і «несправжні» фермери мають свої мотиви перебувати у зайнятих ними нішахвітчизняної сільськогосподарської системи. Але з позицій організації державної підтримки фермерства перші мали би залучатися, а другі – відкидатися нею.

Яке ж місце займають і яку роль виконують «офіційні» ФГ і домогосподарства фермерського типу у вітчизняній аграрній структурі?

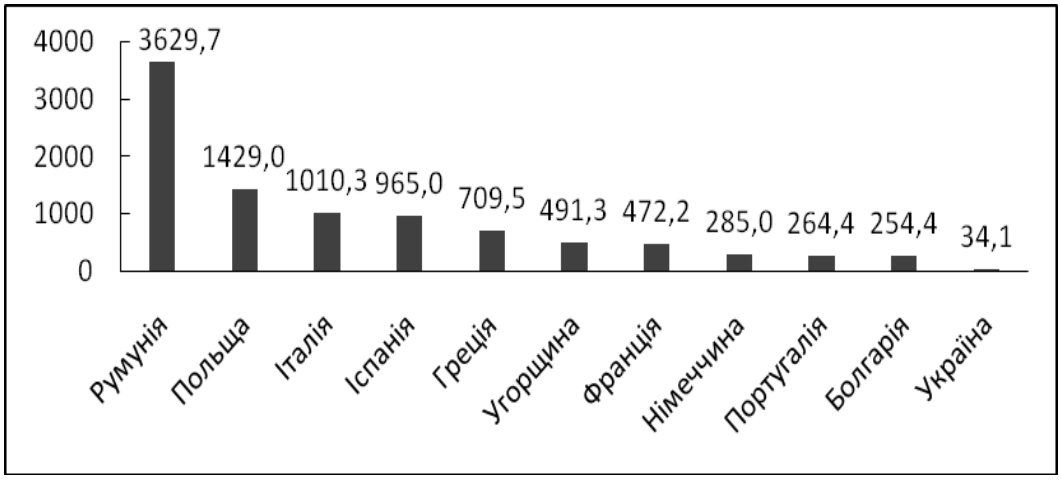

Рис. - Кількість господарств фермерського типу, тис. од.

Джерело: *за даними Держстату України (2022 р.) й Євростату (2013 р.).*

За даними Держстату, у 2022 р. в Україні функціонувало 34,1 тис. ФГ, які займалися сільськогосподарською діяльністю, із них 26,8 тис. мали в користуванні землі сільськогосподарського призначення. Це мізерна кількість ФГ порівняно з сусідніми країнами – членами ЄС: у Румунії, наприклад, виробників сільськогосподарської продукції фермерського типу нараховується 3,6 млн, у Польщі –1,4млн, в Угорщині – 491 тис., Болгарії – 254 тис. (рис.).

Таблиця 1 – Основні показники діяльності ФГ Волині, 2021 р.

Показник	**Кільк.**	**Частка у показниках**	
		сільськогос-подарських підприємств	**усіх категорій господарств**
Валова продукція сільського господарства у постійних цінах 2016 р., млн грн, у т. ч.:	1809,9	18,8	10,6
продукція рослинництва	1650,7	24,0	13,7
продукція тваринництва	154,7	5,6	3,2
Чисельність зайнятих, тис. осіб*	100,7	15,1	3,3
Посівні площі сільськогосп. культур, тис. га, у тому числі:	75,8	24,3	17,1
зернових і зернобобових	38,9	23,0	16,1
олійних	32,8	23,9	20,5
картоплі	0,2	52,6	0,4
овочевих відкритого ґрунту	0,4	25,2	1,7
Поголів'я великої рогатої худоби, гол.	6089	14,2	6,0
у т. ч.: корів	2725	14,8	3,9
поголів'я свиней	23131	7,2	37,7

Джерело: [4].

Дані про «несправжніх» фермерів серед вітчизняних ФГ відсутні. Певною мірою до них можна віднести господарства з великою площею землекористування, діяльність яких безпосередньо ґрунтується на використанні найманої праці. Частка ФГ з площею землекористування 1000,1–2000 га та їх частка у землекористуванні усіхФГ у 2022 р. становили відповідно 2,1% та 19,5%. Аналогічні ж показники для ФГ із площею землекористування понад 2 тис. га становили 0,9% та 20,1%. Отже, якщо у загальній чисельності «офіційного» фермерства зазначена частина

фермерів не надто вагома, то її вплив на обсяг і характер господарської діяльності – відчутний.

Однак частки ФГ в інших показниках діяльності – як сільськогосподарських підприємств, так і всіх категорій господарств – значно скромніші (табл. 1).

Висновок. Фермерський тип господарювання у сільському господарстві представлений виробниками сільськогосподарської продукції, у яких виробнича діяльність ґрунтується передусім на праці самого виробника та членів його сім'ї; економічні, соціальні та природоохоронні функції поєднані між собою; господарство є місцем праці та джерелом доходу для зайнятих у ньому осіб і, водночас, – місцем виробництва товарної продукції для суспільства. В Україні до такого типу господарювання на сучасному етапі розвитку аграрного сектора відносяться офіційно зареєстровані фермерські господарства та домогосподарства (ОСГ), які відповідають визнаним у світі критеріям віднесення до ФГ.

Список літературних джерел

1. Sourisseau J.-M., Bonnal P., Marzin J., Losch B., Bosc P.-M. Znaczenie rolnictwa rodzinnego w procesach rozwoju. Wnioski i rekomendacje. Wieś i Rolnictwo. 2015. № 1. P. 24.

2. Черняков В.А. Современные факторы модернизации аграрного сектора США. США и Канада: экономика, политика, культура. 2012. №11. С. 89.

3. Біленко С. Фермерство як бізнес: хто такі українські фермери і з якими проблемами вони стикаються. 2017. URL: https://delo.ua/business/fermerstvo-jak-biznes-hto-taki-ukrajinski-fermeri-i-z-jakimi-pro-334838/

4. Сільське господарство Волині. Стат.збірник.2021. Головне управляння статистики у Волинській області. Луцьк. 2022. 102 с.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: ОСНОВИ, МОЖЛИВОСТІ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Сергій Каніщев,
маркетинг директор Favbet,
Україна, Київ

Штучний інтелект (ШІ) – рушійна сила, яка вже зараз перетворює галузі й змінює бізнес-практики. ШІ допомагає організаціям, які почали інтегрувати цю можливість в свою роботу. Технології надали маркетологам інструменти й знання, які сприяють покращенню ефективності, персоналізації та якості маркетингових рішень.

У цьому матеріалі дослідимо: як ШІ застосовується в різних маркетингових функціях. Розглянемо потенційне майбутнє штучного інтелекту та його вплив на маркетингові процеси.

Можливості маркетингу, посиленого ШІ

Штучний інтелект (ШІ) перетворює маркетинг вже зараз. Завдяки можливостям машинного навчання, комп'ютери отримують можливість імітації та розуміння взаємодії людей, їх поведінку. Так як людські паттерни можна представити у вигляді «системи», яка піддається аналізу, з неї можна отримувати уявлення про світ, а потім використовувати їх для бізнес цілей компанії.

ШІ в маркетингу - це точність, персоналізація та ефективність. Він надає маркетологам можливості адаптувати свої зусилля до потреб і переваг клієнтів. Саме це значно підвищує продуктивність маркетингових відділів. Він може автоматизувати як рутинні, так і креативні операції. Може й імітувати людське мислення та дії, оцінюючи складні дані для виявлення поведінкових моделей і уявлень. Штучний інтелект постійно навчається для прийняття «розумних» рішень. Так, генеративний ШІ є прикладом інструмента для створення контенту та ідей. Його використовують все більше маркетологів в своїй роботі.

Adidas та Netflix є прикладами широкого застосування ШІ в бізнесі. Обидві компанії використовують ШІ для аналізу величезних обсягів споживчих даних, щоб виявити закономірності та тенденції, які можуть покращити результати маркетинг активностей і проектів кампаній.

Щоб покращити маркетинговий бюджет, Accenture використовує ШІ для оптимізації збору даних. Так компанія скорочує час процесу потоку даних на 80%. Тепер замість 5-ти місяців компанія збирає дані лише за 5 тижнів! Після цього Accenture збільшила продажі на 300 мільйонів доларів без збільшення витрат на медіа (Accenture, 2024).

Цікаво, ШІ знаходить застосування в спостереженні за поведінкою та звичками споживачів навіть після покупки. Наприклад, P&G впровадила інтелектуальні крани в житлових приміщеннях добровольців, щоб контролювати використання продукції (Cretella, 2022). В результаті компанія отримала такі дані: незважаючи на поширене уявлення про те, що ці машини споживають багато енергії, штучний інтелект виявив реальні переваги збереження води при використанні посудомийних машин.

Після цього дослідження маркетингова команда запустила кампанію «Робити це щоночі», що сприяє підвищенню знань (Business Wire, 2020). Кампанія призвела до збільшення щотижневого використання посудомийних машин.

Навіщо ШІ в маркетингу? Відповідь проста: прогрес у технологіях кардинально змінив спосіб, яким маркетологи взаємодіють з клієнтами, розуміють їх потреби та пропонують цінність.

Станом на сьогодні штучний інтелект діє як міст між технологіями та маркетингом. Він допомагає знаходити нові рішення, покращувати досвід клієнтів і досягати кращих результатів маркетингу. Звісно, не можна уникати й мінуси стрімкого розвитку прогресу. Здебільше всі проблеми пов'язані з етичним питанням: конфіденційність даних, упередженість алгоритмів та оманливі прогнози. Але чіткі правила та регулювання можуть зменшити ці недоліки

Після того, як всі компанії інтегрують сучасні можливості машинного навчання або природньому сприйняттю людської мови (NLP) в свою роботу, ми зможемо говорити про перехід до ери орієнтованої як на дані, так і на покращений клієнтській досвід. ШІ пропонує майбутнє, де маркетинг чуйний, адаптивний та ефективний.

Ранні спроби впровадження алгоритмів і роботи з аналітикою

Початок розвитку штучного інтелекту почався не з ChatGPT, навіть не з розвитку інтернету. Самий початок – це 1940-1950 роки, коли Алан Тюрінг зміг розшифрувати код, а Айзек Азімов розробив закони робототехніки. Тільки з початку 2000-х років в практиці маркетингу починається етап, коли корпорації почали досліджувати методи видобутку даних, щоб краще зрозуміти поведінку та переваги клієнтів.

Сегментація клієнтів, таргетинг і позиціонування – ось основні цілі ранніх застосувань взаємодії з даними с точки зору потреб маркетингу. Компанії і почали використовувати нові технології, щоб покращити час надсилання та зміст електронних листів. Це призвело до підвищення показників відкриття мейлів та залученості користувачів.

З появою пошукових систем, таких як Google, ШІ став частиною створення алгоритмів для оптимізації пошукових систем (SEO) і контекстної реклами (PPC) (Danao & Main, 2022). Маркетологи почали

оптимізувати ключові слова, розмір ставки і т.п. Результати були приголомшливі: збільшилась видимість контенту, органічний трафік та показник кліків, їх конвертація в клієнта.

Саме це дозволило розпочати розвиток «програмної закупки онлайн реклами» (programmatic media buying), що дозволила впровадити автоматизовану купівлю рекламних оголошень у реальному часі. Це забезпечило точність і масштабованість таргетингу (Das, 2023).

В кінці 2000-х років зростання платформ соціальних медіа, таких як Facebook і Twitter, відкрило нові можливості. Маркетологи почали використовувати інструменти на основі ШІ для моніторингу брендів, аналізу настроїв та управління соціальними медіа (Kaput, 2022).

Підприємства використовували такі методи, щоб отримати уявлення про тенденції клієнтів та розробити персоналізовані, адаптивні маркетингові кампанії. Прогнозні алгоритми на основі аналізу даних в реальному часі і інтеграцією з різними системами вимірювань поведінки клієнтів і провайдерами даних змогли глибоко проаналізувати паттерни клієнтів: їх історію покупок та взаємодію з товарами (Simpson, 2020).

У 2010-х роках поява чат-ботів та віртуальних помічників (Siri та Alexa), стала поворотним моментом (Kaplan & Haenlein, 2019). Тепер комунікувати з покупцями можна відразу після звернення незалежно від кільності звернень користувачів.

В кінці 2010-х років людство навчилось використовувати ШІ більш складно і автономно. Ми навчились обробляти на аналізувати неструктурованої дані: текст і фотографії. Тепер створювати контент набагато легше (Qin & Jiang, 2019).

Зараз, у 2020-х роках, використання ШІ в маркетингу переросло з простої допомоги в ключовий двигун ефективності маркетингових компаній. На ринку є все більше маркетингових застосувань на базі ШІ, розроблених для конкретних цілей та задач.

Маркетингові можливості, керовані штучним інтелектом

Впровадження технології штучного інтелекту (ШІ) суттєво підвищило можливості компаній у різних галузях (Kumar et al., 2019). Організації, які вже впровадили нові можливості в роботу, можуть швидко створювати інновації, змінювати та реорганізовувати свої бізнес-плани. Той, хто навчився швидко адаптуватись, змінили свої інструменти у відповідь на появу нових технологій, зміну споживчих

потреб та ринкових умов. У наш час ШІ став ключовою динамічною можливістю (Agarwal et al., 2021).

Що вміє ШІ сьогодні? Можливості стосуються навичок, функцій і сильних сторін, активованих або значно посилених за допомогою ШІ у різних сферах (Sjödin et al., 2021; Agarwal et al., 2021).

Компанія може не мати таких ресурсів, які готов надати їй штучний інтелект. Навіть якщо у вашій компанії нема гарного копірайтера – ШІ виконає його роботу по створенню текстового контенту. ШІ використовує аналіз даних, автоматизацію та адаптивні інновації для посилення швидкості реагування на зміни на ринку (Mariani et al., 2022; Mikalef & Gupta, 2021; Teece, 2019; Vlačić et al., 2021). Наприклад, можливості, керовані ШІ, інтегрують складні алгоритми для прогностичної аналітики, автоматизують завдання і персоналізують повідомлення для індивідуальних споживчих профілів (Shovo, 2021). Це сприяє глибокому розумінню потреб клієнтів, а це в свою чергу веде до ефективних і дійових маркетингових стратегій (Ameen et al., 2021). Тож ми можемо говорити про те, що можливості ШІ не просто оновлюють існуючі методи, а трансформують ландшафт сучасного маркетингу.

Спираючись на проведені раніше дослідження щодо ШІ в маркетингу (наприклад, Kumar et al., 2019), ми виділяємо три основні категорії маркетингових можливостей, керованих ШІ: аналітичні маркетингові можливості, технологічні маркетингові можливості та стратегічні ефективні можливості.

Аналітичні маркетингові можливості стосуються здатності використовувати ШІ для аналізу великих і складних масивів даних (Adi et al., 2020). Це передбачає отримання інсайтів із даних про клієнтів, ринкові тенденції та поведінку споживачів (Kaplan & Haenlein, 2019). Це дозволяє компаніям оцінювати ефективність діяльності у вигляді маркетингових кампаній або розміщення реклами (Campbell et al., 2020).

Технологічні маркетингові можливості зосереджені на інтеграції та застосуванні технологій ШІ для підвищення брендових пропозицій (Mariani et al., 2022). Це включає використання інструментів і платформ ШІ для автоматизації маркетингових процесів і створення інтелектуального маркетингового контенту, не забуваючи про етичні норми. Нарешті, стратегічні ефективні можливості охоплюють більше, ніж просто покращення в ефективності; вони включають ініціативи, спрямовані на підвищення гнучкості та здатності маркетингових операцій адаптуватися до змін на ринку та змін у споживчих уподобаннях, таких як взаємодія з новими реаліями, як-от метавсесвіт і просторові обчислення. Ці можливості забезпечують довготривалі

переваги і є важливими для значного підвищення якості обслуговування клієнтів (Mikalef & Gupta, 2021).

Далі ми розглянемо три основні напрямки маркетингових можливостей які стали можливі за допомогою ШІ.

Поглиблені інструменти сегментації та аналітики клієнтів

Однією з найзначніших переваг ШІ в маркетингу є його здатність виявляти цінні інсайти з даних про клієнтів. Після того, як ШІ проаналізує паттерни покупців, онлайн-взаємодію та демографічну інформацію, він може передбачити майбутні дії та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до індивідуальних уподобань.

Що робить це можливим? Існує два аспекта:

1. Персоналізація та сегментація на основі алгоритмів

ШІ вміє сегментувати клієнтів, використовуючи такі показники як: демографія, психологічні характеристики та історія покупок. Потім штучний інтелект зможе адаптувати повідомлення та досвід, щоб відповідати кожній групі. Це дозволяє маркетологам надавати високо-персоналізований контент, рекомендації та пропозиції, які сподобаються конкретному покупцю.

Предиктивна аналітика в управлінні взаємовідносинами з клієнтами (CRM)

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами на основі ШІ перевищують традиційні клієнтські бази даних, використовуючи машинне навчання для прогнозування майбутньої поведінки. Аналізуючи історію покупок, патерни залученості та уподобання, ці системи можуть передбачати потреби клієнтів і розробляти цільові маркетингові кампанії, які збільшують лояльність клієнтів і доходи.

Чи все так ідеально? Не завжди. Неправильні дані, упередження в алгоритмах та відсутність контролю з боку людини можуть призвести до неправильних тлумачень і хибних прогнозів. Це підкреслює важливість збалансованого підходу, де інсайти ШІ доповнюють, а не замінюють прийняття рішень людиною.

2. Оптимізація рекламних кампаній

Окрім розуміння клієнтів, маркетологам отримали можливість ретельно вимірювати та оптимізувати свої маркетингові зусилля. Насамперед важливі ці аспекти:

Автоматизована таргетована онлайн реклама

ШІ змінює спосіб, яким плануються та виконуються рекламні кампанії. DSP (demand side) платформи використовують ШІ для автоматизації купівлі та продажу медіа інвентаря, що дозволяє маркетологам націлюватися на конкретні аудиторії в реальному часі

через різні цифрові канали. Реклама досягає найбільш релевантних (гарячих) користувачів, підвищуючи конверсії.

Відстеження результативності рекламних кампаній в реальному часі

Аналізуючи зворотний зв'язок від клієнтів, рівні залученості та настрій в реальному часі, маркетологи можуть виявляти та усувати проблеми. Тепер дані для аналізу завжди актуальні.

Важливо пам’ятати про те, що ці інструменти вимагають надійної структури для забезпечення якості, точності та безпеки даних. Крім того, складність цих інструментів вимагає балансу між інсайтами на основі ШІ та експертизою людини. ШІ тільки покращує прийняття рішень без заміни людського судження.

3. Поліпшення клієнтського досвіду

Штучний інтелект корисний не тільки для компанії, а також і для клієнтів. Два аспекта, які роблять досвід покупця краще:

Чат-боти та віртуальні помічники

Тепер покупці отримують відповідь на сайтах швидше. Нічого не може бути швидше за робота, який запрограмований на миттєві відповіді. Інструменти на базі ШІ можуть обробляти рутинні запити, надавати рекомендації й навіть планувати зустрічі.

Але не забуваємо про те, що важливо враховувати етичні питання. Це включає забезпечення конфіденційності даних, мінімізацію упереджень в алгоритмах та підтримання прозорості в тому, як функціонують системи ШІ. Також не варто використовувати ШІ, там де важлива людська емпатія.

Оптимізація і розширення клієнтського досвіду за допомогою віртуальної і розширеної реальності

ШІ дає можливість розвиватись доповненій реальності (AR), або віртуальній реальності (VR). За допомогою того, що штучний інтелект здатен створювати інтерактивний досвід, ми можемо розмивати межі між фізичними та цифровими світами. У вас інтернет магазин? Звіть своїх клієнтів на онлайн-шопінг, де візуалізуєте продукти.

Важливо вирішувати проблеми забезпечення доступності, інклюзивності та безпеки користувачів у цих занурювальних середовищах. Крім того, важливо орієнтуватися на складні етичні та правові наслідки збору та використання особистих даних у віртуальних світах.

Висновок: перспективи у майбутньому маркетингу

Ми не можемо ігнорувати прогрес та можливості, які дарує нам ШІ. Але важливо підходити до цієї трансформації стратегічно та етично. Ми можемо використати штучний інтелект, щоб отримати інсайти про

клієнтів, але не для того, щоб порушити їх конфіденційність. Успіх інтеграції ШІ в маркетинг напряму залежить від розуміння можливостей та технологічних і легальних обмежень. Майбутнє маркетингу належить тим бізнесам, які дбайливо впроваджують ШІ, інтегруючи його в свою діяльність у спосіб, що покращує людський досвід, а не замінює його. Знайшовши баланс між технологією та людською взаємодією, маркетологи можуть створювати продукти, які забезпечать стійке зростання лояльності клієнтів.

Список літератури

1. Cretella, V. (2022, December 5). Digital—The secret to solving consumer problems. P&G. https://us.pg.com/blogs/investor-day-2022-series-digital-secret-to-solving-consumer-problems/

2. Business Wire. (2020, February 13). Cascade comes clean about dishwashing habit. https://www.businesswire.com/news/home/20200211005538/en

3. Danao, M., & Main, K. (2022, August 24). PPC advertising: The ultimate guide. Forbes. https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide

4. Das, A. C., Phalin, G., Patidar, I. L., Gomes, M., Sawhney, R., & Thomas, R. (2023). The next frontier of customer engagement: AI-enabled customer service. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-next-frontier-of-customer-engagement-ai-enabled-customer-service

5. Das, S. (2023, June 17). What is programmatic advertising? Medium. https://medium.com/@101writer/what-is-programmatic-advertising-cd181a4984e0

6. Kaput, M. (2022, April 18). What is artificial intelligence for social media? Marketing AI Institute. https://www.marketingaiinstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media

7. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

8. Simpson, J. (2020, January 17). The past, present and future of big data in marketing. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/17/the-past-present-and-future-of-big-data-in-marketing/

9. Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. Journal of Advertising, 48(4), 338–346. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122

10. Adi, E., Anwar, A., Baig, Z., & Zeadally, S. (2020). Machine learning and data analytics for the IOT. Neural Computing and Applications, 32(20), 16205–16233. https://doi.org/10.1007/s00521-020-04874-y
11. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. California Management Review, 61(4), 135–155. https://doi.org/10.1177/0008125619859317
12. Mariani, M. M., Machado, I., Magrelli, V., & Dwivedi, Y. K. (2023). Artificial intelligence in innovation research: A systematic review, conceptual framework, and future research directions. Technovation, 122, Article 102623. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.10262
13. Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. Business Horizons, 63(2), 227–243. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002
14. Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. Information & Management, 58(3), Article 103434. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434
15. Shovo, N. (2021). Marketing with artificial intelligence and predicting consumer choice. Artificial Intelligence in Society, 1(1), 6–18. https://doi.org/10.1007/s43681-021-00005-3
16. Agarwal, G. K., Magnusson, M., & Johanson, A. (2021). Edge AI driven technology advancements paving way towards new capabilities. International Journal of Innovation and Technology Management, 18(01), 2040005. https://doi.org/10.1142/S0219877020400052

Секція 3.
РОЛЬ І МІСЦЕ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

РЕЛІГІЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДУ: МОЖЛИВІСТЬ ЗМІНИ ДАТИ ВЕЛИКОДНЯ НА ДУМКУ УКРАЇНСЬКИХ СТУДЕНТІВ У ПОЛЬЩІ

Jan W. Wiktor
Prof. dr hab.
Краківський економічний університет,
Кафедра Маркетингу,
Краків, Польща
ORCID 0000-0001-6353-7620

У тезах розглядаються питання культурних детермінант маркетингових комунікацій, у тому числі бренд-комунікації. З теоретичної точки зору проблема є предметом широких, наукових досліджень. Предметом ілюстрації проблеми назви в цих тезах буде проблема культурних, релігійних відмінностей Великодня в Польщі та Україні. Показати причини різниці в часі та їх наслідки в процесах комунікації бренду в святкові періоди в обох країнах. Приклад проблеми - буде базуватися на оцінці різноманітності святкових дат за допомогою якісних досліджень. Вони відбулися у формі інтерв'ю з українськими студентами, людьми, які святкують Великдень у Польщі за юліанським календарем (православні та греко-католики). Культурні детермінанти комунікації є однією з основних проблем управління і просування бренду [1, 2, 3], його ідентичності та іміджу [4, 5, 6]. Сама проблема складна і має багато аспектів. З одного боку, література і практика підкреслюють важливість глобальності бренду і стандартизації рекламної кампанії, а з іншого - індивідуалізацію і адаптацію рекламної кампанії бренду до місцевих умов. Серед останніх особливу роль відіграє культура, її окремі компоненти та елементи, що стосуються як матеріальної, так і нематеріальної спадщини, в тому числі релігії [7, 8 , 9]. Останній аспект і є основною метою цих тез. Предметом обговорення

є рефлексія на дату Великодня в Україні та пропозиція адаптувати її до дати в країнах з римо-католицькою та протестантською конфесіями.

1. Великдень – найважливіше свято християнства у всіх обрядах: католицькому, православному, греко-католицькому та протестантському. Вона пов'язана зі смертю і воскресінням Ісуса Христа і є основним догматом християнської релігії. Свято є рухомим святом, а це означає, що в літургійному календарі немає фіксованої дати. У католицькій і протестантській церквах його відзначають в першу неділю після першого повного місяця навесні, тому він може припадати на період з 22.03 по 25.04. Це відповідає даті 14 нісана єврейського календаря, яка знаменує початок єврейської Пасхи. 22 березня до Великодня залишилося понад два століття, а 25 квітня – у 2038 році. У період 1900-2100 років Великдень найчастіше припадає на 19 квітня [10]. Основою для визначення конкретної дати є григоріанський календар. У Східних Церквах – православній та греко-католицькій, Великодні свята засновані на юліанському календарі – вони можуть бути в період 22.03 – 5.05. Західні церкви (католики і протестанти) святкують Великдень в одну й ту ж саме дату, визначену за григоріанським календарем. Для Православної та Греко-Католицької Церков дата цих свят визначається за юліанським календарем. У 2024 році Великдень припав на 31.03 для західних церков, а для східних – 5 травня. Це одна з останніх можливих дат Великодня (які припадають на період з 22.03 по 8.05 У 2024 році Великдень припав на 31.03 для західних церков, а для східних – 5 травня. Це одна з останніх можливих дат Великодня (які припадають на період з 22.03 по 8.05 [11].

2. Незалежно від свого релігійного характеру, Великдень також має широкий і глибокий соціальний вимір. Вони об'єднують людей і спільноти в громаді, незалежно від їхнього світогляду, дозволяючи їм насолоджуватися контактами, зустрічами та відчувати радість прийдешньої весни. Незалежно від назви - наприклад, в Польщі - це Великдень, а в Україні - Святий день і Песах - ці свята мають багатовікові традиції, обряди, звичаї і є важливим елементом культури, її особливостей і спадщини [12]. З одного боку, ці звичаї є відмінною рисою культурної, локальної ідентичності, а з іншого – вони є

платформою для інтеграції та вираження культурної приналежності до конкретної релігійної спільноти в більш широкому, міжнародному, глобальному характері [13].

3. Великдень - це період явно посилених маркетингових активностей, включаючи, звичайно ж, рекламні заходи. Період, що передує Великодню - для релігійних людей - період Великого посту, включаючи Страсний тиждень, останній перед святами, Святе Пасхальне Тридуум, є часом активності брендів, а маркетингові комунікаційні стратегії бренду багато в чому пов'язані з природою Великодня. Виконуючи основні функції системи просування, вони доносять свої цінності, одночасно передаючи та інтегруючи цінності: Песах та цінності бренду.

4. Різниця між термінами Великодня (та інших християнських рухомих свят) має кілька аспектів. Варто звернути увагу на кілька. По-перше, вона виражає культурне різноманіття громади, жителі заявляють про свою приналежність до певної релігії в даній країні. По-друге, це може створити певну проблему складності соціальної поведінки тих груп віруючих, які з різних причин перебувають за межами країни під час свят і в той же час релігійні громади, які постійно проживають за межами своєї країни. Особливу ситуацію створила агресія Росії проти України та еміграція українців після 24.02.2022. По-третє, Україна подала заявку на членство в Європейському Союзі лише через чотири дні після агресії Росії, у червні 2022 року вона отримала статус кандидата, а у грудні 2023 року розпочалися переговори про вступ між Україною та Європейським Союзом [14]. Попри війну, що триває, Україна впроваджує процес євроінтеграції. У цьому вимірі ми також повинні дивитися на автокефалію Православної церкви України та її незалежність від Московського патріархату [15]. З 1 вересня 2023 року (який також є початком нового літургійного року в Православній Церкві) Православна Церква України перейшла на новоюліанський календар для фіксованих свят (наприклад, Різдва Христового та 13 інших свят, включаючи Богоявлення Христове, Святого Миколая та інші), що означає спільну дату зі святами в західних церквах. Така культурна зміна, спричинена агресією Росії, дозволяє українцям чітко

відрізняти себе від послідовників православ'я в Росії [16]. Однак новоюліанський календар не поширюється на рухомі свята, зокрема Великдень, Святу Трійцю та інші. Православний Вселенський патріарх Варфоломій закликав святкувати Великдень в один і той же день у всіх християнських храмах При цьому почесний глава Православ'я Варфоломій заявив, що святкувати головне християнське свято Воскресіння окремо – це «скандал». Він наголосив, що у 2025 році відзначатиметься 1700-річчя Нікейського собору та висловив сподівання, що ювілей поєднають з уніфікацією дати святкування Великодня у всіх храмах. Така спільна дата цих свят у християнстві припаде на 2025 рік – це буде 20 квітня [17].

5. У цьому контексті виникає цікаве питання: як українці сприймають можливу зміну дати Великодня? У цих тезах ми наводимо результати опитування – висловлювання 5 українських студентів Краківського економічного університету (14-15 травня 2024 року). Питання мали два аспекти: 1) оцінка пропозиції про перенесення Великодніх свят в Україні та 2) оцінка наслідків для маркетингових активностей, для комунікації бренду. У зв'язку з характером і специфікою якісного дослідження відповіді респондентів представлені в оригінальному варіанті.

6. Результати опитування такі:

Питання 1: що ви думаєте про пропозицію однієї дати Великодня для жителів України (віруючих обох обрядів: православних і греко-католиків), які проживають в Україні?

- Я вважаю це досить політичним рішенням, спрямованим на більшу інтеграцію із Заходом, нація (переважно православна) не бачить проблеми у святкуванні свят за старим календарем та існуючими звичками. Виняток становить молодь, яка спрямована на заняття західною культурою і менталітетом.

- Я не віруюча людина, тому кожне свято для мене лише традиція. Раніше була плутанина, адже багато родичів та колег живуть у країнах Західної Європи та двічі святкували Різдво та Великдень. З цього року він святкує Різдво в одну дату, тому можна було провести різдвяний час вільно в колі сім'ї.

- Я думаю, що це вже відбувається, але це не обов'язковий процес, це скоріше залежить від уподобань людини

- Будучи громадянином України, можу сказати, що після початку війни в Україні більшість моїх друзів свідомо почали відмовлятися від святкування православних свят за юліанським календарем, як вони це робили раніше, тому що почали асоціювати ці дні з Радянським Союзом і самою Росією.

- Я задоволений цим рішенням. У зв'язку з перенесенням дат святкування свят Україна відходить від календаря, що був нав'язаний СРСР. Тепер ми святкуватимемо Різдво одночасно з іншими країнами. Відхід від радянських традицій сприяє відмові від нав'язаної згори культури, яка нам не підходить. Аналогічна ситуація і з Днем Перемоги, який в інших країнах відзначається 8 травня, а в Росії - 9 травня.

Питання 2: Яке значення матиме вирівнювання дати святкування Великодня для маркетингових комунікацій та комунікації бренду?

- Покупки будуть здійснюватися в тій же кількості, особливого впливу від зміни календаря не бачу.

- Думаю, що у магазинів залишилося б менше часу на організацію акцій і маркетингових кампаній, пов'язаних з Різдвом. Цього року я знала, як магазини використовують великодню тематику, починаючи з березня і до початку травня (коли в Україні святкували Великдень).

- Для маркетингових комунікацій бренду важливішим було б вирівнювання дати святкування Великодня, адже наразі більшість країн відзначають свята за григоріанським календарем, тоді як юліанський календар нагадує про радянські часи та асоціюється з Росією.

- Мені важко щось сказати з цього приводу, бо я не маркетолог.

- Якби дати Великодня були узгоджені, компаніям було б простіше проводити глобальні маркетингові кампанії брендів, які не повинні були б враховувати культурні та релігійні відмінності, пов'язані зі святковими датами.

Узагальнення, висновки

Тези стосуються важливої проблеми взаємозв'язку культури і маркетингової комунікації бренду. Опитування показує, що думки українських студентів у Польщі щодо пропозиції зрівняти дати

Великодня різняться. З одного боку, опитування показує значення та цінності Песаха в Україні, прив'язаність до традицій своєї батьківщини та свого дитинства. З іншого боку, це вказує на позитивне сприйняття можливої спільної дати Великодня для православних мешканців українців та вірних західних церков (католицької та протестантської). З третього боку, є чітка надія на відокремлення Української Церкви від України та України від Росії та «радянської епохи» та посилення інтеграції із Заходом. Усі відповіді підкреслюють очевидні переваги спільної дати Великодня для глобальних маркетингових кампаній. Отримані результати є цікавим внеском у дослідження проблеми назви та є стимулом для подальших досліджень культурних детермінант маркетингової комунікації, включаючи комунікацію бренду.

Використані джерела

[1] Ромат Е.В.(2022), Маркетингові комунікації. Київ, Студцентр.
[2] Wiktor J.W. (2013), Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa.
[3] Reshetnikova I., (2023), The issues of patriotism in marketing communications in the conditions of Russian aggression in Ukraine, Marketing i Rynek, No 4.
[4] Kotler Ph., Keller K.L., Chernev A. (2021), Marketing Management, Pearson Education. ,
[5] Aaker D.A. (2004), Brand Portfolio Strategy, Free Press, New York.
[6] Kapferer J.N. (2009), The new strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page, London and Philadelphia.
[7] Kłoskowska, (2005), Kultury narodowe u korzeni, PWN, Warszawa.
[8] Singleton, A (2014). Religion, Culture & Society, Sage.
[9] Sofroniou, A. (2019). Religions, Cultures and Politics, Lulu Press.
[10] Kalendarz Świąt (kalendarzswiat.pl (14.05.2024).
[11] Церковні свята у січні 2024 за новим календарем - повний перелік | OBOZ.UA obozrevatel.com (16.05.2024).
[12] Wielkanoc w Polsce i w Ukrainie - podobieństwa i różnice - Jobimpulse.pl (15.05.2024).
[13] Prawosławna Wielkanoc w Ukrainie 2024 - bimKal.pl (17.05.2024).
14] Ukraina - Consilium (europa.eu (15.05.2024).
[15] (https://www.ukrainianinpoland.pl/orthodox-church-of-ukraine-switches-to-a-new-calendar-pl/ (15.05.2024).
[16] (https://wydarzenia.interia.pl/zagranica/news-ukraina-zmienia-kalendarz-beda-nowe-daty-swiat,nId,6797902#utm_source=paste&utm_chrome (16.0.2024).
[17] (Patriarcha Bartłomiej nalega na wspólny termin. Wielkanocy dla chrześcijan | eKAI (16.05.2024).

EMAIL MARKETING AS A PERSONALIZED BRAND COMMUNICATION TOOL IN THE DIGITAL ERA: AN ACADEMIC PERSPECTIVE

Bajak Maria,
MA, Assistant Lecturer
ORCID: 0000-0003-4769-7696

Sanak-Kosmowska Katarzyna,
prof. UEK, dr hab., Associate Professor
ORCID: 0000-0003-3701-8899

Sobura Joanna,
MA, Assistant Lecturer
ORCID: 0000-0002-0001-2939

Spendel Łukasz,
MA, Assistant Lecturer
ORCID: 0000-0002-8163-5678

Cracow University of Economics, Cracow, Poland

This article delves into the pivotal role of email marketing as a personalized tool in the realm of brands' marketing communications. It thoroughly explores the unique characteristics of this form of communication with the audience, shedding light on its ability to deliver tailored messages and engage with recipients on a one-on-one level. Additionally, it delves into the myriad benefits of incorporating email marketing into a brand's communication strategy, including its cost-effectiveness, measurability, and ability to nurture customer relationships. Furthermore, the article provides insights into best practices and strategies for leveraging email marketing to its full potential, making it an indispensable resource for marketers and business owners looking to harness the power of personalized communication in their marketing efforts.

The discussion regarding the role of e-mail marketing in brand communication should begin by recalling the term digital marketing, which,

according to the American Marketing Association, refers to any marketing method conducted via electronic devices, including those that are carried out using the Internet [1]. Digital marketing tools include social media marketing, content marketing, display advertising, pay-per-click, as well as e-mail marketing discussed [2]. In modern marketing communication strategies, it is the Internet that is considered a key area of an organization's activity enabling the development of new forms of communication with customers [3]. Companies are choosing to implement email marketing in digital strategies to maintain their position in the digital age, which is characterized by intensified competition, globalization, and the development of innovative tools [4]. As M. Hartemo points out [5], e-mail allows for active, interactive, and personalized communication that meets the preferences of the so-called "empowered consumer".

Email marketing can be defined as the targeted sending of commercial and non-commercial content to the email inboxes of a specified group of recipients [6]. In 2023, the email marketing market was valued at more than $8 B, and further forecasts indicate that the market will be worth nearly $19 B by 2028 [7]. A global survey of marketers in 2023 found that email marketing campaigns conducted were primarily aimed at boosting product awareness, promoting products, sending newsletters and retaining customers [8].

E-mail marketing plays a crucial role in a company's communication strategy. Messages delivered to recipients through this channel can take on both a promotional nature, as well as serve to manage customer relationships and contribute to branding [9]. The dynamic and multichannel nature of interaction in the virtual environment is worth noting in this regard. The consumer not only uses a variety of distribution and communication channels [10] but also expects appropriate personalization of brand activities [11]. In practice, this means that each individual consumer becomes the focal point of the communication conducted, which is supposed to aim at creating the best possible brand experience [12].

Selecting the right information thus becomes a priority and, at the same time, an increasing challenge for senders of marketing messages [11]. In this context, the role of marketing automation systems, which support the

conduct of promotional and sales activities [13] by enabling their automation and optimization. Such systems can be used to automate a variety of promotional activities with which companies can seek to influence customer purchasing behaviour. For example, the following are used: push notifications, SMS and MMS messages, online codes and coupons, or e-mail marketing. Their content can be tailored to, for example, the occasion, the characteristics of the consumer, or the stage of the customer journey they are currently at. In the case of e-mail marketing, several types of messages can be distinguished:

- Newsletter - communicating key information about company activities and new products, as well as building brand awareness.

- Trigger e-mails are messages that help the customer move along the purchase path, such as reminding them of an abandoned shopping basket.

- Engagement e-mails - building a personal relationship with the customer through welcome, birthday, and appreciation messages, as well as various coupons to encourage purchase, e.g., in connection with customer loyalty.

- Update e-mails - transmission of order status, post-purchase messages, product evaluations or messages relating to returns / complaints.

The sending of all such mailings is typically automated by marketing automation systems, allowing the content to be completely customized based on the customer's situation or individual needs. This level of personalization enables businesses to tailor their communication to each customer's specific preferences, behavior, and interactions with the company. By leveraging marketing automation systems, businesses can ensure that the right message reaches the right person at the right time, leading to a more engaging and meaningful customer experience. This not only improves customer satisfaction but also increases the likelihood of conversion and long-term customer loyalty. The Table 1 provides an overview of the most widely used marketing automation tools that facilitate the distribution of newsletters and their seamless integration into an omnichannel marketing communication strategy.

Table 1. **The most widely used marketing automation tools with the distribution of mailings**.

Name	Characteristics
Sales Manago	Sales Manago is a cloud-based marketing automation platform designed to help businesses acquire, engage, and nurture leads, ultimately converting them into customers. It offers a comprehensive suite of tools for email marketing, lead scoring, website behavior tracking, personalization and analytics. Sales Manago caters to businesses of all sizes, aiming to streamline marketing efforts and improve sales performance.
Endrone	Endrone is a cloud-based e-commerce platform designed to help online retailers manage and optimize their operations. It offers a suite of tools for inventory management, order processing, customer relationship management (CRM), marketing automation, and data analytics. Endrone aims to simplify the complexities of e-commerce, allowing businesses to focus on growth and customer satisfaction. It caters to a variety of online retailers, providing scalable solutions to meet their evolving needs.
Klaviyo	Klaviyo is a cloud-based marketing automation platform that empowers businesses to create personalized and targeted email, SMS, and push notification campaigns. It goes beyond basic email marketing by leveraging customer data to deliver tailored messages based on individual preferences and behaviors. Klaviyo's robust features include segmentation, automation, A/B testing, and comprehensive analytics, enabling businesses to optimize their marketing strategies and drive customer engagement. It integrates seamlessly with popular e-commerce platforms like Shopify, making it an ideal choice for online retailers seeking to nurture customer relationships and boost sales.
Mail-chimp	Mailchimp is a leading marketing automation platform and email marketing service that caters to businesses of all sizes. Known for its user-friendly interface and comprehensive features, it allows users to create, send, and track email campaigns, manage subscribers, and analyze campaign performance. Mailchimp offers a variety of customizable email templates, automation tools, and integrations with popular e-commerce platforms. Its features include A/B testing, segmentation, behavioral targeting, and detailed analytics, enabling businesses to optimize their email marketing strategies and improve customer engagement. With a freemium pricing model, Mailchimp makes email marketing accessible to startups and small businesses, while also offering scalable plans to accommodate the needs of growing enterprises.

Source: own research.

These tools play a crucial role in automating and streamlining the process of creating, scheduling, and delivering newsletters across various marketing channels, ensuring a cohesive and impactful communication approach. By leveraging these tools, businesses can effectively engage with their audience across multiple touchpoints, personalize their messaging, and optimize their overall marketing performance.

Depending on their type and content, mailings can fulfill a variety of tasks in marketing communication with the consumer. Four basic functions of this type of promotional activity should be identified:

1. Information function - presenting products, building brand image, and pointing out the most important actualizations in the offer.

2. Persuasive function - to encourage purchases, finalize actions taken, and convince of the brand's desired action.

3. Loyalty function - building a relationship with the brand through personalized user interactions and building a community around the brand.

4. Update function - communicating messages about the status of an order or post-purchase information.

When crafting individual emails, it's important to recognize that each message can serve multiple functions. Yet, for them to truly achieve their intended impact, it's crucial that they are personalized to meet the unique needs of the target audience or the specific characteristics of the recipient. Taking the time to tailor the content, tone, and messaging to align with the recipient's preferences and interests can significantly enhance the effectiveness and relevance of the communication. By understanding and addressing the individual needs and preferences of the recipient, the email can better resonate and achieve its desired purpose, whether it's to inform, persuade, or inspire action.

Reference:

1. American Marketing Association. (n.d.). What is Digital Marketing? URL: https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/

2. Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue,* 196-200. https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100

3. Jaas, A. (2022). E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges. *Open Journal of Business and Management, 10,* 822-845. DOI: https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102046

4. Bii, M. K., Bett, A., Kimetto, J., & Langat, L. (2024). E-mail marketing platforms and performance of tour operating companies. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS), 07*(03), 33-40.

5. Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(3), 212-230. DOI: https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040

6. Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering, 192,* 342-347. DOI: https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059

7. Statista. (2024). E-mail marketing revenue worldwide from 2022 to 2032. URL: https://www.statista.com/statistics/1461804/email-marketing-revenue-worldw/

8. Statista. (2024). Key objectives of e-mail marketing campaigns worldwide as of December 2023 for the upcoming year. URL: https://internal.statista.com/statistics/1376934/email-marketing-campaign-objectives/

9. Thomas, J., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing, 57,* 109499682210955. DOI: https://doi.org/10.1177/10949968221095552

10. Pluta-Olearnik, M., Jadach, R. (2019). Multichannel selling – the key to success in retail. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia 53 (1), 59–67. DOI: 10.17951/h.2019.53.1.59-67.

11. Błażewicz, G. (2021). Marketing Automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji. Warszawa: PWN.

12. Gregor, B., Gwiaździński, E. (2019). Nowoczesne narzędzia marketingu mobilnego – perspektywa konsumenta. Łódź: Wyd-wo SIZ.

13. Bajdak, A. (2016). Marketing automation – technologia doskonaląca pracę działu marketingu w przedsiębiorstwie. Studia Ekonomicz. 255, 71-79.

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ «GUNIA PROJECT»: АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Тетяна Завалій
PhD, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, Україна

Ідентичність бренду передбачає використання таких способів комунікації, які б дозволяли формувати образ бренду з чітко окресленими цінностями. Традиційно для реалізації таких сигналів використовують спеціальні візуальні елементи та слова, будь-то вибір логотипу, слогану, шрифту, кольорової палітри, способу оформлення наповнення чи способу донесення інформації (залучення авторитетних осіб чи авторитетних видань до повідомлень тощо). Відповідно важливу роль в донесенні інформації про бренд і його цінності до потенційного споживача або до споживача, з яким вже були взаємодії, грають засоби масової інформації та відповідні спеціалізовані видання. Оскільки видання ЗМІ з епохою цифровізації трансформувалися у інтернет-видання, відповідно розвиток ідентичності бренду буде відбуватися швидше та охоплювати цільову аудиторію з новими можливостями персоналізації користувачів.

Метою цього дослідження є виявлення конкретних слів (прикметників чи дієприкметників), які найчастіше використовуються в контексті опису бренду «Gunia Project» [1] в таких інтернет-виданнях як «Elle.ua» [2] та «Vogue.ua» [3].

Зареєстрована в 2018 р. ТОВ «Гуня Проджект», основним видом діяльності якої є виробництво господарських і декоративних керамічних виробів, просуває власний бренд «Gunia Project» через різні цифрові майданчики – власний вебсайт, інтернет-магазини, власні сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), власний YouTube-канал тощо. Також у процесах просування бренду «Gunia Project» значну роль відіграють засоби масової інформації, які публікують статті про різні сфери бізнесу, тренди, моду тощо. У контексті особливостей досліджуваного бренду та з огляду топових відповідей пошукової

системи Google на брендовані запити «Gunia Project» були обрані такі інтернет-видання як «Elle.ua» та «Vogue.ua» для подальшого дослідження.

Ці видання позиціюються як жіночі (журнал Elle Україна онлайн – все про моду, Vogue UA –журнал про моду, красу і стиль) та мають високі показники вебтрафіку: за даними сервісу SimilarWeb вебтрафік «Vogue.ua» за березень 2024 р. склав 1,31 млн (за лютий 2024 р. – 1,2 млн, за січень – 1,3 млн), а вебтрафік «Elle.ua» за березень 2024 р. склав 523 тис. (за лютий – 644 тис., за січень – 571 тис.) [4].

Для аналізу були обрані 32 публікації на вебресурсах інтернет-видань «Elle.ua» та «Vogue.ua», які були опубліковані з 6 липня 2020 р. до 29 березня 2024 р. Під час вибору публікацій та подальшого аналізу були дотримані такі вимоги:

1) у заголовку статті, які обиралися для аналізу, обов'язково мала бути присутньою назва самого бренду «Gunia Project»;

2) для аналізу використовувався лише заголовок і текст статті (не вебсторінка зі статтею, куди потрапляє інформація про інші статті і реклама);

3) для узагальнення результатів до уваги бралися лише прикметники /дієприкметники, які, на думку автора, найкраще описують описові характеристики ідентичності бренду.

Наступним кроком став аналіз текстового наповнення публікацій на наявність прикметників і дієприкметників через сервіс «WordArt». На основі отриманих результатів було систематизовано низку найуживаніших прикметників / дієприкметників, які використовувалися авторами цих статей для інформування про бренд «Gunia Project». Лідером за кількістю згадок став прикметник «український» (81 згадка) для опису бренду «Gunia Project». Наступні за кількістю згадок є такі прикметники / дієприкметники: натхнені (29 згадок), керамічні (26 згадок), вишиті (26 згадок), традиційні (22 згадки), ручні (21 згадка), народні (19 згадок), культурні (18 згадок), сімейні (16 згадок), шовкові (15 згадок) тощо.

Через сервіс «WordItOut» була побудована хмара слів, яка зображує 43 найпоширеніших прикметника / дієприкметника для опису бренду «Gunia Project» (рис.).

Рис. Найпоширеніші прикметники / дієприкметники для опису бренду «Gunia Project»

Отримана на основі результатів аналізу низка найпоширеніших прикметників / дієприкметників для опису досліджуваного бренду була агрегована у сім груп (табл.).

Важливо також зазначити, що низка найпоширеніших прикметників / дієприкметників для опису досліджуваного бренду була набагато ширшою за кількістю, але до уваги бралися тільки ті, що зустрічалися тричі і більше за всіма аналізованими публікаціями загалом.

Отже, подібний аналіз ідентичності бренду в публікаціях інтернет-видань, пов’язаних безпосередньо із цим брендом, дає можливість розуміти з яким саме словом / словами бренд має асоціюватися у споживачів. У подальшому такі інструменти аналізу цифрових медіа

допоможуть розуміти чи не відходить бренд від заявлених цінностей і чи розвивається він за обраним вектором.

Таблиця

Акценти ідентичності бренду «Gunia Project» на основі результатів аналізу публікацій в інтернет-виданнях «Elle.ua» та «Vogue.ua»

Акценти ідентичності бренду «Gunia Project»	Прикметники / дієприкметники, які підтверджують ці акценти
Акцент на національному (регіональному, етнічному) бренді	українські, гуцульські
Цінності бренду	сімейні, народні, сучасні, модні, творчі, світові, національні, благодійні, органічні, класичні, соціальні
Унікальність бренду	унікальні, особливі, лімітовані, артизанальні, дизайнерські, виняткові, автентичні, характерні
Емоційна складова	натхнені, романтичні, вдумливі
Акцент на техніці, стилі, матеріалі чи інших особливостях виробів	вишиті, керамічні, ручні, шовкові, плетені, наївні, гутні, в'язані, геометричні, позолочені, текстильні, ювелірні
Приуроченість до свят (подій)	святкові, символічні, новорічні
Традиційність бренду	традиційні, культурні, історичні, старовинні

У такий спосіб можна аналізувати бренди-конкуренти і чітко виявляти, де їх складові ідентичності перетинаються, а де вони є диференційованими. Інтернет-видання є сторонніми для бізнесу і відповідно мають доносити більш об’єктивну, опосередковану точку зору, ніж якщо б це надходило з вебресурсів самого бренду.

Інформаційні джерела:

1. https://guniaproject.com.ua/
2. https://elle.ua/
3. https://vogue.ua/
4. https://www.similarweb.com

Секція 4.
ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ, ПІДГОТОВЛЕНИХ СТУДЕНТАМИ – УЧАСНИКАМИ КОНФЕРЕНЦІЇ

РОЛЬ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ РЗГ-CODE ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА ПЛАТФОРМІ INSTAGRAM

Дар'я Теребей, Ольга Данилюк,

студентки 4 курсу,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Не дарма кажуть, що перше враження складається за «обгорткою». Сьогодні це явище можна аплікувати й на бренди – їхня візуалізація відображає не лише сам бренд, але і його цінності, цілі, tone-of-voice спілкування з авдиторією тощо.

Іншими словами, логотип, брендові кольори та шрифти (і не тільки!) виступають у ролі такого собі «паспорту» для брендів, за яким його першочергово оцінюватиме споживач. Саме тому рішення у візуалізації стають все більш інноваційними та таргетованими. Бренди стежать за тим, щоб їхні візуальні елементи відповідали індивідуальним потребам та смакам своїх клієнтів. Наприклад, це може простежуватися в обраному брендом стилі – чи він мінімалістичний та лаконічний, направлений на більш консервативну авдиторію; чи він яскравий та сучасний (використовує аватари, елементи, згенеровані штучним інтелектом тощо), направлені на молодь як основний таргет. Усе це важливо, якщо бренд хоче досягти своєї комунікаційної, а потім і, за потреби, комерційної мети.

Консистентність у фірмовому стилі допомагає споживачеві легше *відчути* бренд та зрозуміти його повідомлення. А от вигода для самого бренду полягає у формуванні лояльності та впізнаваності через унікальну ідентичність, яка спонукає будувати сталі асоціації.

Мета дослідження — розглянути підходи до візуалізації матеріалів на платформі Instagram на прикладі бренду студентського проєкту, присвяченого освітній програмі «Реклама та зв'язки з громадськістю», – РЗГcode. Завданням є визначення найефективніших візуальних рішень за кількісними та якісними показниками. Для досягнення завдання був проведений аналіз загальних трендів у візуалізації сучасних брендів та оцінка сторінки РЗГcode в Instagram [1].

Проєкт РЗГcode розпочав свою діяльність у листопаді 2022 року як платформа для висвітлення різноманітних активностей та творчості студентів освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Робота над проєктом відбувалася у межах дисципліни «Медіавиробництво: промоція» (модуль «Управління проєктами») під керівництвом доцента Алли Башук. Ініціаторкою проєкту стала Дар'я Теребей, а перший редакційний склад налічував п'ять осіб. З червня 2023 року проєкт РЗГcode почав реалізовуватися у співавторстві зі студенткою Ольгою Данилюк як кваліфікаційна творча робота. Ольга стала креативною директоркою сторінки. З цього моменту особлива увага приділяється дизайну.

Для бренду студентського проєкту РЗГcode візуалізація відіграє ключову роль. Ми створили ідентичність, що є відображенням визначених принципів проєкту, його мети та місії. Наприклад, брендові кольори РЗГcode, а саме темно-синій, блакитний та жовтий, ми підбирали таким чином, щоб їхні психологічні значення емоційно посилювали наші повідомлення та образ проєкту. Спочатку функція саме цих кольорів була підтримати загальний національно-патріотичний настрій суспільства, оскільки проєкт був заснований у рік війни, коли всі перейшли на дистанційну форму роботи. Наразі ж, після ребрендингу, кольори асоціативно сприймаються як бадьорість, свіжість, дружність та професійність [2], що повністю відображає ідею РЗГcode.

Чітко спроєктований візуальний контент допомагає споживачам легше сприймати, розуміти та запам'ятовувати повідомлення бренду. У нашому випадку надання переваги саме візуальному сторітелінгу на платформі Instagram допомагає ефективно комунікувати з авдиторією

та втримувати її увагу, створити міцний емоційний зв'язок. Останнє відіграє важливу роль, адже саме емоційний складник є одним з найважливіших у формуванні довіри авдиторії до нашого проєкту, який ми створювали за принципом «від студентів для студентів».

Прикладами успішного візуального контенту, який часто використовує в своїх комунікаціях РЗГcode є Reels. Короткі відео такого формату мають найкращі охоплення серед авдиторії, збільшують шанси потрапити в розділ «Рекомендації» й, відповідно, залучити нових підписників до спільноти. По суті, Reels — це динамічний інструмент, через який наш проєкт представляє пострелізи з університетських подій, наслідує тренди соціальних мереж та продукує органічний іміджевий контент. І не дарма, адже відео у собі поєднують різні форми комунікації: текст, аудіо та динамічні зображення, що урізноманітнює зображально- виражальні засоби впливу на аудиторію [3].

Схожу функцію виконують Stories. За допомогою цих коротких відео чи фото, які зберігаються у стрічці лише 24 години, РЗГcode оперативно поширює цікаву інформацію, де основна увага аудиторії зосереджується на аудіовізуальному складнику, а короткий текст виконує допоміжну функцію. Наприклад, у закріпленій рубриці Stories «Події» [4] можна знайти оперативні анонси заходів, які проходили у стінах ННІ журналістики та не тільки. Це не пострелізи подій, а швидке ознайомлення читачів з тим, що відбувається, що також створює ефект очікування повноцінного допису.

Дописи-каруселі – це основний інструмент поширення інформації на сторінці РЗГcode. Шоб вони були максимально ефективними та досягли комунікаційної мети, необхідно також зробити їх візуально привабливими. На прикладі допису-каруселі з рубрики «Феномен» [5] можемо побачити вже вищезазначене використання різноманітних інструментів на кшталт використання ідентичності бренду, tone-of-voice сторінки тощо.

Важливо відзначити, що естетично приємний та привабливий візуальний контент залучає увагу та прихильність студентства, щобільше — він формує спільноту, яка надихається та використовує його елементи у власній творчості.

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що візуалізація студентського проєкту РЗГcode відіграє важливу роль в просуванні бренду та його популяризації. Для цього активно використовуються усі можливі формати візуального контенту платформи РЗГcode — дописи-каруселі, Stories, Reels тощо. Через свою динамічність контент ефективно привертає увагу та створює міцний емоційний зв'язок. Щобільше, саме вдала візуалізація РЗГcode підкреслює цінності бренду та його унікальність.

Список джерел:

1. Сторінка студентського проєкту РЗГcode в Instagram. ULR: https://www.instagram.com/rzhcode/ (дата звернення 20.05.2024).

2. Посібник щодо значення кольорів. Adobe. ULR: https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html (дата звернення 20.05.2024).

3. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Д. О., Олтаржевський. К. : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

4. Події : закріплена рубрика Stories. ULR: https://www.instagram.com/stories/highlights/17994064085173074/ (дата звернення 20.05.2024).

5. Феномен Пса Патрона. Чому він популярний? : допис-карусель з рубрики «Феномен». ULR: https://www.instagram.com/p/C61YB3fi8aw/?img_index=3 (дата звернення 20.05.2024).

ДОСВІД КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ: ЗДІЙСНЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Олександр Кравцов
здобувач освітнього рівня бакалавр
Львівський торговельно-економічний університет
Львів, Україна

Мета: Дослідження досвіду КНР в бренд-комунікаціях через соціальні мережі за для його впровадження в умовах України.

Завдання: Проаналізувати досвід КНР в бренд-комунікаціях через соціальні мережі, визначити форми й методи застосування.

На сьогоднішній день китайські бренд-комунікації перейшли на новий рівень, якого немає більше в жодній країні світу. Зокрема, більшість брендів у Китаї почали використовувати прямі трансляції в популярних соціальних мережах для рекламування та одночасних продажів своїх товарів. Такий метод виявися корисним, як й компаніям (бо люди більше довіряють таким трансляціям, ніж звичайній рекламі, через цензуру, яка довгий час була в країні) так і покупцям, бо вони можуть не виходячи з дому отримати консультацію щодо товару.

Прямі трансляції стали популярними в КНР оскільки:

По-перше, з урахуванням активної цифровізації найбільш активно зростає китайський e-commerce. Це обумовлено зростанням кількості інтернет-користувачів до 1,092 мільярда станом на грудень 2023 [1, с. 3] та проникненням інтернету практично у всі галузі.

По-друге, китайський інтернет-простір насичений різноманітною рекламою, тому споживачі все більше реагують на нові канали реклами, зокрема, популярністю користуються прямі трансляції.

По-третє, з 2010 року онлайн-майданчики та соціальні мережі активно йшли назустріч один одному. Так одні впроваджували механіки популярні у соцмережах (наприклад, фуд-стрічки), інші – давали брендам можливість відкривати магазини у своїх додатках. Саме тому продажі через прямі трансляції створили максимально близький контакт між користувачами та продавцями.

Отже, такий формат є дуже зручним для клієнтів. На відміну від роликів (де є заготовлений сценарій) чи магазину на дивані (де один з тисячі покупців може додзвонитися та отримати консультацію щодо товару) у таких прямих трансляціях досить часто не ведучий трансляції контролює хід ефіру, а самі користувачі запитаннями визначають напрямок діалогу зі стрімером через текстовий чат. Це формує більшу довіру до бренду та створює сприятливіші умови для купівлі.

Для реклами бренду в соціальних мережах, а саме через прямі ефіри, використовують лідерів думок, які розповідають про товар (наприклад, як на Double 11 у 2018 році Лі Цзяці та Джек Ма продали 15 000 помад за 5 хвилин [2, с.3]). Або ж самі бренди створюють соціальні сторінки, де представники бренду продають товари. Такий варіант використовують як великі міжнародні компанії, так і малі крафтові бренди Китаю. Наприклад, власниця бренду через Douyin показує, як вона наливає свою настоянку, й розповідає про неї, а в цей час споживачі мають можливість купувати [3, с.3]. Щодо великих брендів, то можна привести приклад BMW. В одному з салонів почали здійснювати прямі трансляції, які сприяли збільшенню продаж - до 13 автомобілів за місяць. Крім того, згідно з повідомленнями представників компанії, більшість клієнтів з провінції та замовляли автомобіль онлайн, після чого приїжджали в салон забрати його [4, с. 3]. Досвід Китаю у використанні прямих трансляцій для бренд-комунікацій може стати корисним для України. Цей підхід сприятиме розвитку електронної комерції в Україні, підвищить довіру споживачів завдяки можливості взаємодії в режимі онлайн, а також допоможе популяризувати місцеві бренди. Особливо важлива інтеграція функцій соціальних мереж та онлайн платформ для спрощення процесу купівлі й підвищення конкурентоспроможності українських брендів.

Список використаних джерел

1. 我国网民规模达10.92亿人 互联网普及率达77.5%. CRN. URL: https://www.cnr.cn/news/20240323/t20240323_526636357.shtml
2. 5分钟卖出15000支口红，“口红一哥”李佳琦有何带货秘密？. AMZ123. URL: https://www.amz123.com/t/bK0QZkyF
3. Пряма трансляція 夏憨憨 . URL : https://live.douyin.com/570910943110
4. 一个月成交了13台！宝马4S店主播抖音卖车体验. Sohu. URL: https://www.sohu.com/a/500353174_492516

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ БРЕНДУ МІЖНАРОДНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ОСНОВИ СВОБОДИ»

Анна Пономарьова,
студентка 4 курсу,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

У сучасному світі, де глобальні виклики та соціальні проблеми стають все більш актуальними, питання брендингу громадських організацій та івент-маркетингу як практики промоції бренду і формування лояльності набувають великого значення, адже дозволяють виокремлюватися серед конкурентів. Приклади використання івент-маркетингу демонструє міжнародна громадська організація «Основи свободи», яка з вересня 2022 року впроваджує проєкт «Trustbuilding Program Ukraine», що націлений на сприяння інтеграції внутрішньо переміщених осіб (ВПО) у приймальних громадах Київської, Львівської та Полтавської областей. Протягом вересня 2023 – лютого 2024 року організація реалізувала два PR-заходи, використовуючи партизанські принципи маркетингу для забезпечення тактичних переваг малих компаній. Основні підходи включають мобільність, гнучкість та захист невеликого сегмента ринку [1].

Мета роботи — проаналізувати процес розвитку бренду міжнародної громадської організації «Основи Свободи» в Україні за допомогою івент-маркетингу на прикладі підготовки та реалізації двох PR-заходів.

Перед розробкою заходів була досліджена місія МГО «Основи свободи», оскільки це, згідно з доробком М. Говорухіної «Стратегічна комунікація у громадських організаціях», головний інструмент комунікації через здатність транслювати мету існування громадської організації шляхом розповсюдження варіативних наративів на різних каналах комунікації [2, с. 15]. Також місія громадської організації є

важливою протягом імплементації івентів, адже допомагає розробити чітке позиціювання на довготривалій перспективі. Місія МГО «Основи свободи» відповідає системі ПАП – простота, амбіційність та практична користь – та звучить таким чином: «Робимо світ кращим через зцілення ран минулого» [2, с. 18].

До побудови маркетингової стратегії була залучена команда МГО «Основи свободи»: Маріам Полоян, проєктна менеджерка, Анна Пономарьова комунікаційна менеджерка, Роб Ланкастер, експерт із розбудови довіри та примирення в Азії, Африці та Європі, керівник програми розбудови миру в Південному Судані для Oxford Policy Management [6] та Лідія Замараєва, випускниця КНУ імені Тараса Шевченка, членкиня правління МГО. Разом команда сформулювала ціль PR-заходів та програму з метою нативного просування МГО «Основи свободи» за допомогою івент-маркетингу. PR-заходи – це триденні тренінгові сесії в м. Львові, що націлені на використання методів фасилітації серед активної молоді для подолання стереотипів щодо вразливих груп населення та подальшу їхню успішну інтеграцію.

Візуальна комунікація PR-заходів, включно з аджендою, реєстраційною формою, формою зворотого зв'язку та мерчем, ґрунтувалася на сформованих архетипах МГО «Основи Свободи» – дитина, мудрець та дослідник – та включала головні корпоративні кольори: світло-зелений (#86bc24), зелений (#008733), темно-зелений (#006532) [3]. На думку Шарлотти Міллер, UI дизайнерки, яка співпрацювала з Disney, Pixar, Nissan, Vauxhall, Clinique, колір передає явні та підсвідомі повідомлення про мету та атмосферу події, а різні поєднання кольорів викликають різноманітні емоції та можуть впливати на сприйняття події у відвідувачів [4]. Також дизайнерка відмічає, що кольори мають відображати ідентичність бренду.

PR-заходів мали різну тактику залучення стейкхолдерів. Для участі у першому івенті був опублікований матеріал щодо набору учасників на Facebook-профілі організації. Також був залучений адміністративний ресурс та надіслані листи-запрошення представникам Перещепинської міської ради. Набір учасників на другий івент здійснювався через закритий канал комунікації – Telegram-чат. Попри це, ефект

сарафанного радіо (word-of-mouth) став ключовим у досягненні більшої кількості учасників. На думку Шона Макіна, менеджера з розвитку бренду у Scotmas Group, сарафанне радіо – «це потужна форма просування, оскільки вона покладається на довіру та авторитет організації. Коли хтось рекомендує ваш бізнес, він ручається за ваш продукт або послугу» [5]. У першому івенті участь взяли 13 стейкхолдерів, у другому – 15.

Важливим складником PR-заходу є коректне візуальне висвітлення, яке досягається за допомогою співпраці з івент-фотографом. Комунікаційною менеджеркою МГО «Основи Свободи» була надана консультація фотографу щодо цілей фотоконтенту, бажаних результатів та оптимальних шляхів їхнього досягнення. Фотоконтент був використаний для просування організації на офіційній Facebook-сторінці, для популяризації діяльності МГО «Основи Свободи» на каналах комунікації донора та на особистих сторінках учасників ретриту. Як тактики підвищення впізнаваності організації через реалізацію івент-маркетингу учасникам було запропоноване використання дисклеймеру з тегом соціальних мереж організації паралельно з публікацією фотографій із заходу. Більшість учасників скористалося цією пропозицією, що вигідно відобразилося на статистиці Facebook-профілю МГО «Основи Свободи».

Протягом реалізації PR-заходів було покращено показники залучення на Facebook-профілі організації. Порівнюючи статистику в Meta Business за два періоди 31 липня 2023 – 30 жовтня 2023 (до просування МГО «Основи Свободи» за допомогою івент-маркетингу) та 31 жовтня 2023 – 31 січня 2024 (протягом просування МГО «Основи Свободи» за допомогою івент-маркетингу), маємо наступну тенденцію:

- Кількість охоплень зросла на 197% або 1400 одиниць;
- Кількість взаємодії з контентом зросла на 75,1% або 125 одиниць.
- Кількість переходів за посиланнями на 500% або на 6 одиниць.

Висновки. Прикладом ефективного використання івент-маркетингу для розвитку бренду і залучення стейкхолдерів є діяльність МГО «Основи Свободи». Перед проведенням заходів було досліджено місію організації, архетипи бренду та головні кольори візуальної

комунікації, що допомогло сформулювати цілі та програму заходів. Залучення стейкхолдерів до участі було здійснене через Facebook-профіль організації та особисті запрошення. Ефективним також виявилося використання сарафанного радіо, що збільшило кількість учасників другого івенту. Коректне висвітлення PR-заходів позитивно вплинуло на впізнаваність організації та її активностей. Результати показників залучення на Facebook-профілі організації свідчать про успішність PR-заходів і підтверджують важливість івент-маркетингу для впізнаваності бренду громадських організацій у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Башук А. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. с. 149-151.

2. Говорухіна М. Стратегічна комунікація у громадських організаціях. 2019. URL: https://bit.ly/3yd6W6V (дата звернення: 20.05.2024).

3. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. *Bazilik.Media.* 2021. URL: https://bit.ly/3WBCE7Q (дата звернення: 20.05.2024).

4. Charlotte Miller. How to Choose the Best Colors for Industry Events. *Designers.* 2023. URL: http://surl.li/tujdm (дата звернення: 20.05.2024).

5. Makin S. The Power of Word-of-Mouth Marketing for Your Small Business. *LinkedIn.* 2023. URL: https://bit.ly/3ye8sWa (дата звернення: 10.05.2024).

6. Lancaster Rob. *Initiatives of Change*. URL: https://bit.ly/3wsfkPi (дата звернення: 20.05.2024).

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ КРЕАТИВІВ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ЗБОРІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Анастасія Большакова, Віталій Даниленко, Марія Цириль
студентки 4 курсу,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

В період з 24 лютого 2022 року кількість благодійних зборів значно зросла, що призвело до перенасичення ринку соціальних мереж креативами. Дослідження Zagoriy Foundation у період з 29 червня 2022 року по 6 липня 2022 року показує, що залучення громадян України до благодійної допомоги після початку повномасштабної війни значно збільшилося: у 2022 індекс поширеності благодійності 7,8 на противагу показниками 4,5 і 4,8 у 2021 та 2019 роках відповідно. [1, с. 17].

Кількість людей, які донатять, є сталою з невеликою похибкою. Відповідно, визначений грошовий ресурс розподіляється між окремими зборами. У цій реальності постають два запитання: як залучити більшу кількість людей до благодійних ініціатив та як окремі організації / збори можуть вигравати у боротьбі за увагу аудиторії, що вже донатить. Щоб відповісти на останнє, провели контент-аналіз креативів, які використовують для промоції зборів.

Задача креативів — не тільки розповісти про збір, а й привернути увагу більшого відсотка зацікавленої аудиторії, що прямолінійно збільшує кількість зібраних коштів.

Збори здебільшого просувають у соціальних мережах, рідше — використовують засоби масової комунікації. Відповідно, візуальна складова постів відіграє ключову роль у залученні аудиторії.

Контент-аналіз постерів промоції зборів українських благодійних організацій та фондів обрали як найбільш ефективний метод, щоб виявляти закономірності та ефективні елементи візуальної комунікації.

Зовнішня реклама благодійних зборів є менш поширеною та важко доступною у воєнний час. Натомість соціальні мережі стали

основним каналом комунікації, де кожен користувач може створити унікальний креатив з варіацією дизайнерських рішень.

Декодували креативи на візуальні та текстові елементи з метою виявити ефективні прийоми та зрозуміти, які креативи мають найбільший вплив на аудиторію через відкриту статистику.

Для дослідження відібрали 25 постерів з різних благодійних організацій, які активно використовують соціальні мережі для збільшення залученості користувачів. Вибірка представляла різні стилі та підходи до візуального контенту. Кожен плакат проаналізували за визначеними критеріями, серед яких використання колірної палітри, шрифтів і текстових блоків, гасел та айдентики бренду. Також виокремлювали, які почуття викликають креативи.

Контент-аналіз показав такі результати:

Найпоширенішою колірною гамою серед постерів використовують пастельні стримані кольори. Це можна пояснити тим, що такі барви викликають у користувачів почуття довіри та спокій. Шрифти без засічок великого розміру є найбільш розповсюджені, оскільки вони легкі для сприйняття та привертають увагу. Заголовки часто виділяються не лише візуально, але й змістовно, адже у них закладають закликом до дії.

На постерах найчастіше зображують продукти, на які збирають кошти або ж ті, які можна виграти під час благодійної лотереї. Це дозволяє глядачам швидко зрозуміти ціль збору та відчути його значущість. Логотипи благодійних організацій зазвичай розміщують мінімально, часто в одному з кутів, що дозволяє зосередити увагу на основному продукті.

Результати дослідження розширюють розуміння того, як візуальний контент впливає на поведінку споживачів у контексті воєнних благодійних зборів.

З моменту повномасштабного вторгнення Росії на територію України, кількість благодійних зборів, а, отже, рекламних креативів до них, зросла. Це створило потребу виокремлення ефективних та неефективних візуальних рішень саме для постерів благодійних ініціатив. Аналіз показав, що некомерційні рекламні креативи дотримуються канонів комерційної промоції: використання шрифтів

без засічок, наявність заклику до дії, мінімальна кількість тексту та зосередження на продукті (на що збирають кошти або що можна отримати за донат). Також рекламні креативи благодійних організацій частіше викликають натхнення або зосередження, аніж апелюють до негативних почуттів, використовують спокійні або мотиваційні кольори.

Список використаних джерел:

1. Благодійність у часи війни - кількісне дослідження [Електронний ресурс] // Zagoriy foundation. – 2022. – URL: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/08/doslidzhennya-2022-1.pdf

2. Partington K. The Best Marketing Strategy for Nonprofits [Електронний ресурс] / Kaitlyn Partington // PARADIGM. – 2022. – URL: https://www.paradigmmarketinganddesign.com/the-best-marketing-strategy-for-nonprofits/.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ **ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ**

Єва Окушко,
здобувачка ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник – Ольга Боговін,
канд. філол. наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченко,
Київ, Україна

Актуальність дослідження полягає в тому, що штучний інтелект (ШІ) стає все більш важливим інструментом у сфері маркетингу та реклами. У цифрову епоху важливість брендів стає ще вищою, адже конкуренція на ринку дуже велика. Використання штучного інтелекту у бренд-комунікаціях може допомогти компаніям залучати увагу аудиторії, вирізнятися серед конкурентів та покращувати свою позицію на ринку.

У статті Ронні Гомес "How AI is changing communications and PR: Risks and benefits" Рейчел Беделл, менеджер із комунікацій та взаємодії

міста Гілрой, Каліфорнія, розглядаючи роль ШІ для комунікативників, сказала: «Це не тільки робить нас ефективнішими, це змушує нас йти далі. Це схоже на винахід графічного калькулятора для математики. Нам більше не потрібно сидіти й складати числа за допомогою паперу й олівця. Натомість ми можемо взяти те, що він надає, і зробити набагато більше» [1].

Агентство цифрового маркетингу Embryo провело поглиблений аналіз, порівнюючи фінансові показники та тенденції зростання 3715 британських компаній, орієнтованих на штучний інтелект, у 53 різних секторах, з 541832 компаніями в тих самих секторах, які не використовують штучний інтелект. Згідно з цим дослідженням, компанії, які використовують технологію штучного інтелекту, отримують в середньому на 152 відсотки більше річного доходу, ніж компанії, які повільно впроваджують технології. І очікується, що ця тенденція збережеться і в 2024 році [2].

Штучний інтелект вже впливає на галузь бренд-комунікацій у всьому світі і Україна не є винятком. Використання ШІ швидко поширюється у формуванні ідентичності бренду, створенні контенту, взаємодії з медіа та вирішенні інших завдань у цій галузі.

Штучний інтелект може бути корисним у галузі бренд-комунікацій різними способами. По-перше, ШІ дозволяє брендам збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних про свою аудиторію і робити це значно швидше. За допомогою алгоритмів обробки природної мови, він може аналізувати великі обсяги текстової інформації з соціальних медіа та інших джерел, допомагаючи брендам реагувати на відгуки своїх клієнтів. Ця інформація допомагає брендам краще розуміти свою аудиторію і налаштовувати свої комунікацію під її потреби.

По-друге, ШІ автоматизує багато рутинних завдань у маркетингу та комунікаціях. Він дозволяє автоматизувати різні завдань у маркетингу, такі як електронна розсилка, управління соціальними медіа, аналіз результатів кампаній тощо. Це дозволяє маркетологам сконцентруватися на стратегічних аспектах своєї роботи.

Персоналізація контенту – ще одна перевага використання ШІ в бренд-комунікаціях. Він дозволяє створювати персоналізований контент для кожного користувача в залежності від його індивідуальних характеристик, інтересів та попередньої взаємодії з брендом. Якщо зараз одна людина не може персонально прокомунікувати із 50 тис. людей, то за допомогою ШІ це стане реальністю. Бренди використовують цю інформацію для персоналізації реклами, пропозицій та послуг.

Чат-боти та віртуальні асистенти допомагають поліпшити клієнтський досвід від взаємодії з брендом. Віртуальні асистенти можуть навчатися на основі власного досвіду, аналізуючи взаємодію з користувачами та реагуючи на їхні запити.

Цю технологію використовують не лише звичайні користувачі, але й в корпоративних системах, таких як Google, Amazon і Apple, для поліпшення досвіду взаємодії з користувачем. Наприклад, голосові асистенти, такі як Siri та Alexa, використовують нейронні мережі та алгоритми машинного навчання для імітації розумного спілкування з користувачем. Amazon Alexa підтримує голосове спілкування, відтворення музики, подкастів та аудіокниг, складання списків справ, налаштування будильників, надання актуальної інформації про погоду, трафік, спорт, новини тощо, управління пристроями в розумному будинку.

Щодо генерації контенту, то ШІ може створювати текстовий контент: новини, описи продуктів та інше. Бренди використовують цей контент для розміщення на своїх веб-сайтах, соціальних мережах та інших платформах. ШІ може створювати так само і графічний дизайн: логотипи, банери та різні візуальні елементи. В свою чергу, ця айдентика допомагає брендам вирізнятися та створювати образи, що добре запам’ятовуються.

Світові бренди, типу Coca-Cola, BurgerKing, Karl Lagerfeld, Swarovski вже активно використовують ШІ в своїх комунікаціях та мають багато позитивних кейсів.

Існують навіть інфлюенсери, створені за допомогою штучного інтелекту (ШІ). Вони є віртуальними особистостями, які здатні взаємодіяти з аудиторією у мережі. Ці віртуальні інфлюенсери

генеруються алгоритмами, що враховують дані та взаємодію з користувачами, і не представляють реальних людей. Наприклад, lilmiquela [5].

Проте, деякі українські бренди теж мають досвід роботи з ШІ. Поширеним серед брендів є створення графічного контенту для соцмереж, наприклад, стоматологія Flash Smile створює тематичні зображення для постів в соцмережах [6].

Генерація картинок може також застосовуватися й для особистого бренду. Це може бути корисним, адже такі картинки частіше привертають увагу користувачів у порівнянні з текстом. Також генерація зображень за допомогою ШІ економить бренду час та гроші, які могли б бути витрачені на фотосесію. Наприклад, психолог Наталія Резанова робить це регулярно [7].

Ще один популярний спосіб застосування ШІ для генерації зображень дає можливість бренду уявити як би виглядав їх офіс в майбутньому або навіть зараз (якщо його ще немає). Чимало українських брендів вже встигли це зробити та поділилися враженнями в соцмережах, наприклад, студія манікюру JZ Nails Group, магазин корейської косметики Krasuny.ua та інші [8, 9].

Бренд корму для тварин Practic постійно використовує ШІ в комунікації та робить це дуже оригінально. До 8 березня вони створили зображення тварин, що одягнені відповідно до дрескоду професій, що раніше були недоступні жінкам через гендерну дискримінацію та поділилися ними в Instagram [10].

Ще одна цікава кампанія від цього бренду «Як би виглядали наші улюбленці в мультфільмах?". Бренд закликав читачів ділитися фотографіями та розповідями про їх улюбленців в коментарях і директі. Після чого за допомогою ШІ генерував зображення їх маленьких друзів у мультяшному стилі. Такий інтерактив виявився цікавим для читачів та допоміг бренду збільшити активність в соцмережах [10].

Загалом, штучний інтелект відкриває нові можливості для брендів у комунікаціях та маркетингу: допомагає аналізувати та використовувати великі обсяги даних про свою аудиторію, автоматизує рутинні задачі, чат боти покращують клієнтський досвід, генерація

картинок дозволяє економити час та кошти. ШІ зараз є чудовою можливістю для розвитку бренду, він також допомагає вирізнитися й запам'ятатися. І зважаючи на світові та українські тенденції, можна зробити висновок, що використання ШІ в галузі бренд-комунікацій буде лише роширюватися.

Проте використання ШІ також ставить перед нами й виклики:

- Приватність і захист даних.
- Відсутність людського фактору.
- Залежність від технологій.
- Збільшення конкуренції.
- Етика в розробці та використанні.

Важливо пам'ятати, що ШІ в першу чергу – це помічник, який може допомогти нам подивитися на щось з іншого ракурсу, надати поштовх для творчості, але він не є основним засобом і тим паче, він не замінить людину.

Список використаних джерел:

1. Gomez R. *How AI is changing communications and PR: Risks and benefits.* 2023. URL: https://sproutsocial.com/insights/ai-in-co-pr/. (дата зверн.: 06.05.2024).
2. Matthew Neville. *UK businesses that adopt AI earn over £9m more per year in revenue, new study finds*. 2024. URL: https://bdaily.co.uk/articles/2024/02/05/uk-businesses-that-adopt-ai-earn-over-9m-more-per-year-in-revenue-new-study-finds. (дата звернення: 15.04.2024).
3. Chris Fulmer. *AI for Branding: Transforming the Face of Business*. 2024. URL: https://brandauditors.com/blog/ai-for-branding/. (дата звернення: 15.04.2024).
4. Amazon. URL: https://www.amazon.com/b?ie=UTF&node=21576558011. (дата зверн.: 20.05.2024).
5. Lilmiquela. *Instagram.* URL: https://www.instagram.com/lilmiquela?igsh=M3cHpxczB4bA== (дата зверн.: 29.04.2024).
6. Flash Smile. *Instagram.* URL: https://www.instagram.com/p/C4Q5j52R/?igsh=MWF0Zm9sN25ucHliaQ== (дата зверн.: 29.04.2024).
7. Психолог Наталія Резанова. *Instagram.* URL: https://www.instagram.com/p/C5Te_PuNgU-/?igsh=MWN6MGk2dW8xdWU0Zg= (дата зверн.: 05.05.2024).
8. JZ Nails Group. *Instagram.* URL: https://www.instagram.com/p/C6J9OSAIOlb/?igsh=MXRoZTlsamNnbGUxaQ== (дата зверн.: 05.05.2024).
9. Krasuny.ua *Instagram* URL: https://www.instagram.com/p/C51CH6Jt1Sk/?igsh=anM4Zmd3YThkcnpz (дата звернення: 05.05.2024).
10. Practic. *Instagram.* URL: https://www.instagram.com/p/C4PoycUNK1q/?igsh=MWFxY2UzdDZjNTlndw== (дата звернення: 05.05.2024).

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Єлизавета Шелефонтюк,
студентка спеціальності реклами та зв'язків з громадськістю,
Науковий керівник: **Калініна М.П.,**
канд. філол. наук, доц. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-наукового Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Вступ. У світлі стрімкого розвитку цифрових технологій, штучний інтелект (ШІ) відкриває нові можливості для маркетингу брендів. Використання ШІ в бренд-комунікаціях дозволяє компаніям не тільки ефективніше аналізувати поведінку споживачів, але й адаптувати маркетингові стратегії до їхніх індивідуальних потреб та переваг. Ця робота має на меті оцінити потенціал ШІ у просуванні брендів, ідентифікувати основні виклики та перспективи застосування цих технологій у сучасних маркетингових стратегіях.

Метою дослідження є аналіз можливостей штучного інтелекту у просуванні брендів, зокрема його вплив на залучення та утримання клієнтів, а також оцінка ефективності ШІ у персоналізації споживацького досвіду.

Основні завдання включають. Вивчення сучасного стану використання ШІ у маркетингових стратегіях, аналіз впливу ШІ на персоналізацію взаємодій з клієнтами, оцінка потенціалу ШІ для підвищення впізнаваності та популярності брендів.

Джерела дослідження. Під час дослідження було проаналізовано наукові публікації в журналах, таких як "Journal of Marketing Research" [1] та "AI Magazine" [2], на предмет аналізу теоретичних та практичних аспектів використання ШІ в маркетингу. Також, були задіяні звіти та аналітика від провідних консалтингових компаній, таких як "McKinsey" [3] і "Gartner" [4], що надають огляди ринку та оцінюють ефективність технологічних рішень. Статистичні дані від "Statista" [5] і "Pew Research Center" [6], були задіяні для надання інформації про поведінку споживачів та тенденції у використанні цифрових технологій.

Дослідження та статті про інновації в роздрібній торгівлі, таких як “Sephora” [7], які аналізують використання штучного інтелекту в маркетингових стратегія, були допоміжним джерелом під час дослідження.

Основний матеріал. Штучний інтелект використовується для аналізу обширних даних про поведінку споживачів, зібраних з різноманітних джерел, включаючи веб-перегляди, історію покупок, та активність у соціальних мережах. Наукові публікації в журналах, таких як “Journal of Marketing Research” [1] та “AI Magazine” [2], підкреслюють, як ШІ може виявляти складні взірці та тренди, що дозволяє компаніям адаптуватися та прогнозувати зміни у споживацькій поведінці на різних ринках.

Персоналізація стала одним із ключових аспектів використання ШІ у маркетингу, де алгоритми машинного навчання вивчають індивідуальні переваги споживачів та автоматично адаптують маркетингові матеріали для максимальної резонансності. Звіти консалтингових компаній, таких як “McKinsey” [3] і “Gartner” [4], демонструють, що впровадження ШІ в маркетингові стратегії значно підвищує ROI, оскільки бренди стають здатними точніше та ефективніше досягати своєї цільової аудиторії.

Крім аналітики та персоналізації, ШІ революціонізує підходи до клієнтського сервісу, інтегруючі технології чат-ботів та віртуальних асистентів. Згідно з даними “Statista” [5] та “Pew Research Center” [6], сучасні споживачі цінують швидкість та якість обслуговування, яке ШІ може забезпечувати цілодобово. Чат-боти і віртуальні асистенти можуть миттєво реагувати на запити клієнтів, надаючи рекомендації продуктів, інформацію про послуги та допомогу у вирішенні проблем, що підвищує задоволеність та лояльність клієнтів.

Штучний інтелект відіграє вирішальну роль у виявленні і використанні поведінкових інсайтів, які традиційні методи аналізу можуть пропустити. Наприклад, ШІ може аналізувати не тільки текстові дані, але й зображення та відео, що користувачі діляться в соціальних мережах, для виявлення тенденцій в моді, дизайні або культурних уподобаннях. Це дозволяє брендам не просто реагувати на поточні тренди, а активно брати участь у формуванні культурних дискурсів, що робить їхній маркетинг більш релевантним та привабливим.

Додатково, ШІ дозволяє оптимізувати витрати на рекламу через автоматизацію та цільову настройку рекламних кампаній. Системи можуть самостійно тестувати різні версії рекламних оголошень, визначати найефективніші з них та на основі отриманих даних коригувати стратегії маркетингу в реальному часі. Такий підхід не тільки збільшує ROI, але й забезпечує більшу гнучкість та швидкість адаптації до зміненого ринкового середовища.

Окрім технологічних аспектів, ШІ також має потенціал зміцнювати бренд через удосконалення досвіду користувачів. Аналітика на основі ШІ може допомогти ідентифікувати "точки болю" споживачів на різних етапах взаємодії з продуктом чи послугою, дозволяючи компаніям проактивно вирішувати проблеми та підвищувати задоволеність клієнтів. Такі ініціативи не тільки сприяють покращенню відгуків про бренд, але й залучають нових клієнтів через позитивний досвід існуючих користувачів.

Також, з використанням ШІ, бренди починають інтегрувати віртуальну та доповнену реальність у свої маркетингові стратегії, створюючи унікальні та захоплюючі досліди для користувачів. Це не тільки відкриває нові можливості для інтерактивності, але й дозволяє клієнтам глибше зануритися в брендовий світ, що підвищує їхню емоційну залученість і лояльність. Загалом, ШІ вже не просто інструмент для підвищення ефективності маркетингу, а ключовий елемент стратегії бренду, що дозволяє будувати більш глибокі та значущі взаємодії з клієнтами. Його вплив на маркетинг і продажі буде тільки зростати з плином часу.

Для наочності проаналізуємо використання інструментів штучного інтелекту на прикладі бренду Sephora [7]. Бренд застосовує штучний інтелект для оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє забезпечувати персоналізовані рекомендації продуктів, базуючись на аналізі покупок і переглядів користувачів. Технологія доповненої реальності в мобільних додатках дозволяє клієнтам віртуально пробувати косметику, що сприяє збільшенню продажів. Чат-боти на базі ШІ забезпечують нон-стоп

клієнтський сервіс, відповідаючи на запитання і приймаючи замовлення. Аналіз даних з соціальних мереж і мобільних додатків допомагає виявляти нові тренди і адаптувати маркетингові стратегії.

Результати включення ШІ в стратегію компанії показали значне підвищення конверсії, покращення задоволеності клієнтів та зміцнення репутації бренду. Цей кейс демонструє ефективність штучного інтелекту у сучасних маркетингових стратегіях.

Компанія Sephora [7] застосовує ШІ для динамічної адаптації своїх рекламних кампаній та продуктових ліній з метою відповідності швидкозмінним трендам споживачів. ШІ дозволяє компанії проактивно виявляти зміни у споживацькій поведінці та швидко реагувати на них, запроваджуючи інновації в продукцію та маркетинг. Такий підхід забезпечує не лише високий рівень задоволеності клієнтів, але й сприяє сталому зростанню компанії.

Завдяки використанню ШІ у процесі аналітики та прогнозування, Sephora [7] також може ефективно керувати запасами, оптимізуючи логістику та мінімізуючи втрати. Впровадження передових технологій у повсякденні операції дозволяє компанії підтримувати високу конкурентоспроможність на ринку.

Усі ці інновації стали можливими завдяки зосередженню на технологічному розвитку і впровадженні ШІ, які перетворюють традиційні підходи в маркетингу та роздрібній торгівлі, відкриваючи нові горизонти для росту та розвитку бренду.

Висновок та значення для науки і практики. Штучний інтелект трансформує стратегії просування брендів, від базових тактик маркетингу до взаємодії з клієнтами. ШІ використовує глибокий аналіз даних, персоналізацію вмісту та оптимізацію взаємодій, розширюючи можливості маркетингових фахівців.

Науковий світ виграє від ШІ, оскільки технологія допомагає зрозуміти поведінкові механізми споживачів і динаміку ринків, стимулюючи інноваційні дослідження та розробку нових теорій. У практичному аспекті, ШІ допомагає компаніям створювати ефективні маркетингові кампанії, підвищує задоволеність клієнтів і сприяє збільшенню

прибутків. Компанії, що інтегрують ШІ, отримують конкурентну перевагу, швидко адаптуючись до ринкових умов і потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Журнал маркетингових досліджень Journal of Marketing Research електрон. версія журналу URL https://journals.sagepub.com/home/mrj (дата звернення 17.05.2024).

2. Журнал маркетингових досліджень AI Magazine електрон. версія журналу URL https://aimagazine.com/ (дата звернення 17.05.2024).

3. Консалтингова компанія McKinsey. Електронна версія URL https://www.mckinsey.com/ (дата звернення 17.05.2024).

4. Консалтингова компанія Gartner. Електронна версія URL https://www.gartner.com/en (дата звернення 17.05.2024).

5. Статистичний портал ринкових данів , онлайн-платформа версія URL Statista https://www.statista.com/ (дата звернення 17.05.2024).

6. Pew Research Center https://reliefweb.int/organization/pew-research-center?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx_7snPAg9zqjkOd9b0iFgI0agFTMRB9_W8lWF3DXzP-WpAc_c7NbtxoC3eMQAvD_BwE (дата звернення 17.05.2024).

7. Французька мережа засобів особистої гігієни та косметики Sephora , онлайн-платформа версія URL https://www.sephora.com/ (дата звернення 17.05.2024).

ЦИФРОВІ PR-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ МУЗЕЮ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «МУЗЕЙ МАГМАТИЧНИХ ПОРІД ЖИТОМИРЩИНИ»)

Катерина Шинкаренко,
студентка І р.н. ОР «Магістр»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Сьогодні цифрові технології дозволяють музеям виходити за рамки традиційних відвідувань, залучати ширшу аудиторію, незалежно від географічних або фізичних обмежень. Опитування Museum Innovation Barometer 2021, проведене серед понад 100 закладів з усього світу, підтверджує наведену вище тезу: 80 % респондентів вважають цифрові технології ключовими інструментами ефективності музейної діяльності [1].

Проєкт «Музей магматичних порід Житомирщини» – запропонований мною кейс реалізації потенційної геологічної інституції на території Коростишівської ОТГ. Його запуск виходить з розуміння геологічної унікальності місцевості та потреби її збереження і популяризації. Гранітні кар'єри цього краю відомі своєю довголітньою діяльністю, яка триває понад два десятиліття і є символом регіональної спадщини. Нині тут функціонують чимало підприємств гранітодобувної та обробної галузі: ТОВ «Коніс», ПрАТ фірма «Антік ЛТД», МПП «Комета», ПАТ «Коростишівський гранітний кар'єр», ТОВ «Граніт Інвест», ТОВ «Лабрадорит», ТОВ «Моноліт», ПО УВТО КП «Кіровгеологія», ТОВ «Новогородецький кар'єр», ПП «Білгран», ПП «Бестстоун» та інші [3]. Відповідно, для «міста каменярів» і для області загалом розбудова місцевої установи з подальшою промоцією є актуальною темою, оскільки на території громади діє лише один краєзнавчий музей, який базується в міському Будинку культури, кілька шкільних музеїв, а у переліку музейних установ Житомирської області до інституцій природничої спрямованості відносяться лише Житомирський музей природи та Музей коштовного і декоративного каміння у селищі Хорошів.

У сучасному світі, де соціальні мережі визначають тон комунікації, формують спільноти однодумців і лояльних клієнтів, а веб-сайти

сприяють швидкому і зручному інформуванню громадськості про установу та її послуги, використання цих інструментів у PR-комунікаціях для будь-якого закладу, зокрема для Музею магматичних порід Житомирщини, є беззаперечно важливим кроком. Залучення уваги аудиторії, побудова взаємодії та ефективна комунікація – лише деякі переваги, які надають діджитал-платформи. Як зазначає Алла Башук, вибір соціальних мереж як інструменту систематичних комунікацій з громадськістю – перший крок формування довіри. Кількість фоловерів (від англ. follower – послідовник, шанувальник) конвертується у соціальний і освітньо-науковий рейтинг [2, с. 296–297]. Відповідно для потенційного геологічного закладу використання цифрових інструментів означатиме розробку всебічної онлайн-стратегії присутності, що розкриватиме унікальність і значення музейної колекції магматичних порід – граніту, лабрадориту та габро.

Ядерний сегмент аудиторії майбутнього локального музею – школярі, студенти профільних закладів, скульптори, гравірувальники, архітектори, ті хто працює з оздоблювально-облицювальними матеріалами, художники, які використовують природні матеріали у своїх творах, дизайнери інтер'єрів, які шукають унікальні рішення для своїх проєктів, а також дослідники і науковці, що займаються вивченням геології та мінералогії. Таким чином, адаптація і характер подання інформації на платформах відбуватиметься відповідно до потреб різних груп аудиторії. Основа комунікаційної стратегії – створення якісного контенту, що включатиме тематичні публікації та відеоматеріали у таких мережах, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та YouTube. Відеохостинг YouTube можна використовувати як канал для розміщення відеоекскурсій та навчальних відеороликів, які знайомитимуть з основними магматичними породами регіону та їхньою геологічною значимістю, зокрема для організації наукових вебінарів з метою фахового обговорення та обміну знаннями. В Instagram і Facebook ефективним може стати запровадження серій інтерактивних опитувань та вікторин, які не тільки залучатимуть користувачів, але й спонукатимуть їх досліджувати теми самостійно. Конкурси з призами за найкращі фото з екскурсій по музею сприятимуть збільшенню кількості

відвідувачів та їхньої активності в соціальних мережах. Науковці та інфлюенсери, які спеціалізуються на геології та природничих науках, можуть стати важливими партнерами в створенні контенту. Залучення таких експертів для спільних проєктів та обговорень у форматі live-трансляцій на YouTube або Instagram допоможе підкреслити наукову значущість музею та зацікавити професійну спільноту [5].

Розглянемо на прикладі комунікаційної стратегії Мінералогічного музею імені Євгена Лазаренка Львівського національного університету імені Івана Франка, яка націлена на активне ведення своєї офіційної сторінки у Facebook – Мінералогічний музей ЛНУ [4]. Станом на 20.05.2024 вона вже налічує 5,6 тис. читачів, на ній регулярно публікуються цікаві та інформативні пости про різноманітні види мінералів, їхні властивості, походження та застосування, історичні факти, відомості про нові дослідження в галузі мінералогії, анонсуються пішохідні геотуристичні екскурсії, виїзні заняття, музейні події, науково-практичні конференції, наприклад: «Зустріч в Мінералогічному музеї: Все про вулкани» (22.03.24); «Все про самородне золото» (1.03.24, 15.03.24), «Геологічні таємниці міста Лева для дітей» (18.03.24), виїзне заняття з дисципліни «Експертиза дорогоцінних металів, коштовного каміння та культурних цінностей» для студентів Львівського торгівельно-економічного університету (7.03.24), науково-практична конференція «Геотуризм: практика і досвід» (6.03.24) та ін.

На додаток до активної присутності в соціальних мережах, цінним складником комунікаційної стратегії музейної інституції є створення вебсайту, який стане важливим інформаційним ресурсом для аудиторії. Відповідно до тематичних відділів проєкту Музею магматичних порід Житомирщини – «Стратиграфія і регіональна тектоніка», «Геосайти Житомирщини», «Історична колекція», «Гранітна скульптура», «Ритуальна скульптура», «Магматичні породи в ландшафті», «Виробничо-технічна презентація гірських порід» і постійної виставки «Штрихи до сучасного каменотесного промислу» – сайт міститиме освітні матеріали для школярів та студентів, віртуальні екскурсії та практичні завдання, що допоможуть у підготовці до відвідування музею та розумінні його наукових аспектів. Для художників та дизайнерів,

важливою буде можливість перегляду колекцій музею, зображень експонатів та іншого матеріалу для натхнення. Дослідникам і науковцям будуть корисні розділи з науковими дослідженнями, публікаціями та доступ до архівних матеріалів. Так як в архітектурі сайту цінну роль відіграє навігація, він складатиметься з розділів та підрозділів, аби кожен відвідувач міг з легкістю знайти те, що йому цікаво. Зокрема, у ньому буде розділ, присвячений контактній інформації, форма для онлайн-замовлення квитків на екскурсії, музейні зустрічі, презентації та інші події, щоб спростити процес відвідування.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що інтеграція соціальних мереж і вебсайту для потенційного Музею магматичних порід Житомирщини є фундаментальною. Соціальні мережі дозволять установі підтримувати постійний зв'язок з аудиторією, залучати нових відвідувачів, розширювати свою видимість і будувати на довірі спільноту зацікавлених осіб. Зокрема, вебсайт музею виступатиме як центральна точка доступу до інформації про нього, його колекції та освітніх програм, служитиме інструментом для покращення зовнішньої комунікації та менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Museum Booster. Museum Innovation Barometer 2021. URL: https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/ion-barometer-2021.pdf.
2. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
3. Коростишівський відділ Житомирської філії Житомирського ОЦЗ. Коростишівська об'єднана територіальна громада. URL: http://surl.li/trrlm
Мінералогічний музей імені академіка Євгена Лазаренка. Офіційний сайт у Facebook [Електронний ресурс] / Мінералогічний музей імені академіка Євгена Лазаренка – Режим доступу до ресурсу: http://surl.li/trqxx
Олтаржевський Д. Цифрові комунікації : навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченко. 2023. 120 с.

Наукове видання

Автори – доповідачі на засіданнях Другої Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення».

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

МАТЕРІАЛИ
ДРУГОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Київ, 29 травня, 2024 р.

Упорядник:

Ромат Є. В., доктор наук з держ. управління, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Гарнітура Book Antiqua.
Київ, 2024