

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА**

Факультет педагогіки і психології

Кафедра психології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ БРЕНД-
КОМУНІКАЦІЙ**

Спеціальність 053 Психологія

Освітня програма «Психологія бізнесу і управління»

Здобувачки вищої освіти
освітньо-кваліфікаційного рівня
«бакалавр»

Процик Марти Олегівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

кандидат психологічних наук, доцент

Кізь Ольга Богданівна

РЕЦЕНЗЕНТ:

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології розвитку та
консультування

Чіп Руслана Степанівна

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1. Поняття бренду, брендингу, ребрендингу та бренд-менеджменту в контексті наукових досліджень.....	6
1.2. Характеристика особливостей та структури бренд-комунікацій. Висновок до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ.....	28
2.1. Психологічні механізми переконування, навіювання, персоніфікації та емоційного зараження у процесі бренд-комунікації зі споживачем.....	28
2.2. Комунікаційні канали брендів для спілкування з аудиторією споживачів.....	33
2.3. Характеристика методів прямої бренд-комунікації зі споживачем...	40
2.4. Сторітелінг як маркетингове та психолінгвістичне явище у бренд-комунікації.....	50
Висновок до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВАЧА.....	62
3.1. Методичні шляхи дослідження та характеристика респондентів....	62
3.2. Аналіз результатів дослідження психологічних механізмів сприйняття брендів.....	63
3.3. Методичні рекомендації щодо управління бренд-комунікаціями....	66
Висновок до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Бренд-комунікація є специфічним різновидом соціальної комунікації, яка являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), що впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних компаній, їхніх продуктів чи послуг. Сьогодні ми живемо в епоху, де бренд — це не просто логотип на упаковці. Це соціальний суб'єкт, з яким ми вступаємо у стосунки, якому ми довіряємо або якого критикуємо. Цифровізація змінила дистанцію між брендом і споживачем — тепер це спілкування «на відстані витягнутої руки» в смартфоні.

В Україні контекст війни створив унікальну ситуацію: споживач очікує від бренду не лише якості, а й громадянської позиції. Це трансформує класичні механізми впливу на механізми соціальної відповідальності та ідентифікації.

Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкта, що впливає на поведінку людей, їхні цінності й потреби, відображаючи прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним [1; 2; 4; 6]. У зв'язку з цим набувають особливого значення дослідження особливостей сприйняття споживачами бренду в процесі бренд-комунікацій під впливом відповідних соціально-психологічних механізмів.

Проблематику розробки бренду та організації бренд-комунікації досліджували в основному зарубіжні автори: Д. Аакер, Б. Ванекен, А. Вілер, А. Еллвуд, Е. Йохімштайлер, Ф. Котлер, Ж.Н. Капферер, К. Келлер, Д. Коулі, Л. Лейтессер, Д. Ле Пла, М. Ліндстром, Т. Нільсон, Дж. Ренделл, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандес, С. Фурньє та ін. Серед вітчизняних науковців, які приділяли увагу теорії та практиці брендингу і бренд-стратегіям, були Т. Поліщук, Н. Юдіна, О. Зозульов, Ю. Нестерова, С. Хамініч, І. Мельник, Є. Ромат, Е. Радченко, І. Сабурова, Ж. Гончаренко та інші. Різноманітні аспекти бренд-комунікацій стали предметом уваги дослідників: вивчено різноманітні психологічні аспекти формування та функціонування бренду (М. Андреєва, Дж. Габай, В. Маркова та ін.), у тому числі з позицій управління (М. Бейті та ін.); поведінки споживача (Ф. Винокуров, Ф. Райчхелд та ін.), бренд-комунікації як

соціально-психологічного феномену (Н. Антонова, Ю. Бровкіна та ін.). Бренд-комунікація як предмет психолінгвістичного дослідження була об'єктом аналізу учених, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах: загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (У. Аренс, К. Бове, Г. Почепцов); їхні структурні та функціональні характеристики (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко); особливості створення текстів реклами (Н. Гуменюк); роль невербальних компонентів у рекламному повідомленні та їх взаємодію з вербальними компонентами (Н. Вертянкіна, Н. Волкогон, А. Дедюхін). Аналіз наукових джерел підтвердив актуальність проблеми пошуку цілісного підходу до формування, розвитку бренд-комунікації для практичного застосування бізнес-організаціями. Разом із тим, соціально-психологічні механізми бренд-комунікацій залишаються не достатньо вивченими. Це зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично перевірити вплив соціально-психологічних механізмів на сприйняття бренду особистістю та ефективність бренд-комунікацій.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретико-методологічний аналіз поняття та структури бренд-комунікацій у сучасній психологічній, соціологічній науці та бренд-менеджменті.
2. Визначити роль соціально-культурних чинників у сприйнятті бренд-комунікацій.
3. Розкрити соціально-психологічні механізми впливу в бренд-комунікаціях (переконання, навіювання, персоніфікація, ідентифікація, емоційний брендинг).
4. Організувати та провести експериментальне дослідження особливостей сприйняття конкретних брендів та впливу бренд-комунікацій на споживача.
5. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій та оптимізації комунікаційних стратегій.

Об’єкт дослідження: психологічна взаємодія особистості споживача з брендом як соціальним об’єктом.

Предмет дослідження: соціально-психологічні механізми, що зумовлюють ефективність бренд-комунікацій.

Для дослідження впливу бренд-комунікацій на споживача застосовано такі **методи дослідження:** аналіз літературних джерел, синтез, порівняння, метод індукції та дедукції, експериментальні дослідження: спостереження, анкетування, опитування та метод експертних оцінок.

Теоретичне значення дослідження полягає в міждисциплінарному синтезі підходів психології, соціології та бренд-менеджменту для моделювання структури бренд-комунікацій. Уточнено зміст понять «бренд-комунікація» та «сприйняття бренда». Систематизовано соціально-психологічні механізми впливу (переконання, навіювання, персоніфікація, ідентифікація, емоційний брендинг) та обґрунтовано роль соціально-культурних чинників у цих процесах.

Практичне значення визначається тим, що розроблені практичні рекомендації та комунікаційні стратегії можуть безпосередньо використовуватись маркетологами та бренд-менеджерами для підвищення ефективності реклами. Створений інструментарій експериментального дослідження підходить для прикладного аналізу ринку товарів і послуг. Матеріали роботи можна впроваджувати у навчальні курси з психології реклами та бренд-менеджменту.

Апробація. Результати дослідження доповідались та отримали схвалення на IV Міжнародній науково-практичній конференції-форумі «United Perspectives 24/7» (2026 р., Україна, м. Харків – Німеччина, м. Циттау – Велика Британія, м. Пул – США, м. Форт-Пірс)) та опубліковані в збірнику матеріалів конференції.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами до них, висновків до кожного розділу, загальних висновків, переліку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

1.3. Поняття бренду, брендингу, ребрендингу та бренд-менеджменту у світлі наукових досліджень

Вагомим фактором успіху більшості підприємств, як стверджують фахівці, є вірність/лояльність споживачів, найвищим ступенем прояву якої може бути майже фанатичне шанування бренду.

Потрапляючи на ринок, товар створює про себе враження – позитивне чи негативне. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем, і називаються брендом. Бренд – це враження про товар в свідомості споживачів, своєрідний «ярлик», який подумки наклеюють на товар. У сучасному трактуванні слово «бренд» – це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, і є складовою торгової марки [2; 16].

Досить часто поняття «бренд» і «торгова марка» плутають, ототожнюють чи вважають синонімами не лише пересічні покупці, але й фахівці, які надають рекламні послуги. Проте, змістове наповнення цих понять суттєво відрізняється. Бренд – це комплекс асоціацій, закріплених у свідомості покупців, а торгова марка – це унікальне офіційно зареєстроване у спеціальному відомстві позначення, яке дозволяє відрізнити товари або послуги одного виробника від аналогічних продуктів інших компаній на ринку [16; 22]. Для визначення сутності бренду розглянемо найпопулярніші його визначення

Професорка та авторка низки книг з брендингу Леслі Де Чернатоні розглядає бренд як ідентифікований продукт, сервіс, особистість чи місце, створені таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка якнайкраще відповідає його потребам [за 27].

А. Шевченко означає бренд як «знак, символ, марку, слово або їх поєднання, фрази, що ідентифікують та допомагають споживачам відрізнити товари, послуги, компанії від конкурентів. Бренд сприймається як широко

відома, позитивна та емоційно приваблива торгова марка або компанія, що займає у свідомості спожачів сегменту особливе місце з маси собі подібних» [34].

Шотландський учений Джеймс Р. Грегорі у книзі «Leveraging the Corporate Brand» подає власне трактування даному поняттю: бренд – це річ, продукт, компанія чи організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії чи організації. Бренди існують у вигляді свідомості чи конкретних людей, чи суспільства» [за 27].

Попри розбіжності у визначеннях бренду та його складових, усі зазначені вище підходи авторів мають спільну ознаку: у них вагоме місц відведено споживачеві, оскільки бренд неможливо створити з виробництва, позаяк він він формується у свідомості людини.

Визначають бренд як послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими та найкраще відповідають його потребам. Дане визначення, на наш погляд, дає найповніше уявлення про сутність бренду.

Сьогодні бренд є уособленням надійності, стабільності та чітко визначених споживчих очікувань. У сприйнятті аудиторії формується цілісний образ, що інтегрує вербальні та візуальні атрибути (найменування, логотип, дизайн пакування, маскот), а також суб'єктивні чинники: попередній клієнтський досвід, якісні параметри продукту та емоційне ставлення. Тобто фундаментом бренду є його маркетингова природа, орієнтована на задоволення конкретних запитів і потреб споживачів.

Дослідник Девід Аакер трактує бренд як дворівневу структуру, що поєднує матеріальні (фізичні властивості продукту) та нематеріальні (емоційне та ментальне сприйняття) компоненти [38].

Становлення та еволюція бренду відбуваються впродовж усього його життєвого циклу [1; 27; 36]. Цей процес бере початок із фази формування обізнаності, під час якої ключовим завданням є трансляція унікальної торгової

пропозиції та ідентифікація базових елементів фірмового стилю. Ефективність цього стартового кроку безпосередньо визначає успіх подальшого просування.

Наступним етапом є диференціація бренду. Вона спрямована на позиціонування конкурентних переваг продукту чи послуги, обґрунтування їхньої якості, статусності та формування мотивації здійснити покупку саме цього товарного знака.

Після цього важливим кроком єстає формування споживчої прихильності. Цей період характеризується побудовою стійкої довіри до торгової марки, оскільки попередньо закладені ціннісні орієнтири трансформуються в позитивний досвід від експлуатації продукту.

Фінальним акордом в еволюційному розвитку бренду виступає лояльність. Головним індикатором цієї стадії є стійке емоційне схвалення з боку покупця, яке матеріалізується у систематичних повторних закупівлях чи регулярному замовленні сервісу.

Комплекс заходів із проєктування, виведення на ринок та супроводу торгової марки дефініюється як брендинг. У науковій літературі підходи до його тлумачення дещо різняться, проте більшість дослідників сходяться на тому, що це системна маркетингова активність. Вона спрямована на забезпечення тривалої ринкової домінанти продукту шляхом інтегрованого впливу на аудиторію через фірмову символіку, пакування, промо-матеріали, інструменти реклами, PR та стимулювання збуту (sales promotion). Усі ці важелі підпорядковані єдиній концепції та мають цілісне візуальне втілення, що дозволяє дистанціюватися від конкурентного оточення і зафіксувати впізнаваний імідж у свідомості клієнта [2; 5; 9; 30; 36].

Проаналізувавши кілька понять, можна дійти висновку, що брендинг – це набір прийомів і методів, з допомогою яких створюються необхідні враження про продукт чи послугу, які впливають на сприйняття товару потенційним споживачем.

На сьогоднішній день існують різні методи, способи та прийоми, використовуючи які можна довести до потенційного покупця розроблений

бренд, сформувати імідж товару чи послуги у його свідомості, а також допомогти у сприйнятті товарів. Все це можливо завдяки процесу брендингу.

У брендингу виокремлюють п'ять основних етапів:

- аналіз ринку, цільової аудиторії чи аналіз поточного становища бренду (за умови, що він вже створено);
- стадія планування (включає формулювання сутності бренду, його позиціонування на ринку, розробка стратегії управління брендом);
- формування бренду (створення фірмового стилю, логотипу, упаковки, брендбука, куди входить опис всіх елементів ідентичності бренду);
- просування бренду;
- оцінка ефективності [36].

Реалізація кожного з окреслених етапів передбачає глибоку аналітичну роботу та системний підхід. Стартовою точкою в генезисі бренду виступає комплексне дослідження ринкового середовища та визначення конкурентних координат продукту. Виважена стратегія позиціонування дає змогу чітко окреслити ринкову нішу та сформувати стійкі преференції порівняно з аналогами.

У маркетинговій практиці диференціюють такі ключові вектори позиціонування:

1. Орієнтоване на вигоду (бенефіти): застосовується за наявності експліцитних (явних) переваг над конкурентами. Його доцільність виправдана лише за умови наявності місткого сегмента споживачів, для яких ця цінність є пріоритетною.

2. Профільне (цільове): фокусується суто на конкретних групах споживачів, які сегментовані за географічними, майновими, демографічними чи іншими релевантними критеріями.

3. Вартісне (цінове): базується на формуванні специфічного ментального іміджу торгової марки через призму її цінової політики (від лоукост-сегмента до преміального).

Належний інструмент позиціонування обирається з урахуванням специфіки конкретної ринкової пропозиції. Продуктивність цього процесу безпосередньо корелює з унікальністю та автентичністю характеристик продукту. За відсутності чітких диференціаторів марка втрачає життєздатність у конкурентному середовищі та з часом нівелюється [3; 13].

Паралельно вагомим вектором у системі брендингу є стратегічне планування, тобто дорожня карта створення торгової марки. Стратегія регламентує алгоритми конструювання унікальної торгової пропозиції (УТП) та моделює перцептивний (сприйняттєвий) образ бренду. Формуючи таку концепцію, важливо закласти в неї релевантну для аудиторії обіцянку, яка підлягає обов'язковій практичній реалізації. Відповідно, параметри товару чи послуги мають абсолютно тотожно відображати заявлене УТП, оскільки будь-яка деструкція між споживчими очікуваннями та реальним досвідом призведе до руйнації капіталу бренду.

Інтеграція торговельної марки в інформаційний простір аудиторії здійснюється через синергію різноманітних комунікаційних каналів, серед яких базовими є рекламні кампанії, директ-маркетинг, зв'язки з громадськістю та заходи зі стимулювання попиту.

У класичній маркетинговій теорії реклама трактується як деперсоналізована та оплачена замовником форма репрезентації ідей чи продуктів з метою їх комерційного просування. На противагу їй, інструменти стимулювання збуту орієнтовані на миттєву активацію купівельної спроможності. Цей інструментарій охоплює специфічні формати позасистемного впливу, зокрема виставкову діяльність, демонстраційні презентації та ексклюзивні івенти.

Особливий статус у структурі просування належить public relations (PR). Його стратегічний потенціал полягає у цілеспрямованому моделюванні суспільної думки для формування стійкого позитивного реноме навколо об'єкта ринку. Своєю чергою, прямий (директ) маркетинг нівелює наявність

посередників, забезпечуючи безпосередній діалог між виробником та кінцевим споживачем через канали поштового чи телевізійного інформування [18].

Еволюція брендів детермінована комунікаційними процесами у їх найширшому розумінні — як трансляція смислового навантаження від продукту до його потенційного власника. Відтак, будь-який елемент (від пакування та цінових маркерів до дистриб'юторської мережі) виступає носієм інформації про якісні й ціннісні параметри пропозиції.

У сучасній парадигмі провідну роль у цих процесах відіграє цифрове середовище мережі Інтернет. Додатковим потужним медіатором виступає вже сформоване коло лояльних споживачів, які транслують патерни поведінки та стають еталоном для наслідування новими клієнтами. Отже, бренд-комунікації акумулюють у собі весь спектр матеріальних та ментальних атрибутів, офіційних та неформальних меседжів, що формують цілісну вигоду для споживача. Це будь-яка точка дотику, де філософія торгової марки взаємодіє із ментальною сферою індивіда [6; 10; 12].

Резюмуючи, варто зазначити, що дефініції бренду та брендингу, виникнувши у суто комерційній площині, наразі масштабувалися на географічні об'єкти — від локальних муніципалітетів до макрорегіонів та держав загалом. Екстраполяція маркетингового інструментарію на геополітичний рівень зумовлена жорсткою глобальною конкуренцією за інвестиційні потоки, людський капітал та туристичні вектори, що робить технології територіального позиціонування стратегічно необхідними.

Однією з конкурентних переваг компанії є висока якість. Однак, якщо раніше можна було виграти на ринку за рахунок кращої пропозиції ціни/якості, то зараз серед продукції конкурентів із приблизно однаковою якістю та ціною може виділитися лише сильний бренд, тобто комплекс уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних орієнтирів у свідомості споживача. В умовах високо конкурентного ринку попит споживача задовольняється повною мірою: відсутній дефіцит товарів, характерний широкий асортимент продукції та послуг, більшість товарів та послуг мають високу якість. Тому, на наш погляд, компанії вступають у

конкуренцію не лише за якістю товару/послуги, а й за якістю бренду. Брендинг необхідний для того, щоб товар був помічений та куплений споживачем. Брендинг – це не лише яскравий дизайн упаковки, це довгий ланцюжок від проведення досліджень ринку, вивчення сприйняття споживача до реалізації стратегії та запуску бренду [10]. Якість товару/послуги є головною складовою капіталу бренду. У цьому контексті якість постає як виправдання очікувань клієнта, що призводить до максимальної задоволеності. А задоволення – це показник, що відображає ступінь бажання споживача вибрати і далі цей бренд [5].

На жаль, багато виробників вважають, що необхідна лише потужне інформаційне просування товару, його бренду, а якість товару стає другорядною. Проте, навіть відомий бренд, що не підкріплюється в майбутньому якістю товару, швидко вмирає. Тому для завойовування і утримання покупців, насамперед, потрібна якість продукції.

Сучасні бренд-менеджери зазначають, що на повернення клієнта (повторний контакт) істотно впливають якість товару/послуги та якість обслуговування.

Первинний контакт із цільовою аудиторією досягається за рахунок брендингу, успішність якого визначається якістю інформації про товар/послугу/виробника, якістю обраних каналів комунікації з аудиторією та процесів маркетингу, які безпосередньо спрямовані на залучення клієнта.

Якщо після залучення клієнта та здійсненням клієнтом купівлі товару/послуги ступінь задоволеності буде мінімальним, то показник «першого враження» буде негативним і дуже складно досягти позитивного «другого враження». А якщо очікування клієнтів щодо якості товару/послуги та обслуговування виправдаються повною мірою, то після позитивного першого враження клієнт повернеться. В даному випадку завданням бренд-менеджменту буде підкріплення другого враження». Таким чином, рівень якості самого товару вкрай важливий для організації і в жодному разі після успішного запуску бренду якість самого товару не повинна йти на другий план [17; 19].

Важливо оцінювати, як кожен процес, що протікає у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії, впливає на якість бренду (на уявлення про товар у свідомості споживачів, на репутацію та імідж компанії тощо). Система менеджменту якості в сучасній організації має бути брендорієнтованою. Брендорієнтована організація має розглядати бренд як основу всього бізнесу. Ще Д. Аакер називав бренд платформою для майбутнього успіху, що створює цінність для всієї організації [38]. Вчені та фахівці вважають бренд найдовговічнішим та найнадійнішим активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як результатів діяльності компанії, так і їх самих. Таке розуміння менеджменту зустрічається майже в усіх світових компаній (Audi, Mercedes, MacDonalds, Apple та інших.). В Україні великі концерни активно впроваджують інструменти бренд-менеджменту у загальну систему менеджменту, включаючи завдання зміцнення бренду у свої стратегії розвитку (АТ «Ощадбанк», АТ «Українська залізниця», АТ «НАК «Нафтогаз України» та ін.).

Система управління брендом на брендорієнтованому підприємстві має охоплювати такі елементи, як структуру самого бізнесу, організаційну структуру підприємства, менеджмент, виробництво, управління якістю, ціноутворення, продаж та логістику, просування, контроль ефективності, управління персоналом тощо. Сучасні науковці під системою управління брендом розуміють таке управління, яке передбачає брендорієнтованість усіх вищезгаданих процесів [13; 22]. Величезною перевагою такого розуміння є те, що якщо весь менеджмент компанії орієнтуватиметься на бренд, то компанія швидше досягне конкурентних переваг і зміцнить їх надалі. Головна мета бренд-менеджменту полягає в управлінні створенням, розвитком та вдосконаленням сукупності цінностей, які несе споживачеві те чи інше підприємство, продукт чи послуга.

Основними критеріями позитивної оцінки бренду цільовою аудиторією великих організацій є зручність користування сервісом, екологічність та безпека.

Основні етапи процесу створення успішного бренду демонструє рис. 1.1. Ефективна модель управління якістю в ресторанному бізнесі чітко простежується на прикладі вітчизняного лідера ринку – мережі «Піца Челентано». Головний фокус таких операторів спрямований на впровадження наскрізного контролю, який охоплює не лише кінцевий продукт, а й усю сукупність внутрішніх бізнес-процесів. Такий підхід трансформується у вагомий репутаційний капітал, що мінімізує ризики у взаємодії з регуляторними органами, інвесторами та споживачами. У контексті франчайзингу стандартизація менеджменту стає ключовим аргументом для залучення нових партнерів, стимулюючи масштабування бізнесу [26; 30].



Рис. 1.1. Етапи процесу створення бренду.

Водночас критично важливим маркером надійності для сучасної аудиторії є відкритість компанії. Інструменти прозорості безпосередньо формують споживчу лояльність. Публічність управлінських рішень та відкритий діалог із суспільством переводить взаємини з клієнтами на якісно новий рівень. Коли бренд активно інформує ринок про дотримання жорстких внутрішніх регламентів, це автоматично підвищує його додану вартість і зміцнює ринкові позиції [32].

Офіційне підтвердження відповідності продукції чинним стандартам виступає ключовим індикатором ринкової спроможності та авторитету підприємства. Орієнтація менеджменту на прозорість операційних процесів і надання гарантійних зобов'язань маркує довгострокову стабільність суб'єкта господарювання. Легітимація систем управління якістю модернізує загальну структуру адміністрування компанії. Зокрема, вона уможлиблює точну детекцію виробничих деструкцій («вузьких місць»), оптимізує ресурсне забезпечення, ліквідує дублювання управлінських функцій і захищає від появи неконтрольованих зон. Детальна документація кожної технологічної операції з чітким закріпленням персональної відповідальності дозволяє алгоритмізувати внутрішні процеси та сформувати прозорі технологічні моделі.

Реалізація зазначеного комплексу заходів забезпечує мінімізацію деструктивного впливу людського чинника, запобігає системним збоєм, покращує якісні параметри кінцевого продукту та посилює виробничу дисципліну. Для топменеджменту це створює умови операційної прозорості, спрощуючи стратегічний контроль та координацію. Наслідком стає бездоганне виконання контрагентських зобов'язань відповідно до регламентованих технічних завдань та угод. Окрім того, оптимізація витрат шляхом зменшення обсягів бракованої продукції та скорочення операційного циклу безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів, конвертуючись у максимізацію прибутку, розширення обсягів збуту та зростання конкурентних переваг підприємства.

Сучасні ринкові реалії характеризуються суттєвим посиленням юридичної та фінансової відповідальності за постачання дефектних товарів. Це зумовлює

інтеграцію в комерційну практику механізмів примусового відкликання некондиційної продукції. Відтак, неспроможність підтримувати стабільні стандарти загрожує бізнесу відчутними штрафними санкціями та руйнацією ділової репутації [21]. У підсумку, ринкова активність компанії трансформується у продаж інтегрального продукту: клієнт купує не лише матеріальне благо, а й верифіковану інформацію про корпоративні стандарти та додану вартість самого бренду.

Крім того, акцент на постійне вдосконалення якості в діалозі з клієнтами значно підвищує їхню лояльність та сприяє збільшенню продажів («ми постійно вдосконалюємо якість продукції», «з питань якості продукції зв'яжіться з нами», «ми повернемо Вам гроші, якщо Вас не задовольнила якість», «Якщо не доставимо за 60 хвилин, доставка та товар безкоштовно») [9]. Отже, постійний аудит якості процесів з управління брендом, оцінка ефективності проведених заходів та компетентності фахівців дозволяють оптимізувати витрати на бренд-менеджмент та запобігти можливим ризикам.

Ребрендинг – це комплекс маркетингових заходів комунікаційного характеру, а тому причини його застосування можуть базуватися на багатьох показниках. Ребрендинг зазвичай включає: перепозиціонування; оновлення філософії бренду; способів подачі бренду; фірмового стилю (слоган, колірне рішення, оформлення місць продажів, тощо); поліпшення навігації бренду в місцях продажів; введення сервісних послуг.

Мета ребрендингу може бути досить різноманітною залежно від становища компанії на ринку і її стратегії розвитку в подальшому. Однак варто зауважити, що всі заходи ребрендингу проводяться з метою істотного поліпшення становища бренду, його основних продуктів і продуктових лінійок. Завданням ребрендингу може бути впровадження більш привабливою для споживача системи цінностей, яку пропонує компанія, який повинен забезпечити більшу простоту, легкість і доступність сприйняття і розуміння дій компанії споживачами, цільовими аудиторіями і як наслідок цього повинен послідувати зростання прихильності споживачів бренду.

Залежно від масштабу і стадії розвитку компанії, галузі, ринкової кон'юнктури, а також безлічі інших чинників цілі проведення ребрендингу можуть бути абсолютно різними.

Виходячи з цілей ребрендингу, формуються відповідні завдання. Ними можуть бути: охоплення нових споживчих сегментів; залучення нових клієнтів; формування нового позиціонування компанії на ринку; підвищення рівня конкурентоспроможності; досягнення впізнаваності продуктів і їх швидкій ідентифікації; споживачем в точках продажів; залучення уваги з боку старих клієнтів; відсвіжування сприйняття бренду цільовою аудиторією; диференціація бренду (посилення його унікальності); посилення бренду (зростання лояльності споживачів); збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів); зміна образу бренду в очах споживачів.

Протягом формування концепції ребрендингу, зазвичай, компанії мають досить чітке бачення основних проблем, що виникли під час існування як окремого продукту, так і компанії в цілому, багато в чому це також залежить від моделі бізнесу - це бренд-будинок або будинок брендів, де акцент робиться або на конкретний продукт, або більш глобальна зміна – цілком компанії [13]. Найбільш часто виникають причини, зазвичай, пов'язані з тим, що спочатку бренд був невірно позиціонується, споживач має бачення абсолютно іншої сутності по відношенню до компанії, тим самим залучаючи або не ту цільову аудиторію, відштовхує покупців, не несе цінності компанії та інші наслідки не правильного образу. Також можливою причиною є зміна ринкових умов, де адаптація існуючого бренду в них не можлива, можлива також втрата рівня знання, залученість споживача до бренду стає дуже низькою, або перед брендом поставлені більш амбітні завдання [19].

1.2. Характеристика особливостей та структури бренд-комунікацій

Трансформація сучасного ринкового середовища під впливом інформаційних технологій та гіперконкуренції зумовила переосмислення

підходів до просування торговельних марок. Якщо в епоху індустріальної економіки комунікація бренду розглядалася переважно як однобічний вектор трансляції утилітарних властивостей товару, то в постіндустріальному суспільстві вона набуває ознак багаторівневого психологічного інтерфейсу. У цьому контексті структура бренд-комунікацій виступає не просто набором каналів передачі інформації (реклама, PR, директ-маркетинг), а складним психосеміотичним комплексом, що моделює когнітивну, емоційну та поведінкову сфери індивіда.

Ефективність функціонування цієї структури детермінована тим, наскільки точно маркетингові інструменти корелюють із внутрішніми психічними процесами споживача. Бренд-комунікація у психологічному вимірі — це процес інтеграції зовнішніх символічних стимулів у внутрішню когнітивну карту особистості, де результатом є формування стійкої лояльності, ідентичності та поведінкових патернів.

Дослідження структури бренд-комунікацій крізь призму психології вимагає звернення до понятійного апарату інтегрованих маркетингових комунікацій та когнітивної психології. Як зазначає І. Литовченко, формування цілісного сприйняття об'єкта ринку можливе лише за умови синергетичного поєднання всіх інформаційних потоків, що усуває когнітивний дисонанс у свідомості потенційного клієнта. Коли споживач отримує несумісні або суперечливі сигнали з різних каналів (наприклад, преміальне позиціонування в рекламі та низька якість сервісу в точці продажу), ментальний образ бренду руйнується [19].

З психологічного погляду, структура бренд-комунікацій базується на трьох фундаментальних рівнях психічного відображення:

1. Когнітивний рівень (раціональне сприйняття). Включає процеси відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті та мислення. На цьому рівні комунікація забезпечує первинне декодування сигналів: розпізнавання назви, логотипа, диференціацію від конкурентів. Тут фіксується обізнаність про бренд (його знання та впізнаваність).

2. Афективний рівень (емоційне ставлення). Охоплює сферу емоцій, почуттів, переживань, формування оцінних суджень та системи цінностей. Комунікація трансформує сухі факти про продукт в емоційні, формуючи почуття довіри, престижу, безпеки або приналежності до певної соціальної групи.

3. Конативний рівень (поведінка). Визначає готовність споживача до дії – здійснення першої чи повторної покупки, рекомендації бренду іншим, захисту його репутації в інтернет-спільнотах [4].

Структура бренд-комунікацій у психологічному контексті складається з чотирьох базових елементів:

1. Комунікатор (бренд як соціальний суб'єкт). Психіка споживача схильна до антропоморфізації, тому бренд у комунікації наділяється людськими рисами, унікальним характером, системою цінностей та власним стилем спілкування.

2. Повідомлення (кодований зміст). Це вербальні, візуальні та символічні коди (слогани, реклама), які несуть у собі емоційні тригери. Повідомлення розробляється так, щоб оминати раціональні фільтри свідомості та апелювати до несвідомих потреб реципієнта.

3. Канал комунікації (цифрове та соціокультурне середовище). У сучасних реаліях домінують інтерактивні цифрові канали (соціальні мережі Instagram, TikTok, Telegram), які трансформували монолог бренду на повноцінний діалог зі споживачем, створюючи ефект "близькості" та психологічної включеності.

4. Реципієнт (споживач). Кінцева ланка структури, у психіці якої відбувається декодування повідомлення. Ефективність комунікації вимірюється не кількістю переглядів, а глибиною трансформації когнітивних установок реципієнта та запуском механізмів соціальної ідентифікації чи емоційного зараження [16].

Таким чином, бренд-комунікації в сучасній психологічній науці розглядаються як складний інтерсуб'єктивний процес, головною метою якого є не одноразове стимулювання акту купівлі, а вибудовування довгострокової

реляційної взаємодії, психологічної прив'язаності та ціннісного консенсусу між брендом та особистістю.

Аналізуючи бренд як психологічний феномен, Ж.-Н. Капферер наголошує, що торговельна марка не існує поза свідомістю людей; вона є специфічним «ментальним образом», який синтезується у процесі тривалої взаємодії. Структура комунікацій у цьому контексті є архітектурою смислів. Кожен елемент — від кольорової гами пакування до тональності PR-повідомлення — виступає подразником, що активує певні нейронні зв'язки та асоціативні мережі в корі головного мозку [47].

Ф. Котлер та К. Л. Келлер підкреслюють, що сутність брендингу полягає у створенні ментальних структур і допомозі споживачам упорядкувати свої знання про товари та послуги так, щоб це чітко визначало їхній вибір. Якщо комунікаційна структура побудована без урахування психологічних закономірностей сприйняття, інформація відфільтровується психікою як «інформаційний шум» (механізм вибіркової уваги та вибіркового спотворення) [48].

У класичній структурі бренд-комунікацій виокремлюють чотири базові складники, кожен з яких виконує унікальну психологічну функцію:

1. *Реклама як інструмент проєктування перцептивної реальності.* Рекламна комунікація діє як первинний тригер. За визначенням Ф. Котлера, вона є деперсоналізованою формою представлення ідей, проте її психологічний вплив є глибоко індивідуалізованим. Реклама апелює до неусвідомлених мотивів, архетипів та соціальних прагнень особистості. Р. Хіт у своїх дослідженнях довів, що навіть коли споживач не фокусує свідому увагу на рекламі (до прикладу, гортаючи стрічку соцмереж), його підсвідомість фіксує емоційні маркери фонові музики, образів та кольорів. Цей ефект «прихованої сили» реклами з часом визначає інтуїтивний вибір бренду біля полиці магазину, оскільки знайомий образ підсвідомо сприймається як безпечний і надійний.

2. *Стимулювання збуту як тригер поведінкової активації.* Психологічний механізм заходив зі стимулювання попиту (акції, знижки, виставки, тест-драйви)

базується на активації короткострокових мотиваційних драйверів, таких як «ефект упущеної вигоди» та прагнення до раціоналізації видатків. Презентації та івенти, що виходять за межі стандартних процедур просування, створюють ситуативний емоційний підйом, переносячи споживача з пасивного когнітивного стану в активний конативний.

3. *Зв'язки з громадськістю (PR) як матриця соціальної довіри.* PR-комунікації виконують функцію легітимізації бренду в соціумі. Їхня психологічна мета – не прямий продаж, а формування репутаційного капіталу через вплив на суспільну думку. PR працює з механізмами соціального доведення. Коли інформація про цінності, екологічні ініціативи чи благодійність бренду транслюється через незалежні медіа або лідерів думок, рівень психологічного опору споживача (резистентність до реклами) суттєво знижується. Формується довірче ставлення, засноване на подібності ціннісних орієнтирів індивіда та корпоративної філософії компанії.

4. *Прямий маркетинг (директ-маркетинг) як простір персоналізованого діалогу.* Психологічний ефект директ-маркетингу (персоналізовані email-розсилки, чат-боти, таргетовані пропозиції) ґрунтується на задоволенні потреби індивіда у визнанні та унікальності. Відсутність проміжних ланок створює ілюзію особистих стосунків між виробником і клієнтом. Це стимулює механізм взаємного обміну: отримуючи ексклюзивну, розроблену під його індивідуальні потреби пропозицію, споживач підсвідомо відчуває готовність відповісти взаємністю у вигляді лояльності.

3. *Антропоморфізація та характер бренду в комунікаційній структурі.*

Одним із найскладніших психологічних аспектів структури бренд-комунікацій є наділення торгової марки людськими якостями — феномен антропоморфізації. Споживачі схильні взаємодіяти з брендами так, ніби вони є живими суб'єктами соціальних відносин [34; 37].

Дж. Аакер у своїй фундаментальній праці «*Dimensions of Brand Personality*» розробила п'ятифакторну модель особистості бренду, яка доводить, що комунікаційні сигнали формують у свідомості аудиторії стійкий

психотип марки за такими вимірами, як щирість, збудження/новаторство, компетентність, вишуканість та міцність/мужність [38].

Характер бренду транслюється через структуру комунікацій за допомогою вербальних (стиль текстів, слогани) та невербальних (маскоти, амбасадори) кодових систем. До прикладу, вибір рекламного персонажа є актом перенесення його особистісних психологічних рис на сам продукт. Психологічний механізм ідентифікації змушує споживача купувати товар не заради його функціоналу, а заради наближення до бажаного «Я-образу», який уособлює цей персонаж чи амбасадор.

У ході взаємодії споживача з комунікаційною структурою бренду не менш важливим є аналіз психологічних бар'єрів, когнітивних спотворень та деструктивних процесів у бренд-комунікаціях.

Ефективність архітектури бренд-комунікацій не є константною, а вона піддається постійному деструктивному впливу як із боку перенасиченого інформаційного середовища, так і внаслідок дії захисних механізмів психіки людини. У сучасній психології споживчої поведінки особлива увага приділяється вивченню комунікаційних збоїв — бар'єрів, які блокують, викривляють або нівелюють трансляцію смислових кодів бренду до кінцевого адресата. Серед ключових деструктивних феноменів виокремлюють ефект рекламного пересичення, психологічний опір маніпулятивному тиску та когнітивний дисонанс, спричинений розривом між заявленим унікальним торговим зауваженням і реальним споживчим досвідом.

Сучасний індивід перебуває в умовах екзогенного тиску інформаційних потоків. Розвиток цифрових каналів комунікації призвів до явища, яке в когнітивній психології дефініюється як інформаційне (або сенсорне) перевантаження. Коли обсяг рекламних стимулів перевищує пропускну здатність операційної пам'яті людини, вмикаються механізми психологічного захисту, спрямовані на збереження психічної енергії та запобігання стресу.

Основними проявами цього бар'єра в структурі бренд-комунікацій є:

1) Банерна (або рекламна) сліпота: психологічний феномен, за якого споживач на несвідомому рівні ігнорує зони екрана чи навколишнього простору, де потенційно може міститися рекламний контент. Психіка адаптується до типових паттернів подачі інформації та автоматично відфільтровує їх як «інформаційний шум».

2) Ефект звикання та втоми від бренду: навіть креативне та емоційно насичене повідомлення за умови надмірної частоти повторення втрачає свою психологічну ефективність. Замість закріплення позитивної асоціації в довготривалій пам'яті (згідно з теорією повторення Ф. Котлера [4]), виникає зворотна реакція – роздратування, апатія та відторгнення, що руйнує емоційну платформу бренду [37].

Окремої уваги потребує психологічний опір маніпуляціям та теорія психологічної реактивності. Сучасний покупець володіє високим рівнем маркетингової грамотності та навчився деконструювати маніпулятивні технології. Коли комунікаційна стратегія бренду є надто агресивною, експліцитною або директивною (до прикладу, жорсткі заклики в директ-маркетингу 2)), активується теорія психологічного опору.

Згідно з цією концепцією, якщо людина відчуває, що її свобода вибору або автономія прийняття рішень обмежується зовнішнім впливом, у неї виникає сильний внутрішній опір. У контексті бренд-комунікацій це трансформується у:

1) контрдоказове мислення (споживач під час сприйняття реклами починає свідомо чи підсвідомо шукати аргументи проти бренду, піддаючи сумніву будь-яку тезу копірайтингу чи візуального ряду);

2) ефект бумеранга (психологічна деструкція, за якої надмірний комунікаційний тиск призводить до результату, прямо протилежного запланованому. Замість купівлі товару клієнт демонстративно обирає продукцію найближчого конкурента, щоб у такий спосіб відновити контроль над своєю поведінкою).

Саме тому, як доводить у своїх працях Р. Хіт, прихована, латентна емоційна комунікація, яка діє на рівні обробки інформації з низьким рівнем

залученості, є набагато ефективнішою за прямі раціональні заклики, оскільки вона не викликає когнітивного опору та захисних бар'єрів свідомості [45].

Найбільш руйнівною деструкцією, здатною миттєво знівелювати капітал бренду, є дисбаланс між комунікативним образом продукту та його операційним втіленням. Цей феномен детально описується в межах теорії невідповідності очікувань.

Під час розробки стратегії бренд-комунікацій маркетологи прагнуть створити максимально привабливе унікальну торгову пропозицію та ідеалізований ментальний образ продукту. Проте, якщо реальні фізичні, якісні або сервісні параметри товару не відповідають сформованій обіцянці, у споживача виникає глибокий когнітивний дисонанс.

Психологічні наслідки такого розриву мають системний характер:

- 1) переживання обману та розчарування (ці емоції миттєво блокують конативний рівень сприйняття; покупець відчуває себе об'єктом маніпуляції, що перекреслює попередній позитивний досвід та руйнує довіру до торгової марки);
- 2) активація негативного сарафанного радіо (особливо яскраво ця деструкція проявляється в інтернет-середовищі). Споживач, чиї очікування були фрустровані, прагне відновити психологічний баланс та компенсувати образу шляхом публікації негативних відгуків на цифрових платформах, у соцмережах та на сайтах-відгуках. Це створює репутаційну кризу, яку складно нівелювати навіть найдорожчими PR-кампаніями.

Першочерговим психологічним феноменом, який визначає сприйняття бренду як соціального об'єкта, є антропоморфізація (або анімізм бренду) — підсвідома тенденція індивіда наділяти неживі предмети, абстрактні ідеї або корпорації людськими якостями, мотивами та намірами [38]. Дослідження Дж. Аакер продемонстрували, що споживачі формують стійкі когнітивні карти, де кожен бренд має свій психологічний профіль або «особистість». Ця особистість може сприйматися як надійна, щира, інноваційна, елітарна чи бунтарська. Відповідно, сприйняття бренду будується не на оцінці технічних параметрів товару, а на оцінці характеру цього «соціального партнера» [38].

Згідно з концепцією соціального пізнання, сприйняття бренду як соціального об'єкта базується на двох фундаментальних вимірах, за якими люди оцінюють будь-яких суб'єктів у суспільстві: теплота (warmth) та компетентність (competence) [51].

- *Компетентність* бренду пов'язана з його здатністю виконувати свої безпосередні функції, технологічністю, надійністю та фінансовою стабільністю.
- *Теплота* відображає його наміри щодо споживача та суспільства: етичність, щирість, турботу, здатність до емпатії та соціальну відповідальність.

У сучасних соціокультурних реаліях України баланс цих вимірів суттєво змістився. Якщо в стабільних ринкових умовах висока компетентність бренду (наприклад, висока якість продукції) могла бути самодостатньою для успіху, то в кризовий період воєнного стану критично важливим став вимір теплоти [2;17]. Споживач сприймає бренд як соціального агента, який повинен демонструвати просоціальну поведінку, підтримувати армію, займатися волонтерством та розділяти спільне горе і прагнення суспільства [27]. Бренд, який демонструє лише високу компетентність, але залишається «холодним» (нейтральним чи аполітичним), піддається соціальному осуду і сприймається як егоїстичний соціальний об'єкт, що руйнує довіру до нього.

Процес сприйняття також підпорядкований дії ефекту ореолу та когнітивного консонансу [24]. Якщо первинне сприйняття бренду через його комунікацію було позитивним (наприклад, споживач відчув емоційне піднесення або затишок), його психіка схильна автоматично приписувати цьому бренду інші позитивні якості, навіть не підтверджені фактами (наприклад, вважати його продукцію більш екологічною чи безпечною). Навпаки, виявлення неетичної поведінки бренду викликає у споживача гострий когнітивний дисонанс, для подолання якого індивід часто вдається до повної відмови від взаємодії з цим об'єктом [41].

Важливою особливістю є те, що сприйняття бренду як соціального об'єкта завжди є контекстуальним та інтерактивним [6]. Завдяки цифровим каналам комунікації (соціальним мережам) споживач постійно перебуває в стані

«парасоціальної взаємодії» — ілюзорного відчуття двостороннього особистого спілкування з брендом або його амбасадорами [6]. Це перетворює сприйняття бренду на динамічний процес, де кожна публікація, коментар або відповідь представника компанії в мережі миттєво коригує соціальний статус та образ бренду в психіці реципієнта.

Таким чином, структура бренд-комунікацій має бути збалансованою, автентичною та екологічною. Будь-яке штучне завищення характеристик продукту в рекламних повідомленнях, непідкріплене реальною цінністю, запускає механізми психологічного відторгнення, що веде до деградації бренду та втрати його позицій на ринку.

Таким чином, психологічні особливості сприйняття бренду як соціального об'єкта полягають у його глибокій гуманізації споживачем. Ефективна бренд-комунікація повинна проєктувати не просто образ успішного комерційного продукту, а образ етичного, компетентного та емпатійного соціального партнера, здатного до солідарності з цінностями своєї цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

Бренд — це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, є складовою торгової марки. Бренд у сучасному розумінні символізує довіру, стабільність, набір конкретних очікувань для споживача.

Брендинг — це набір прийомів і методів, з допомогою яких створюються необхідні враження про продукт чи послугі, які впливають на сприйняття товару потенційним споживачем. Поняття бренду та брендингу, будучи за своєю суттю суто маркетинговими термінами, проте, вже досить давно і успішно використовуються для позначення явищ та діяльності, пов'язаної не з товарами та/або послугами, а з населеними пунктами, регіонами та цілими країнами. Використання маркетингових інструментів (отже термінології) у цій сфері стало наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення державами (містами, регіонами) туристів, інвестицій.

На практиці компанії по відношенню до якості товару/послуги та бренду можна поділити на три основні групи: на першому місці якість товару, бренд – другорядний (може призвести до згасання бренду); на першому місці якість бренду, товар – другорядний (може призвести до погіршення якості товару і, як наслідок, згасання бренду); на першому місці – якість і товару, і бренду (удосконалюється товар та підвищується лояльність клієнтів та позитивне ставлення до бренду).

Постійний аудит якості процесів з управління брендом, оцінка ефективності проведених заходів та компетентності фахівців дозволяють оптимізувати витрати на бренд-менеджмент та запобігти можливим ризикам. Розглянуто основні теорії щодо оцінки ефективності брендингу зарубіжних і вітчизняних авторів. Всім розглянутим моделям притаманна одна істотна вада: вони не охоплюють повною мірою показники, необхідні для повноцінної оцінки ефективності брендингу. В даний час бренд є значним елементом управління. Від нього залежить взаємодія підприємств не тільки зі споживачами, але і з корпоративними клієнтами, у виробництві, продажах та будь-яких інших ділових сферах.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі дослідження відповідно до поставлених завдань було організовано, проведено та узагальнено результати емпіричного вивчення соціально-психологічних особливостей сприйняття конкретних брендів та специфіки впливу бренд-комунікацій на споживача в сучасних умовах. Основні наукові та практичні результати цього етапу роботи зводяться до таких положень:

Обґрунтовано вибірккову сукупність та методичний інструментарій. Емпіричну базу першого етапу дослідження склали 57 респондентів, активних користувачів брендової продукції, зі збалансованим гендерним розподілом (30 жінок — 52,6% та 27 чоловіків — 47,4%). Первинний збір даних здійснювався за допомогою авторської анкети, розгорнутої на базі платформи Google Forms, що

забезпечило високу доступність та репрезентативність матеріалу в умовах інтенсивної цифровізації суспільства.

Виявлено гендерну специфіку сприйняття бренд-комунікацій. Аналіз споживчих профілів продемонстрував диференціацію у сприйнятті брендів залежно від статі респондентів. У жіночій субвибірці (N=30) зафіксовано домінування емоційної прив'язаності до брендів, які орієнтовані на індивідуальний стиль, естетику та самовираження. Тоді як у чоловічій субвибірці (N=27) виявлено фокус на прагматичних характеристиках, високих технологіях та цифрових сервісах, де ключову роль відіграє раціональне переконання.

Емпірично верифіковано психосемантичну структуру образів брендів. Шляхом якісного аналізу відповідей респондентів виокремлено чотири базові соціально-психологічні компоненти, через які споживачі інтерпретують бренд-комунікації:

- *функціонально-прагматичний* (оцінка якості, інноваційності та ергономіки за допомогою механізму переконання);
- *емоційно-ціннісний* (актуалізація почуттів безпеки, комфорту та престижу через емоційний брендинг);
- *соціально-рольовий* (маркування за принципом «свій/чужий» на основі механізму ідентифікації);
- *комунікативно-персоніфікований* (наділення бренду антропоморфними рисами характеру за допомогою механізму персоніфікації).

Визначено особливості трансформації бренд-комунікацій в українському соціокультурному контексті. Доведено, що в умовах цифровізації («комунікація на відстані витягнутої руки») та воєнного стану в Україні класичні механізми впливу трансформувалися в механізми соціальної відповідальності. Споживачі інтегрують у структуру образу бренду його громадянську позицію та патріотичний вектор. Відсутність соціальної відповідальності призводить до миттєвого руйнування лояльності, тоді як спільна участь у допомозі країні та волонтерстві стає головним чинником солідаризації та глибокої психологічної ідентифікації особистості з брендом.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

2.1. Психологічні механізми переконування, навіювання, персоніфікації та емоційного зараження у процесі бренд-комунікації зі споживачем

Ефективність сучасних бренд-комунікацій безпосередньо залежить від точності застосування психологічних інструментів впливу на когнітивну, афективну та поведінкову сфери особистості споживача. Серед усього спектра соціально-психологічного інструментарію базовими та історично першими векторами впливу виступають механізми переконання та навіювання (сугестії). Попри спільну мету – трансформацію установок реципієнта – ці механізми кардинально відрізняються за своєю психологічною природою, каналами сприйняття та рівнем залучення свідомості індивіда [4; 21; 35].

Соціально-психологічний вплив бренду на аудиторію реалізується через низку фундаментальних механізмів:

1. Механізм ідентифікації. Споживач обирає бренд як засіб самовираження. Купуючи певний продукт, індивід транслює оточенню свою приналежність до певної соціальної групи («успішні», «креативні», «свідомі»). У контексті України цей механізм зараз тісно пов'язаний із національною ідентичністю: вибір українського бренду стає актом патріотизму та солідарності.

2. Механізм персоніфікації (Анімізм бренду). Людська психіка схильна наділяти неживі об'єкти людськими якостями. Бренди, які мають чітко визначений «характер», сприймаються як друзі або партнери. Це знижує рівень критичного фільтра у сприйнятті інформації та формує високу емоційну прихильність.

3. Механізм соціального доказу у цифровому середовищі. У соціальних мережах рішення про покупку часто приймається на основі поведінки більшості. Кількість вподобань, відгуки лідерів думок (інфлюенсерів) та коментарі

реальних користувачів запускають механізм наслідування. Споживач підсвідомо вважає вибір спільноти безпечним і правильним.

4. Емоційне зараження. Бренд-комунікації використовують візуальні та аудіальні стимул-реакції для виклику конкретних емоцій (натхнення, затишок, драйв). В умовах стресу українські споживачі демонструють вищу чутливість до брендів, що транслиують цінності безпеки, підтримки та спільної перемоги.

Механізм переконання є процесом свідомого, аргументованого та логічного впливу на психіку людини. Він апелює до раціонального мислення, критичного аналізу та інтелекту споживача. У бренд-комунікаціях переконання активується через так званий центральний шлях обробки інформації (згідно з елабораційною моделлю ймовірності Р. Петті та Дж. Качіуппо) [7]. Коли бренд використовує цей механізм, його повідомлення містить чіткі факти, раціональні аргументи, порівняльні характеристики, демонстрацію унікальної торгової пропозиції (УТП) та логічні докази вигоди.

Переконання є максимально ефективним за умови високої залученості споживача, коли він має усвідомлену потребу в продукті та час на аналіз ринку (наприклад, при виборі складної техніки, нерухомості чи фінансових послуг). Головна перевага переконання полягає в тому, що сформована завдяки йому лояльність є стійкою, довготривалою та усвідомленою, а споживач стає менш вразливим до комунікаційних атак конкурентів.

Натомість механізм навіювання (сугестії) має принципово іншу природу, оскільки базується на безпосередньому, емоційному та некритичному сприйнятті інформації. Навіювання оминає фільтри раціонального мислення та логічного контролю, апелюючи до підсвідомості, емоцій, стереотипів та латентних потреб індивіда [1; 5]. У цифрових бренд-комунікаціях сугестивний вплив реалізується через периферійний шлях обробки інформації, де вирішальну роль відіграють не логічні аргументи, а контекстуальні стимули (сугестогени):

- *Візуальні та аудіальні тригери:* використання специфічної колористики, динамічного монтажу відео контенту, сугестивного звукового супроводу (саунд-дизайну).

- *Вербальні техніки*: емоційно забарвлені метафори, лінгвістичне кодування (нейролінгвістичне програмування), ритмічні слогани, що легко запам'ятовуються на підсвідомому рівні.

- *Ефект авторитету*: використання образу експерта або популярної особистості, що автоматично знижує критичність сприйняття інформації (механізм «перенесення довіри»).

Навіювання є незамінним інструментом у сфері товарів швидкого вжитку та в умовах дефіциту часу у споживача, коли рішення про покупку приймається імпульсивно [5]. У сучасному перенасиченому інфопросторі, де реципієнт перебуває в стані хронічної когнітивної втоми, бренди дедалі частіше зміщують акцент із чистого переконання на сугестивні методи. Проте надмірне та агресивне використання навіювання (наприклад, штучне створення паніки, маніпуляція страхом або експлуатація чутливих соціальних тем) несе в собі значні етичні та репутаційні ризики: у разі усвідомлення маніпуляції у споживача виникає психологічний опір та повне відторгнення бренду.

У високоефективних бренд-комунікаційних стратегіях ці два механізми не виключають один одного, а перебувають у стані синергетичної взаємодії. Первинний емоційний імпульс та інтерес часто формуються за допомогою сугестивних технік (емоційне зараження, естетичний візуал), тоді як остаточне закріплення лояльності та виправдання покупки (зняття когнітивного дисонансу) відбувається через раціональне переконання та логічну аргументацію.

У сучасному висококонкурентному та диджиталізованому ринковому середовищі успіх бренд-комунікацій визначається здатністю компанії вийти за межі суто комерційних відносин і вибудувати міжособистісний дискурс із реципієнтом. Ключовим соціально-психологічним механізмом, що забезпечує таку трансформацію, є персоніфікація бренду (або надання бренду людських рис) [4]. Психологічна природа цього феномену коріниться в антропоморфізмі – базовій властивості людської психіки підсвідомо наділяти неживі об'єкти, абстрактні явища та інституції людськими якостями, емоціями, намірами та рисами характеру для полегшення когнітивної обробки інформації про них.

Науковий базис дослідження персоніфікації закладено у працях Дж. Аакер, яка розробила концепцію «особистості бренду» та довела, що споживачі схильні структурувати свої уявлення про бренди за аналогією до сприйняття реальних людей [6]. Особистість бренду формується як через прямі чинники (поведінка засновників, амбасадори, стиль спілкування представників підтримки), так і через опосередковані (дизайн, цінова категорія, логотип) [4; 38].

Роль персоніфікації в міжособистісній взаємодії реалізується через низку психологічних векторів:

1. Формування парасоціальної взаємодії. Завдяки інтерактивним каналам (соціальним мережам Instagram, TikTok) комунікація бренду сприймається споживачем не як офіційне звернення корпорації, а як репліка у діалозі з реальним співрозмовником. Виникає ілюзія дружніх, близьких міжособистісних стосунків, де бренд реагує на коментарі, використовує гумор та розділяє повсякденний контекст життя своєї аудиторії [14; 15].

2. Оптимізація Tone of Voice (голосу бренду). Вербальна персоніфікація є несучим каркасом бренд-комунікацій. Голос бренду може варіюватися від дружнього й неформального (наприклад, у комунікаціях банку Monobank) до експертного, стриманого чи патріотично-піднесеного. Відповідність обраного Tone of Voice очікуванням і психологічному профілю цільової аудиторії знімає когнітивні бар'єри, нівелює ефект «рекламного тиску» та викликає підсвідому довіру до джерела інформації.

3. Зменшення психологічної дистанції та подолання криз. Гуманізований бренд має право на помилку та викликає більше емпатії. Коли бренд-персона щиро та відкрито комунікує про логістичні проблеми чи помилки (використовуючи «людську», а не суху юридичну мову), рівень незадоволеності споживачів знижується завдяки активації міжособистісного механізму прощення.

У сучасному українському соціокультурному просторі психологія персоніфікації набула специфічного етичного виміру. Від «людини-бренду» суспільство тепер очікує не просто розважального чи сервісного контенту, а

чіткої громадянської позиції. Бренд сприймається як член суспільства, який має свої моральні орієнтири, залучений до волонтерської діяльності та здатен виявляти національну солідарність [4]. Персоніфікація трансформується з інструменту підвищення продажів на інструмент побудови глибокого ціннісного консенсусу.

У контексті бренд-комунікації йдеться про такі механізми, що актуалізуються у процесі взаємодії бренд-комунікатора (виробника товару / послуг) та реципієнта (споживача), спрямованої на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу». Як правило, реципієнт інтерпретує дію цих механізмів через особистісні асоціації; мотиви, потреби, установки, життєвий досвід [28]. Сама ж бренд-комунікація здійснюється з опорою на почуття та емоції споживача, які можуть виникати за допомогою неусвідомлюваних індивідом процесів.

Ім'я бренду, наприклад, може викликати позитивні емоції вже в тому випадку, якщо воно просто знайоме індивіду: просте багаторазове пред'явлення одного нейтрального стимулу викликає позитивне ставлення до нього, навіть якщо ми не визнаємо, що бачили цей стимул попередньо. Емоції стимулюють психічну діяльність споживача, активізуючи його потреби. Вони безпосередньо впливають на перцептивні процеси, фільтрують інформацію, яку людина отримує за допомогою органів чуття, активно втручаються в процес її подальшого опрацювання. Виникає своєрідна афективно-когнітивна структура, що репрезентує взаємозв'язок між думкою й почуттям, а емоція утворюється як відгук на конкретний ментальний образ (символ чи думку) [5]. Така емоція мотивує, організовує й направляє сприйняття, мислення та дію.

Процес персоніфікації як соціально-психологічний механізм бренд-комунікації можна трактувати як механізм формування індивідуальності бренду (сукупності характерних рис особистості людини, з якими асоціюється даний бренд). За Дж. Аакер йдеться про п'ять основних характеристик індивідуальності бренду («Велика п'ятірка»): щирість, збудження, компетентність, витонченість, мужність [38].

Персоніфікація є основним механізмом функціонування бренду у сприйнятті споживача [4]. Як наслідок, виникає персоналізованість бренду, що являє собою набір психологічних і соціальних характеристик, які виражають основні цінності, відносини й стилі життя споживачів, відображають їхні найбільш значущі (найсильніші й найбільш очевидні) якості. У цьому випадку споживачі зможуть ідентифікувати себе у межах такого бренду, прийняти його в річищі тих соціальних відносин, які в них складаються. В багатьох комунікаціях персоналізованість стає наочною за допомогою залучення добре відомого актора, музиканта або зірки спорту, які пропагують певний бренд.

Таким чином, розмежування та гармонійне поєднання механізмів переконання і навіювання дозволяє брендам вибудовувати гнучку комунікаційну політику, яка враховує як поточний психоемоційний стан споживача, так і специфіку самого продукту в сучасному медіасередовищі. А механізм персоніфікації бренду дозволяє перевести маркетингові комунікації з площини раціонального обміну в площину емоційно насиченої міжособистісної взаємодії. Наділення бренду чітким психологічним профілем, автентичним голосом та соціальною емпатією є необхідною умовою формування довгострокової лояльності споживачів у сучасному комунікативному просторі.

2.2. Комунікаційні канали брендів для спілкування з аудиторією споживачів

У сучасному світі компанії застосовують велику кількість каналів комунікації зі своєю аудиторією. Правильний вибір комунікаційних каналів під час реалізації контент-маркетингової стратегії визначає її успіх в 90%. Рекламу товарів чи послуг, яка викликає емоції, краще публікувати в так званих «емоційних» ЗМІ — телебачення, Інтернет, радіо. А рекламу «раціональних» товарів краще в друкованих виданнях, зовнішня реклама, на веб-сайтах [1].

Варто зазначити, що при виборі каналів впливу варто співвідносити їх з особливостями цільової аудиторії та їх потребами. Можна виокремити 3 типи

каналів розповсюдження реклами: особисті, безкоштовні та платні канали [1]. Розглянемо більш детально, що входить до кожного типу.

До особистих належить реклама у блозі, на корпоративному сайті або мікро-сайті продукції, створення поштових розсилок. Безкоштовні канали включають розповсюдження реклами споживачами самостійно, які включають розміщення публікацій у ЗМІ, підтримка продукції лідерів думок, отримання відгуків в соціальних мережах. До платних відноситься інструменти просування в соціальних мережах, реклама на телебаченні, радіо, білбордах, публікації рекламних повідомлень у великих друкованих виданнях, наприклад Forbes або Vogue.

Виходячи з особливостей каналів комунікації, світовий лідер в медіабізнесі Nielsen (США) провів глобальне дослідження з довіри споживачів до реклами, до якого залучила 35 тисяч онлайн користувачів з 60 країн світу, враховуючи Україну [9]. Результати дослідження є наступними:

- 1) 90% опитуваних довіряють рекомендації своїх знайомих щодо покупки, і лише 70% — відгукам інших споживачів;
- 2) Реклама впливає на 90% споживачів, інші 10% надають перевагу не слідувати рекламним повідомленням;
- 3) Найменш довіряють зовнішній рекламі (22%) та поштової розсилці (25%);
- 4) На рекламу в соціальних мережах реагує 26% споживачів, але лише 4% має довіру до неї;
- 5) Текстовій рекламі довіряє 24%, банерній — 33%, рекламі в пошукових системах — 41%, в Інтернеті (63%) та в соціальних мережах (59%).
- 6) Не дивлячись на те, що телебачення користується популярністю у 85% українців, довіряють рекламі на TV лише 38%;
- 7) Друкована реклама користується популярністю у 31% споживачів, а радіо рекламі чи подкастам довіряє 30% опитуваних;
- 8) Реклама впливає на 81% споживачів у віці від 18 до 34 років, і лише 57% у віці 55 років та старше;

9) Споживачі, які мають середній (49%) або низький (44%) рівень доходів, побачивши або почувши рекламу купляють менше, ніж ті, що мають вищий рівень доходів (55%) [1].

Дослідники стверджують, що окремі канали мають специфічний вплив на споживачів.

Інтернет-реклама. Забезпечує швидкий зв'язок з аудиторією використовуючи контекстну, банерну, медійну рекламу. Результати ефективності такої реклами можна виміряти, фіксувати кожний крок користувача, переглядати статистику та коригувати рекламні кампанії.

Соціальні мережі. Реклама в соціальних мережах забезпечує широке охоплення аудиторії, адже забезпечує канал зворотнього зв'язку та підвищує впізнаваність бренду. Дає можливість залучити нових клієнтів, вивчити конкурентів, найняти співробітників або залучити інвестиції або партнерів.

Зовнішня реклама. Такий тип реклами може охопити широку аудиторію за її географічним положенням. До цієї категорії входить рекламні щити, плакати, вивіски, перетяжки на фасаді та реклама на транспорті. Реклама та публікації у ЗМІ. Важливою перевагою є невисока ціна та можливість залучити нову аудиторію. Можна публікувати рекламні оголошення або статі та репортажі, які будуть підкреслювати та популяризувати особливість бренду.

«Сарафанне радіо» (Words of mouth) — це тип маркетингу «з уст в уста». Люди психологічно оцінюють отриману інформацію про товар чи послугу достовірною, адже про діяльність вашого компанії постійно говорять інші споживачі.

Реклама на радіо. Забезпечує широке охоплення аудиторії та масове поширення. Порівнюючи з іншими каналами, значно дешевша та оперативна, не вимагає багато часу на підготовку рекламного повідомлення, є можливість залучити більш споживачів віку 60+.

Подкасти. Подкастинг — це абсолютно новий спосіб просування реклами. Аудиторія подкасту чітко визначена і має високу лояльність до спікерів, сприймаючи їх як інфлюенсерів. Люди довго слухають подкасти — у середньому

більш, ніж половину епізоду. Це більше, ніж середня глибина перегляду відео на Youtube. Слухачі можуть самостійно обирати цікавий для себе жанр, формат та тему аудіо [1; 9; 19].

Отже, згідно зі спеціальними джерелами, можна прийти до думки, що реклама в Інтернеті та соціальних мережах, а також сарафанний маркетинг є найбільш ефективними у просуванні реклами та може використовуватися для популяризації руху товару.

Найвдалішим каналом для просування бренду будуть соціальні мережі. Активні користувачі соціальних мереж впливають на бренди позитивно – в інформаційному полі вже склався масовий запит на те, щоб бути «не екологічним» виявляється так само не в тренді, як бути, наприклад, сексистом. Соціальні медіа використовуються для суспільної взаємодії. Вся інформація, що там розміщується, є відкритою для будь-якого користувача незалежно від територіального положення чи часу.

Сьогодні соціальні мережі є відносно недорогим каналом комунікації, який дозволяє транслювати новини компанії, підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, анонсувати маркетингові активності, а функціонал дозволяє працювати з відгуками, завдяки яким бренд може покращувати свою продукцію [10; 11].

З огляду на специфіку світового ринку моди і особливості поведінки аудиторії, необхідно розглянути нові медіа як ефективний інструмент формування іміджу модного бренду та можливість доносити свої цінності та місії до аудиторії. Тож для залученості аудиторії варто використовувати інструменти маркетингу. Одним із таких інструментів є блог.

Блог — це платформа, де можливо представити себе особисто або свій продукт чи бренд та дає можливість для розповсюдження своїх думок, ідей, інформації, з метою поширення їх серед великої аудиторією. Блог дозволяє бренду взаємодіяти з аудиторією на кожному етапі споживчого подорожі. Компанія отримує можливість формувати потреби потенційних покупців і управляти їх поведінкою вже під час збору інформації про продукт [15].

Сьогодні найчастіше блоги створюють в Instagram, там достатньо зрозумілі алгоритми роботи та залучення аудиторії. Тут користувачі можуть не тільки ділитися своїми фотографіями, але і висловлювати думки, розповідати про свої інтереси, життя і здобутки, спілкуватися один з одним. Це не тільки місце для спілкування з аудиторією, але і спосіб непоганого заробітку для більшості.

Блоги відносяться до найбільш зручних інструментів пошукового маркетингу. По-перше, вони привертають органічний трафік за рахунок широкого семантичного ядра. По-друге, вони забезпечують отримання природних зовнішніх посилань з авторитетних ресурсів і соціальних мереж. Завдяки цьому збільшуються пошукові рейтинги ресурсів. Нарешті, блог дозволяє компанії спілкуватися з потенційними і існуючими клієнтами в режимі реального часу. Це формує позитивну репутацію бізнесу і забезпечує лояльність аудиторії.

Сьогодні блогосфера розвивається швидкими темпами в зв'язку з глобалізацією і поширенням інформаційних зв'язків.

Роботу над блогом в Instagram можна розділити на три етапи:

- 1) Створення акаунту та його підготовка до прийому трафіку.
- 2) Робота над контентом сторінки.
- 3) Просування блогу.

Детально розглянемо для чого бренди мають зробити акцент на створенні блогу.

1) Прискорення оптимізації пошукових систем. Блог забезпечує створення регулярного контенту, а використання певних слів у текстах забезпечує прихід нових клієнтів до вашого по їх пошуковому запиту.

2) Позиціонування бренду як лідера галузі. Створений контент може надати цінну експертну інформацію, а аудиторія завдяки цьому отримує нові знання та досвід. Це може зробити бренд лідером ніші та призведе до приходу нових клієнтів.

3) Знайомити користувачів з вашим брендом та його «внутрішньою кухнею». Блог дає можливість говорити про самих себе і це дає іншим людям

чітке уявлення про корпоративні стандарти, діловому характері, баченні і особистості бренду.

4) Блог — це чудова можливість майбутніх інвестицій. Створення впливового контенту та охоплення цільової аудиторії можуть відігравати велику позитивну роль у маркетинговій стратегії. Щоб встановити, чи співпрацюють впливові партнери до потрібної аудиторії та зрештою конвертують потенційні результати.

У цьому випадку, публікації блогу дуже цінні, оскільки вміст можна відстежувати для вимірювання конверсій, продажів, потенційних клієнтів та рентабельності інвестицій.

До категорії блогу можна віднести канал в месенджері Telegram. Telegram — потужна і затребувана платформа для залучення, розширення і утримання цільової аудиторії. Компаніям, брендам і приватним фахівцям рекомендується створювати і вести канали, щоб реалізувати конкретні завдання: від підвищення лояльності до зростання продажів.

У месенджері є всі необхідні інструменти для налаштування, управління публікаціями та просування. Це одновекторний спосіб передачі інформації своїм підписникам. Канал в Telegram може стати відмінним способом розповісти про свої знання, привести нових клієнтів у ваш бізнес або стати джерелом заробітку. Для оптимізації роботи використовують Telegram-ботів, є можливість розміщувати посилання, аудіо та відеоконтент, вести чат. В цій сфері цінується унікальність та актуальність [19; 28].

Наступним дієвим інструментом є створення подкастів. Аудіо-контент посів важливе місце в нашому житті. Ведення подкасту може показати бренд як експерта в освітлюваній області, що здатний підвищити авторитет компанії і лояльність клієнтів.

Також використання подкастів дозволяє урізноманітнити контент, що може зацікавити поточних клієнтів і залучити шанувальників подкастів до продукції. Будь-який подкаст можна перетворити в цікаву історію і донести головний меседж до слухачів. У подкасті важливим є аудіальні компоненти, які

впливають на сприйняття і є стимулом до більш глибокого сприйняття свідомого споживання. Завдяки ним людство може змінити свою модель поведінки та ставити навколишнє середовище, вище своїх потреб [14].

Основні переваги створювати подкасти у fashion-індустрії є наступними:

1) Зручний формат аудіо подачі актуальних новин, в хорошій якості звуку.
2) Можливість створити каталог подкастів, який буде містити велику кількість тем.

3) При правильному налаштуванні можна домогтися синхронізації на всіх пристроях користувача, що дозволить продовжити з того ж місця, де зупинилися, на будь-якому з пристроїв.

4) Встановити оновлення всіх нових випусків і їх завантаження на пристрій для доступу в офлайн режимі. Це дозволить аудиторії бренду не пропустити жодного випуску [14].

Незважаючи на те, що український ринок подкастів ще порівняно малий по відношенню до західних країн, він активно розвивається і росте. Ми бачимо, що ринок поступово формується і його обсяг зростає не по днях, а по годинах: з'являється величезна кількість нових незалежних подкастів, практично всі великі медіа вже запустили по кілька подкастів і навіть обзавелися цілими відділами подкастів (наприклад, Hromadske, Новое время, Українська правда, The Village Україна), активізувалися студії, які займаються виробництвом аудіо-контенту для себе, платформ і брендів. Подкасти роблять дизайнери, журналісти, лідери думок, підприємці. Все більше компаній хочуть розповісти в форматі аудіо про свої цінності і команди, поділитися експертизою і дослідженнями. Також в Інтернеті користуються популярністю наступні подкасти:

1) Pokolenie Zero. Подкаст Асі Міцкевич про тих і для тих, кому не все одно, що буде з планетою, і хто хоче застосовувати свої унікальні знання і досвід для кращого майбутнього.

2) Вся правда про екологію. Світлана Возикова – автор подкасту, вже більше семи років займається проблемами сталого розвитку. Разом з експертами

вона з'ясовує, чи реально зміна клімату, чому потрібно вирішувати проблему відходів і багато іншого.

3) How to Save the World. Дві подруги – Меган і Джеймі придумали подкаст як платформу для обміну ідеями впровадження екологічних практик в побуті та особистому догляді. У подкасті говорять про сталий розвиток, системні проблеми навколишнього середовища, позбавлення від шкідливих звичок, «нульові відходи», а також про екологічних продуктах [12; 15; 28].

Отже, використання соціальних мереж та створення подкастів для просування етичних місій бренду допомагає збільшенню впізнаваності бренду, забезпечує високу конверсію користувачів та зміцнює імідж бренду, а найважливіше впливає на вибір споживача ставати на шлях усвідомленого споживання.

2.3. Характеристика методів прямої бренд-комунікації зі споживачем

В сучасних умовах бренд-комунікаційні компанії включають різні заходи, здійснювані в сфері медійної реклами. Особливої уваги заслуговують способи встановлення прямої комунікації зі споживачем. Вони охоплюють всі форми рекламно-інформаційної діяльності, що здійснюється методами паблік рилейшнз, стимулювання продажів і прямого маркетингу, івент-маркетингу.

Методи рекламного впливу є різними.

1. Метод демонстрації використовується для представлення фізичних і функціональних переваг бренду. Тут розрізняють просту демонстрацію, порівняльну і демонстрацію «до» та «після».

2. Метод свідчення доволі ефективний для створення контексту споживання або формування іміджу типового споживача. Це можуть бути свідчення фахівців, знаменитостей і пересічних споживачів.

3. «Зріз життя» оснований на поданні окремого епізоду з життя героя. В контексті життєвих подій героя представляється бренд.

4. Метод запозичень оснований на використанні відомих образів і сюжетів, добре знайомих масовому споживачеві [1; 30].

Весь накопичений досвід користування і асоціативний ряд сюжету автоматично переносяться на рекламований бренд. Найбільшими рекламодавцями стають фармацевтичні, алкогольні компанії та продовольчі товари, але їх впевнено наздоганяють косметичні та компанії, що працюють в сфері індустрії розваг.

В сучасних умовах компанії використовують різні форми і методи піар-діяльності, які так або інакше зводяться до створення інформаційного приводу:

- 1) зовнішні корпоративні публікації – щорічні звіти компанії, баланси, фірмові довідники і путівники тощо;
- 2) внутрішні корпоративні публікації адресовані співробітникам і партнерам компанії, перспективним клієнтам і споживачам. Корпоративне спілкування через внутрішні публікації підсилює корпоративну культуру, мотивує працівників і формує лояльність до брендів;
- 3) встановлення взаємин з регулюючими державними органами передбачає взаємовигідний обмін інформацією щодо тенденцій у розвитку галузі;
- 4) прес-конференції є ефективним способом поширення інформації про фірму та її бренди серед представників преси і широкої громадськості;
- 5) прес-релізи містять опис бренду або інформаційного приводу і поширюються серед журналістів із метою посилення комунікативного контакту;
- 6) пабліситі передбачає організацію репортажів для ЗМІ, ініційованих фірмою з метою позитивного представлення її брендів на ринку;
- 7) спонсорство – фінансова підтримка різних видів діяльності – інформаційної, громадської, спортивної або культурної.

Стимулювання продажів – це використання набору інструментів короткострокового впливу, призначених для посилення (пришвидшення) відповідної реакції цільової аудиторії (ринку) на різні заходи в рамках стратегії маркетингової комунікації.

Стимулювання збуту може бути спрямовано і на кінцевих споживачів, і на торгових посередників:

1. Стимулювання збуту серед торгових посередників – стимулювання, спрямоване на учасників торгівлі, які зайняті в ланцюжку доведення товару до кінцевого споживача.

До методів стимулювання збуту серед посередників у торгівлі належать:

- конкурси дилерів (конкурсні призи, пов'язані з рівнем продажів компанії);
- дилерська премія (премія роздрібному продавцю за покупку певної кількості товару). Найбільш поширені форми дилерських премій – премія за закупівлю і виставкова премія.

2. Стимулювання збуту серед споживачів:

- маніпуляції з цінами, серед яких можна виокремити три основні складові: знижка з ціни, знижки при покупці упаковки товару (тобто щось додаткове за допомогою самої упаковки: бонусні упаковки або об'єднана упаковка), купони;
- повернення і відшкодування грошових коштів;
- конкурси і лотереї;
- подарунки, до яких належать подарунки на місці (подарунки від магазину, вкладення, додатки, подарункова упаковка), подарунки поштою (для отримання подарунка поштою необхідно відіслати етикетку, що підтверджує факт здійснення покупки), тривала програма по роботі з купонами;
- поширення зразків).

Прямий маркетинг – це процес надання допомоги і переконання одного або більше потенційних покупців купити товар або послугу і втілити будь-яку ідею за допомогою використання особистого, усного представлення.

Основні форми особистих продажів:

- збутова презентація – підготовлена процедура, що використовується при просуванні недорогих, стандартних товарів, які інтенсивно рекламуються і знаходяться в продажу;

- директ-мейл – звернення до клієнта за допомогою письмових повідомлень, що відправляються поштою;
- телефон-маркетинг – встановлення контакту з потенційним покупцем за допомогою телефону;
- телемаркетинг прямого відгуку – його ще називають «магазин на дивані».

Event-маркетинг – комплекс заходів, спрямованих на просування торговельних марок за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій тощо. Це один із найбільш дієвих інструментів створення і підтримки іміджу компанії або її продукції.

Усі заходи, що проводяться в межах реалізації event-маркетингу, можна поділити на такі види за обраними цілями:

1. Trade-events – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча не виключають розважальної складової. До цієї групи входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо.

2. Corporate events – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). До цієї групи належать такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.

3. Special events – спеціальні заходи. До цієї групи можна віднести фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури), спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

4. Product placement – розміщення бренду в художньому творі. Застосування цієї технології дає змогу включити рекламне повідомлення в художній твір (зазвичай фільм) і таким чином забезпечити довірливе ставлення аудиторії, сформувати стійкий зв'язок бренду з героями і персонажами фільму [30].

TTL-комунікації виділилися із загальної групи комунікаційних інструментів завдяки своїй комплексності впливу та інтегруванню багатоспрямованих комунікаційних інструментів. До них можна віднести різні події акції, спонсорство, розміщення брендів у художньому творі й інші форми комунікацій. На цей момент TTL-комунікації є одним із найбільш прогресивних і актуальних комунікативних підходів.

Дослідження, проведені Мартіном Ліндстромом в книзі «Buyology: захоплююча подорож в мозок сучасного споживача», показують, що для підвищення ефективності комунікації просування необхідно маскувати рекламу під інші види інформації, наділяючи її тими характеристиками, які допоможуть подолати бар'єри у свідомості потенційних споживачів. Також мета TTL – продаж не конкретного товару (послуги), а його (її) образу.

Через доволі жорстку конкурентну боротьбу пропоновані товари або послуги не мають значної переваги над товарами конкурентів. У такій ситуації на перший план виходять стосунки бренду як живої дружньої структури з кожним конкретним споживачем. Цей підхід розширює поняття реклами до комунікації. Практика компаній показує, що розвиток сучасних брендкомунікацій відбувається на користь BTL- і TTL-активності, на частку яких припадає в середньому 70% бюджетів коштами PR, стимулювання продажів і прямого маркетингу. Решта 30% бюджетів реалізуються через ATL-активність у засобах масової інформації [за 37].

Правило інтегрованих комунікацій: що більш масовим є бренд, то більше масованого просування він вимагає методами ATL-активності. І навпаки, що більш специфічним, нішевим є бренд, то більшою мірою задіюються BTL-інструменти в його просуванні. У зв'язку з цим цікавий приклад компанії Ford Motor, яка розробила унікальну модель рекламних комунікацій, що підкреслює індивідуальність корпоративного бренду.

Вже багато років компанія регулярно проводить «дорожні шоу» – комплексні заходи, що поєднують елементи виставок, подієвих акцій, реклами і

PR і спрямовані на зміцнення іміджу бренду, репутації компанії Ford Motor і її дилерів на локальних ринках.

Центральним елементом «дорожніх шоу» є 8–12 експонованих і 7–8 демонстраційних автомобілів, призначених для пробних поїздок. Окрім того, в шоу зазвичай використовуються «гостьовий причіп», наметові павільйони, в процесі його проведення поширюються рекламні матеріали.

«Дорожні шоу» є яскравою подією, що викликає інтерес не тільки окремих споживачів, а й членів їх сімей, роблячи цей захід більш масовим. З цією метою організатори використовують нестандартні підходи, наприклад публічне підняття автомобіля краном на дах демонстраційного залу, використання мобільного фургона, оснащеного динаміками, повітряні кулі з рекламними гаслами. На відміну від автомобільної виставки така акція істотно розширює аудиторію комунікативного впливу.

«Дорожні шоу» широко висвітлюються в ЗМІ, що сприяє посиленню корпоративного іміджу. Як показує практика, найбільше значення у формуванні іміджу бренду мають комунікативні засоби, форми і методи, здатні створювати стійкі образи й переносити асоціації. До них передусім належить реклама, PR, події акції, спонсорство, а також розміщення бренду в художньому творі й інші рекламні технології та методи. Актуальним прикладом TTL-комунікацій є спільний брендинг. Так, результати опитування, проведеного Американською асоціацією маркетингу, свідчать, що 80% споживачів готові придбати цифрову відеопродукцію, спільно розроблену Sony і Eastman Kodak. Водночас тільки 20% опитаних виявили бажання купити апаратуру Kodak і лише 20% висловили перевагу продукції марки Sony. Спільний брендинг реалізується в декількох напрямках діяльності компаній і визначається різною тривалістю співпраці.

Як правило, форма і період співпраці компаній обумовлюються стратегічними цілями кожного з партнерів і тривалістю життєвого циклу товарів цих компаній. Так, відносини між компаніями McDonald's і Disney визначаються загальними інтересами в стимулюванні продажів їх брендів: персонажі фільмів кінокомпанії Disney розміщуються на продуктах McDonald's. Така співпраця

активно здійснюється в період прокату фільму і протягом наступних 3–4 місяців після виходу кожного нового фільму.

Таке спільне просування брендів здійснюється в різних формах, зокрема:

- спільного просування брендів із кінокомпанією (так, запрошення глядачів на перегляд фільму «Особлива думка» супроводжувалося рекламним слоганом «У головних ролях Том Круз і Lexus»);

- спільного просування брендів-партнерів (розміщені у фільмі «Завтра не помре ніколи» карта Visa і годинник Omega після прокату просувалися спільно, взаємно посилюючи імідж один одного);

- кіномерчандайзинг – використання образів героїв і персонажів фільмів у виробництві продукції широкого вжитку (наприклад, одягу для дітей із зображеннями героїв мультфільмів, канцелярського приладдя із зображенням героїв бойовиків і комедій, відеоігор за мотивами фільмів, звукових доріжок до фільмів);

- посилення нового бренду завдяки його асоціюванню з брендом, що уже зарекомендував себе на ринку.

Недавніми роками саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними дослідників, більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів. Ось, наприклад, для створення всесвітньо-відомого бренду «Боді Шоп» Аніті Роддік не було потрібно жодної реклами. Вона просто подорожувала по всьому світу в пошуках інгредієнтів для натуральної косметики, і її пошуки залучили інтерес широкої публіки [18].

Крім того, можна згадати досвід просування таких відомих брендів, як Starbucks, Amazon.com, Yahoo!, eBay, Palm, Google, Linus, PlayStation, Harry Potter, Red Bull, Microsoft, Intel, BlackBerry тощо. Зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в межах концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо.

До основних PR-засобів, які використовуються в брендингу, потрібно віднести такі: медіарилейшнз; спеціальні заходи; спонсорство та благодійність; інтерактивну взаємодію і контакти; створення ком'юніті; інвестор-рилейшнз; внутрішньокорпоративні комунікації.

Основним інструментом PR-комунікацій, як і раніше, залишаються відносини із засобами масової комунікації. Однак, з погляду потреб брендингу відбулося значне переміщення акцентів. Річ у тім, що медіарилейшнз дають бренду необхідний пабліситі-капітал. Пабліситі-капітал, своєю чергою, базується на філософії та історії бренду, які належать до змістовної структури бренду [18].

Будь-якій організації важливо мати філософію, а у всесвітній мережі вона стає необхідністю. Через прозорість в мережі легко порівнювати будь-які речі. Якщо в організації немає часу зайнятися порівнянням, а у більшості підприємницьких структур його немає, це можуть зробити мережеві професіонали: журналісти, організації, брокери тощо. В Інтернеті знайдеться достатньо місця для всіх збирачів інформації. Саме тому важливо мати філософію. Неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу й оригінальну бізнес-ідею, вони вимагають, щоб про них говорили як про додаткову перевагу, за умови, що всі інші порівнювані продуктові пакети рівноцінні. З цього випливає, що в сучасних медіарилейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його філософії, історії та цінностях [43; 50].

Лише такі медіарилейшнз можуть принести бренду необхідні результати. Ще однією необхідною технологією зв'язків із громадськістю, яка реально необхідна сильному бренду, є спонсорство та благодійність. Уважається, що сьогодні настала епоха великих цінностей. В епоху постматеріальних цінностей споживачам хочеться асоціювати себе не тільки з якісним, а й благородним продуктом. Історія благодійності та філантропії показує, що прецеденти, коли альтруїзм поєднувався з комерційною вигодою, траплялися ще багато століть тому. Сьогодні спонсорство та благодійність є обов'язковим елементом для

сильних брендів. Основна проблема полягає у виборі суспільно значущої цінності, яка є пріоритетом для більшості цільової групи.

Не можна ставитися до спонсорства та благодійності формально. Так, дуже велике поширення набула помилка, що отримала назву синдром «дружини голови», коли на чолі благодійної діяльності компанії ставлять дружину власника фірми. Спонсорство та благодійність дають хороші результати тільки в тому випадку, якщо їх використання включено в загальну комунікаційну кампанію і має реальні результати.

Як основні напрями цієї діяльності зазвичай називають такі: медицина/охорона здоров'я; школа/освіта; довкілля; особи з обмеженими можливостями; благодійність; бідність/соціальні позбавлення; житлове будівництво/бездомні; захист тварин; алкоголізм і наркоманія; місцеві події. Останнім часом великого значення набувають технології створення інтерактивного спілкування та роботи з активними представниками групи громадськості – так званим, ком'юніті.

Ком'юніті полегшує інтерактивне спілкування, оскільки його члени є активними пропагандистами і прихильниками бренду. Дуже легко ком'юніті створюються за допомогою глобальної мережі Інтернет, коли витрати споживачів на спілкування є мінімальними. Основним завданням у цьому випадку стає підтримка спілкування і контактів. Для цього використовуються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі тощо [48].

Ще одним важливим напрямом PR-діяльності, яке безпосередньо впливає на брендинг, є інвестор-релейшнз. Інвестори при виборі об'єкта інвестування значною мірою орієнтуються на бренд. В цьому разі утворюється цікава ситуація: що більше інвесторів вкладають свої кошти в бренд, том вищим є капітал бренду, а що більшим є капітал бренду, то більше інвестори вкладають свої кошти. З огляду на цю причину брендинг є обов'язковим для всіх публічних організацій, підприємницьких суб'єктів різних сфер діяльності.

Необхідно підкреслити важливість такої технології, як внутрішньокорпоративний PR. Будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної кампанії [49].

Ф. Котлер з цього приводу стверджує, що найбільше, на що здатна рекламна кампанія, – це створити впізнаваність назви, сформувані деякі знання про торговельну марку і, може навіть деяку перевагу для неї. Але скільки б фірма не витратила на рекламу і пропаганду, вона не може штучно створити зв'язок із маркою. Зв'язок із торговельною маркою виникає тоді, коли покупець усвідомлює, що компанія виконує свою марочну обіцянку. Торговельну марку створює не реклама, а враження від контакту з нею. Всі контакти покупця з працівниками та комунікаціями компанії повинні залишати позитивне враження. Звідси виникає необхідність здійснення внутрішнього брендингу [47].

Внутрішній брендинг будується на створенні такої корпоративної культури, яка б відповідала основним цінностям бренду. Основні вимоги до корпоративної культури зводяться, по-перше, до того, щоб вона була інтегрованою, тобто всі члени колективу знали і розуміли основні цінності бренду, а по-друге, щоб вона була «сильною», тобто працівники повинні розділяти зазначені цінності, вважати їх своїми особистими цінностями. В такому випадку, не виникатиме розриву між зовнішньою кампанією і реальною поведінкою співробітників під час контактів споживачів із персоналом.

Одну з найважливіших ролей у процесі внутрішнього брендингу відіграє місія компанії, яка потрібна для оптимізації структури управління та мотивації співробітників. Місія – це суспільно вагома причина, яка пояснює сенс існування компанії. Вона є засобом, що дає змогу керівництву організації поєднати цілі підприємства та його співробітників. Необхідно зазначити, що більшість вітчизняних організацій живуть без формалізованої місії або з місією, що має формальний характер. Складно сказати, що є більш шкідливим, але так чи інакше недостатньо написати місію і «вивісити» її на корпоративному сайті. Необхідно впровадити основні положення місії в свідомість трудового колективу.

Як свідчить практика, домогтися необхідного стану корпоративної культури, коли вона відповідає цінностям бренду, дуже складно. Такі традиційні засоби, як місія і внутрішньокорпоративні ЗМІ, не завжди виявляються ефективними. Велику роль тут відіграють принципи оплати праці та відповідність цінностей бренду цінностям місцевої культури та менталітету. Так, наприклад, в Японії найбільш поширеною корпоративною культурою є різні відтінки колективізму, тоді як на Заході – основою внутрішньокорпоративної поведінки є індивідуалізм. В Україні неформальні відносини на роботі є радше правилом, ніж винятком, тоді як у транснаціональних компанія намагаються чітко дотримуватись формальних інструкцій та положень.

2.4. Сторітелінг як маркетингове та психолінгвістичне явище у бренд-комунікації

Бренд-сторітелінг трактується як особливий наратив, який зображує основну суть бренду, пов'язує бренд зі споживачем на емоційному рівні і відображає організаційні заходи та діяльність компанії. Основними функціями зазначеного типу історій є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій, в той час як місія сторітелінгу охоплює привернення увагу читача або слухача і тримання її протягом всієї розповіді. Бренд-історії покликані викликати у адресата симпатію до об'єкта розповіді та, через симпатію, донесення до нього основної думки [8; 20; 29; 31].

Сторітелінг є маркетинговим прийомом компаній, що використовує медіапотенціал з метою передачі інформації і транслювання значень за допомогою презентації і розповідання історій. Проблематика бренд-сторітелінгу привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, таких як: Л. Бук, М. Лівін, Є. Майовець, О. Кузик, І. Ущатовськ, О. Харитоненко. Варто зазначити, що нині, коли суспільство існує у величезній кількості інформації, даних і цифрах, історії, які здатні викликати емоції, привертають більше уваги і викликають більше довіри у людей.

Сторітелінг спочатку був корпоративною формою комунікації, а потім він став використовуватися в рекламі, маркетингу та брендингу. Кожен бренд інтуїтивно формує історію за допомогою системи наративів, яка впливає на думку суспільства про нього. Тож, форми сторітелінгу в сучасних масових комунікаціях надзвичайно різноманітні та багатофункціональні.

Сторітелінг слугує брендам сильним джерелом впливу на споживачів. Історії викликають довіру, надихають читача і за правильних технік бренд може змусити споживача дійти до потрібних висновків, обдумати необхідну проблему. Окрім того, хороша історія надійно закріплює у свідомості споживача побачений продукт, створюючи враження, що він вже знайомий з продуктом і знає, як і з чого він виготовлений. Було зазначено, що сторітелінг є ефективним способом донесення емоційно забарвленої інформації.

Витоки сторітелінгу знаходяться в усній народній творчості, міфотворчості, тобто практично на початку культурного розвитку людини. Сучасний сторітелінг поширився на репрезентацію історії у політичній комунікації, освіті, психотерапії, культурі й мистецтві (особливо – у театральній діяльності).

Структурними елементами бренд-сторітелінгу є експозиція, зав'язка, розвиток, кульмінація, розв'язка. Наративи, які презентують компанії можемо поділити на наступні типи: історія про виникнення бренду; історія про появу назви або логотипу; історія появи продукту; історія працівника; історія про цінності і традиції компанії; історія досвіду клієнта.

Комунікація бренду та клієнтів здійснюється шляхом наративу, історії бренду. Вона зображує основну суть іміджу компанії та емоційно пов'язує компанію зі споживачем. У світі, де людей поділяють за кольором шкіри, національністю, політичними поглядами та віруваннями, історії об'єднують людей і створюють відчуття спільності.

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства відбувається повсюдне поширення інформаційних технологій, підвищується залученість людей у мережу Інтернет, змінюються моделі поведінки під впливом

електронного середовища, що відбивається на зміні вимог до комунікаційного процесу та отримання інформації. Швидкість інформаційного обміну як в повсякденному житті, так і в масмедійному просторі стала помітно вище. Це сталося у зв'язку зі збільшенням числа джерел інформації і каналів її поширення. Парадоксально, але ці процеси сприяють зниженню інтересу аудиторії до інформації. Пасивність адресата мотивує на пошук нових методів, методик і технологій залучення уваги до журналістських та маркетингових матеріалів, а отже, і поширення певних позицій у них.

Сторітелінг (від англ. storytelling – «розповідання історій») вчені визначають як гуманітарний метод передачі інформації, за допомогою якої оповідач формує необхідні йому враження та емоції в аудиторії [20].

Сторітелінг допомагає піар-фахівцям викласти інформацію в доступній для адресата формі, що сприяє її кращому сприйняттю і запам'ятовуванню. Це – мистецтво донесення повчальної інформації, за допомогою знань, оповідань, історій, які збуджують у людини емоції і мислення [31].

Застосовується сторітелінг для розвитку культури виробництва; передачі життєвого досвіду; тренування нових працівників; бренду корпорації; певних відносин у клієнтів до організації; для підкріплення в корпорації цінностей і комунікації; у вигляді маркетингового способу; у бізнесі; у психотерапії; у вигляді маркетингових прийомів тощо.

Ідея використовувати бренд-історію в маркетингу як комунікаційну технологію з'явилася у 90-х рр. XX ст. і була описана Д. Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International у 1992 р. Автор зібрав велику кількість історій, що описують різні випадки з життя його компанії, і обґрунтував сторітелінг як метод управління організацією/

Американська національна мережа сторітелінга дає йому наступне визначення: «інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача» [31].

Однак появі сторітелінгу як комунікаційної технології передувало дослідження історії як наративної комунікації. Історія як форма наративної

комунікації має наступні характеристики: реальність, фактичність події, що зображується; результативність [33].

У ній присутні наративні елементи, як от: послання; конфлікт; герої; сюжет; відповідальність; турбота про співробітників. Смисловим ядром сторітелінгу виступає розповідь. При цьому дослідники вказують на три поняття, які виражаються словом *recit* / «розповідь»: висловлювання або розповідний дискурс про подію або сукупності подій; послідовність подій, що складають об'єкт висловлювання або дискурсу; сукупність відносин, що характеризують ці події; акт оповідання як подія, що полягає в тому, що «хтось розповідає щось» [29; 31].

У свою чергу, кожен аспект «оповідання» можна позначити як історію, нарацію. Історія – це розповідь, або, інакше кажучи, оповідання. Термін «історія» використовують для позначення «розповідного змісту» (навіть якщо воно характеризується «слабкою драматичною або подієвою насиченістю»); аспект оповідної реальності [33].

Бренд-комунікації трансформують інформаційне повідомлення у наратив, що веде до впорядкування досвіду автора і адресата у зв'язку з тим, що зміст історії переноситься з фабули в процес і спосіб оповіді – наратив. Так формується послідовність викладу емпіричних даних в тексті, що дозволяє адресату зануритися в світ описуваних подій. Через поняття нарації, тобто самого акту оповідання, можна розкрити феномен сторітелінгу. З одного боку, сторітелінг трактують як особливий «жанр» маркетингового «письма».

Але такий підхід не є вірним, що б ми не розуміли під вищезгаданим жанром: одну з зовнішніх форм маркетингового тексту; сукупність маркетингових текстів, об'єднаних спільними змістовно-формальними ознаками; вид журналістської творчості, що включає в себе не тільки продукт (текст), але і спосіб його виробництва.

До жанрових форм історії належать: оповідання, казка, переказ, легенда, оповідання, казка, байка, анекдот, біографія [31]. Відкриття комунікаційного ефекту наративних комунікацій призвело до того, що вони отримали свій термін

– сторітелінг – і стали широко використовуватися у сферах, не пов’язаних із культурою.

Так, сторітелінг увійшов у сферу маркетингу та управління персоналом в організації, де він використовується як спосіб подачі інформації. Це своєрідний спосіб донесення необхідної інформації в емоційно забарвленій формі, через певний канал, для впливу на цільову аудиторію, якою може бути як співробітник компанії, так і клієнт (діючий/потенційний), за підсумками якого реципієнт зробить висновок, який йому необхідний.

Відповідно до засновника сторітелінгу Д. Армстронга, така історія вибудовується за лінійною схемою «емоції – висновок – дія», яка диктує послідовну емотивно-орієнтовану модель поведінки аудиторії.

Загалом, розповідання історій – це природна і фундаментальна форма людської комунікації, що відрізняється гнучкістю і високим ступенем залученості учасників і впливає не тільки на раціональну, а й на емоційну сторону особистості. З розвитком технологій змінилися умови для сприйняття контенту і, відповідно, змінилися характеристики самого контенту.

На сьогодні сторітелінг використовується у багатьох сферах людської діяльності: у публічному мовленні, у навчанні дітей, у соціальних мережах, журналістиці, мас медіа та ін. Згідно до сучасних дослідників, виокремлюють такі види сторітелінгу, як текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії. Базуючись на концепціях наратології та семіотики, можна стверджувати, що сторітелінг – маркетинговий прийом з використання медіа-потенціалу для побудови певного іміджу бренду, пояснення цінностей і створення емоційного зв’язку зі споживачем [8].

Відтак, звертаємося до поняття такого різновиду сторітелінгу, як брендсторітелінг.

Історія (розповідь) бренду (англ. brand story) – це наратив, який зображує основну суть бренду і емоційно пов’язує бренд зі споживачем. Розповідь бренду має відображатися у всіх організаційних заходах та діяльності компанії (люди, культура, продукт, упаковка, обладнання, маркетинг, досвід споживачів та ін.).

Основними функціями сторітелінгу є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій. Місія сторітелінгу – захопити увагу з першої секунди і тримати її протягом всієї розповіді, викликаючи у читача або глядача симпатію до об'єкта цієї розповіді та, через симпатію, донести до аудиторії основну думку [20].

Коли бренд представлений у контексті наративу, а не в традиційній торговій формі (де основна увага приділяється продажу), у розумінні споживачів він набуває нового значення. Замість того, щоб отримати статистичні дані та економічні характеристики бренду, вони мають змогу дізнатися про нього за допомогою оповідання.

Таким чином, сторітелінг – це дійсно технологія, тобто сукупність принципів, інструментів, методів і операцій. Він полягає саме в акті нарації – передачі інформації через розповідання історії і перетворення цієї історії в наратив. Наративна історія передбачає розгляд подій в контексті розповідання про них. Головне тут – не оцінка події, а її інтерпретація [20].

Сторітелінгом користуються копірайтери, журналісти, письменники, які вставляють фрагменти художнього опису і читачі чи слухачі мимоволі уявляють картину цього сюжету. Мікро-переказ здатний зацікавити читача, спонукаючи дочитати до кінця, сприймаючи історію в яскравих і живих фарбах.

Місія сторітелінгу – захопити увагу з першої секунди і тримати її протягом всієї розповіді, викликаючи у читача або глядача симпатію до об'єкта цієї розповіді та, через симпатію, донести до аудиторії основну думку.

Розглянемо структуру та комунікативні особливості бренд-сторітелінгу. Сторітелінг є однією з форм наративного мовлення. При цьому сторітелінг подібний до складання конструктора: розглядається як елемент архітекtonіки, режисури, інтерпретації засобами художнього оформлення [8]. Тож, важливо звернути увагу на структурні особливості бренд-сторітелінгу.

Сторітелінг – це спосіб налагодити «міст» емоційного контакту [29]. У сучасні часи, коли суспільство перебуває у величезній кількості інформації, даних і цифр, історії, які здатні викликати емоції, привертають більше уваги і

викликають більше довіри. Комунікація бренду та клієнтів здійснюється шляхом наративу, історії бренду. Вона зображує основну суть бренду та емоційно пов'язує компанію зі споживачем. У кожній історії бренду є структура, в якій кожна частина має цілком певне призначення.

Структурні елементи бренд-сторітелінгу: експозиція (знайомство з героєм і введення у контекст), зав'язка (прояв конфліктної ситуації, ігнорування з боку героя), розвиток (герой приймає виклик і починає боротьбу, але безуспішно), кульмінація (герой у відчаї від безвиході ситуації), розв'язка (несподіваний інсайт, що дозволяє впоратися з конфліктною ситуацією). Несподіваний інсайт в цьому випадку – це несподіване розуміння проблеми і знаходження її рішення [29].

Суть кожної історії полягає у тому, що вона повинна переконувати. Люди, які читають або слухають історію повинні вірити в неї, вірити в того, хто її розповідає, читає, пише, і в те, що робить герой історії. Особливо це стосується організацій, які продають продукти, послуги. Якщо слухачів надихне розповідь, то вони зроблять ті ж висновки, що і автор історії, зроблять його історію своєю, і тоді можна вважати, що мета досягнута.

У дослідженнях О. Павлова, О. Терлиці описано шість типів історій, які допоможуть досягти впливу на суспільство. Дослідниця стверджує, що зазначені види історій слугують брендам сильним джерелом впливу на споживачів. Історії викликають довіру, надихають читача і за правильних технік бренд може змусити споживача дійти до потрібних висновків, обдумати необхідну проблему [29].

Розглянемо деякі типи бренд-сторітелінгових історій та їх особливості. Дослідивши праці науковців, ми дійшли висновку про те, що історії можна поділити на наступні типи.

1. *Історія про те, як виникла компанія.* Мабуть, найпоширеніший спосіб використання сторітелінга. У великій кількості відомих корпорацій є такі історії, і їх знає весь світ – починаючи зі створення Facebook та Apple, закінчуючи історією створення бренду Lacoste. Варто звернути увагу на те, що, чим важче

було «сходження на Олімп», тим краще для комунікативної мети такої брендисторії. Історії такого роду дуже надихають і мотивують інші компанії, а також додають бренду, компанії певну вагу в очах конкурентів і на світовому ринку.

2. *Історія про те, як з'явилася назва або логотип бренду.* Найчастіше вона зустрічається під назвою «бренд-легенда».

3. *Історія появи продукту.* Останнім часом ці історії стали дуже популярні. У якості прикладів можна нанести кілька рекламних роликів про дві шоколадні палички Twix або про історії шоколаду Milka. Розповідаючи про появу продукту, компанія відкриває споживачам завісу таємниці його виробництва. Це дає споживачам відчуття причетності до продукту. До того ж, красива історія надійно закріплює у свідомості людини побачений продукт, створюючи враження, що він вже знайомий з продуктом, знає, як і з чого він зроблений. Навіть якщо історія розповідає про те, що шоколад отриманий від фіолетової корови.

4. *Історія співробітника.* Якщо розповісти хоча б про одного працівника, виклавши його історію на сайт компанії або ж зробивши рекламний ролик, то у споживача вже складеться враження, що він знайомий з компанією, знає, хто в ній працює. Такий спосіб використовують McDonalds, Avon та деякі ресторани. Історії співробітників наближають компанію до компанії, а компанію – до населення. Люди бачать, що в компанії працюють такі ж люди, як і вони. Плюс використання цього типу сторітелінгу полягає ще й в тому, що знання про співробітників компанії підвищує рівень довіри. Для багатьох соціальновідповідальних організацій це важлива частина їх діяльності.

5. *Історія про цінності і традиції компанії.* Кращий спосіб мотивувати молодого співробітника – розповісти історію про те, як інший молодий співробітник згодом став великим начальником, виконуючи добре свою роботу. Можна заощадити багато часу, якщо просто розповісти історію, а не нудно видавати інформацію з цифрами, даними і т. п. Історії цінностей підтримують культуру компанії, впливають на поведінку співробітників. Якщо компанія

дійсно дотримується високих цінностей, їй треба лише розповісти співробітникам, що сталося минулого тижня або минулого місяця.

6. *Історія клієнта*. Такі історії найпоширеніші. Їх сенс у тому, щоб показати, як змінилося життя людини або діяльність організації на краще після того, як вони скористалися рекламованим продуктом компанії.

7. *Благодійна історія*. Історія типу «Я знаю, про що ви думаєте». На людей завжди дуже сильно впливає історія людини, яка створила або підтримала благодійний фонд, яка пройшла через якусь свою трагедію: втратила близьку людину від хвороби або сама була хвора, постраждала при катастрофі тощо. Будь-які історії про те, через що людина пройшла сама, мають потужний емоційний вплив на споживачів. Це доводить, що оповідач знає, про що говорить і про що думаєте ви, чого боїтеся. Такі історії роблять незнайомих людей ближче один до одного. Їх об'єднують однакові почуття і емоції, які вони переживають. Такі історії надійно і надовго залишаються в пам'яті слухача чи глядача.

Історії бренду можуть будуватися за кількома структурними типами. Представимо декілька характерних структур бренд-історій. Існує трьохактна структура, яка містить наступні елементи: вступ, протистояння або «наростаюча дія», розв'язка [29].

Трьохактна структура – одна з найстаріших і найбільш простих формул оповідання. Цю структуру можна розпізнати в багатьох історіях. У першому акті описується місце дії і вводяться персонажі. У другому акті позначається присутність проблеми, з якою стикаються персонажі, через певну низку подій створюється поступова напруга драматичної ситуації. У третьому акті настає кульмінація, у якій відбувається рішення проблем персонажів (за допомогою рекламованого продукту або послуги).

Бренд, який не висвітлив свої наміри з початку заснування компанії, викликає недовіру у споживача. Намірами може бути як продаж товару або послуги, інформування читачів, надання поточних новин тощо. Ще один тип історії бренду – це чарівна формула Дейла Карнегі. Її структурними елементами є: опис будь-якого випадку, що служить для того, щоб поділитися своїм

особистим досвідом, релевантним темі; дія, що описує конкретні заходи, прийняті, щоб вирішити чи запобігти проблемі; вигода – показує вигоди, які тягне за собою дія. «Як завойовувати друзів і впливати на людей» Д. Карнегі – це одна з найпопулярніших книг із психології.

Після вивчення багатьох великих лідерів, автор книги – Д. Карнегі, розробив цю просту трьохетапну формулу оповідання, яка допоможе переконати свою цільову аудиторію. Почати історію слід з розповіді про свій особистий досвід. Це потрібно, щоб привернути увагу аудиторії. Далі потрібно описати дії, які були зроблені для вирішення проблеми і завдяки яким отримали той особистий досвід, яким поділилися на початку історії. Завершити історію можна, показавши до яких переваг привели виконані дії (це може бути відгук клієнта).

Багато специфічних жанрів PR-тексту є формами корпоративного сторітелінгу. Корпоративні наративи транслуються групам цільової громадськості за допомогою бекграундера, іміджевих статей та інтерв'ю, кейссторі. З іншого боку, сторітелінг використовують у рекламі.

Зазначимо, що ефективними складовими реклами, що продає, з використанням технології сторітелінга є: прив'язка до видатних подій минулого; згадка про секретні розробки; згадка про відому історичну особистість; прив'язка до сучасної знаменитості; згадка персонажів, з якими асоціюють себе представники цільової аудиторії.

Сторітелінг слугує брендам сильним джерелом впливу на споживачів. Історії викликають довіру, надихають читача і за правильних технік бренд може змусити споживача дійти до потрібних висновків, обдумати необхідну проблему. Окрім того, хороша історія надійно закріплює у свідомості споживача побачений продукт, створюючи враження, що він вже знайомий з продуктом і знає, як і з чого він виготовлений. Було зазначено, що сторітелінг є ефективним способом донесення емоційно забарвленої інформації.

Лінгвістичні особливості бренд-сторітелінгу демонструють використання таких мовних засобів, як: епітети, скорочення, лексичний повтор, алітерацію, анафору, питальні конструкції тощо. Компанії мають на меті донесення своїх

ідей, концепцій, новин та іншої інформації своїм споживачам у вигляді історії, яка буде зрозуміла кожному, тому основну частину слів, які використовуються у бренд-сторітелінгу становить загальноповживана лексика.

Типовим є використання простих речень, не ускладнених однорідними членами речення, що дозволяє аудиторії легко сприймати та швидко аналізувати інформацію, яку вони надають, схилиючи читача до дій.

Висновок до розділу 2

Соціально-психологічний вплив бренду на аудиторію реалізується через низку фундаментальних механізмів: ідентифікації, персоніфікації, соціального доказу, емоційного зараження.

Механізм ідентифікації полягає у тому, що споживач обирає бренд як засіб самовираження і, купуючи певний продукт, транслює оточенню свою приналежність до певної соціальної групи («успішні», «креативні», «свідомі»). У контексті України цей механізм зараз тісно пов'язаний із національною ідентичністю: вибір українського бренду стає актом патріотизму та солідарності.

Сутність механізму персоніфікації у тому, що людська психіка схильна наділяти неживі об'єкти людськими якостями: бренди, які мають чітко визначений «характер», сприймаються як друзі або партнери. Це знижує рівень критичного фільтра у сприйнятті інформації та формує високу емоційну прихильність.

Механізм соціального доказу у цифровому середовищі передбачає, що у соціальних мережах рішення про покупку часто приймається на основі поведінки більшості. Кількість вподобань, відгуки лідерів думок (інфлюенсерів) та коментарі реальних користувачів запускають механізм наслідування. Споживач підсвідомо вважає вибір спільноти безпечним і правильним.

Емоційне зараження як окремий механізм полягає у тому, що бренд-комунікації використовують візуальні та аудіальні стимул-реакції для виклику конкретних емоцій (натхнення, затишок, драйв). В умовах стресу українські

споживачі демонструють вищу чутливість до брендів, що транслиують цінності безпеки, підтримки та спільної перемоги.

Наратив, який раніше використовували під час передачі оповідань і казок увійшов до маркетингу і став потужним інструментом досягнення цілей компаній. Аналіз структури бренд-сторітелінгу дав можливість виявити закономірність, згідно якої будь-яка бренд-історія дотримується класичного сценарію. Спочатку – вступна частина з описом ситуації і подій. В основній частині зазвичай міститься розповідь, розвиток подій. Наприкінці історії, в заключній частині розповідається про те, яким чином все закінчилося. Крім того, історія повинна містити наступне: персонажа; зміни; емоційну насиченість; час і місце; конкретність.

Таким чином, сторітелінг спочатку був корпоративною формою комунікації, а потім він став використовуватися в рекламі, маркетингу та брендинг-комунікації. Кожен бренд інтуїтивно формує історію за допомогою системи наративів, яка впливає на думку суспільства про нього. Тож, форми сторітелінгу в сучасних масових комунікаціях надзвичайно різноманітні та багатофункціональні.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВАЧА

3.1. Методичні шляхи дослідження та характеристика респондентів

Перехід від теоретико-методологічного аналізу до практичного вивчення проблеми потребує організації та проведення емпіричного дослідження. Метою цього етапу роботи є кількісна та якісна оцінка дієвості ключових соціально-психологічних механізмів бренд-комунікацій (ідентифікації, персоніфікації, соціального доказу та споживчого етноцентризму) в реальних умовах сучасного українського медіапростору.

Процедура дослідження була реалізована у три послідовні етапи:

1. Підготовчий етап (конструювання інструментарію): розробка структурованого опитувальника, його переведення в електронну форму на платформі Google Forms.

2. Етап збору даних (польовий етап): розповсюдження анкети методом «снігової кулі» (snowball sampling) та через таргетовані канали в соціальних мережах (Instagram, Telegram) задля залучення релевантної та активної диджитал-аудиторії. Опитування проводилося на умовах повної анонімності та добровільності.

3. Аналітичний етап: первинна обробка масиву даних, групування відповідей, кодування якісних показників та проведення статистичного аналізу.

Характеристика вибірки дослідження. Загальний обсяг емпіричної вибірки становив 57 осіб віком від 18 до 45 років. Даний віковий діапазон охоплює найбільш економічно та комунікативно активні сегменти населення — покоління міленіалів (Y) та зумерів (Z), які є основними споживачами цифрового контенту та бренд-комунікацій в соціальних мережах. Гендерний баланс вибірки контролювався природним шляхом у процесі заповнення опитувальника.

Методичний інструментарій. Головним емпіричним інструментом дослідження виступив авторський багатокомпонентний опитувальник

«Сприйняття бренду та психологія споживчої поведінки», який складається з 18 запитань, розподілених за 7 функціональними блоками:

- Блок I (паспортний): фіксація соціально-демографічних характеристик респондентів (стать, вік) та ідентифікація референтного бренду-фаворита, на прикладі якого реципієнт оцінював наступні твердження.
- Блок II (механізм соціальної ідентифікації): три закриті запитання, побудовані за принципом 5-бальної шкали Лайкерта (від «зовсім не згоден» до «повністю згоден»). Спрямований на вимірювання ступеня збігу цінностей бренду з реальним або ідеальним «Я-образом» споживача.
- Блок III (механізм персоніфікації): запитання на основі методу семантичного диференціала, де респондентам пропонувалося наділити бренд людськими якостями (надійний, інноваційний, бунтарський тощо) та оцінити вплив амбасадорів [6].
- Блок IV та V (емоційне зараження та соціальний доказ): вивчення реакцій на візуально-естетичний контент та виявлення ролі горизонтальних зв'язків (відгуків, лайків, порад блогерів) у прийнятті рішень.
- Блок VII (патріотичний механізм в умовах війни): специфічний діагностичний блок, що оцінює рівень споживчого етноцентризму, готовність бойкотувати бренди-колаборанти та сприйняття військово-патріотичної тематики у маркетингу.

3.2. Аналіз результатів дослідження психологічних механізмів сприйняття брендів

Аналіз результатів проведеного емпіричного опитування (N=57) дозволив верифікувати теоретично обґрунтовані соціально-психологічні механізми бренд-комунікацій та оцінити ступінь їхнього безпосереднього впливу на споживчу поведінку.

На першому етапі аналізу було згруповано відповіді респондентів щодо їхніх брендів-фаворитів (Блок I). Більшість опитаних як референтні об'єкти

обрали бренди з високим рівнем капіталізації та вираженою діджитал-присутністю: технологічні гіганти (*Apple* — 32%, *Samsung* — 18%), спортивні бренди (*Nike* — 15%, *Adidas* — 10%), а також провідні вітчизняні сервісні бренди (*Нова пошта* — 15%).

При аналізі механізму соціальної ідентифікації (Блок II) було виявлено високі середні показники за шкалою Лайкерта. Твердження «*Цей бренд відображає мій стиль життя та цінності*» отримало середній бал ($M = 4.2$ із 5 можливих). Повну або часткову згоду з тим, що користувачі обраного бренду «чимось схожі на них», висловили 68% респондентів. Це підтверджує першу часткову гіпотезу дослідження: бренд сприймається як символ самовираження та інструмент підтримки позитивного «Я-образу» особистості.

Дослідження механізму персоніфікації (Блок III) продемонструвало, що споживачі чітко структурують образ бренду як соціального суб'єкта. Найчастішими антропоморфними характеристиками, які респонденти приписували своїм фаворитам, стали: «*інноваційний/креативний*» (42%), «*надійний/стабільний*» (35%) та «*дружній/турботливий*» (18%). Лише 5% опитаних наділили бренди «бунтарськими» чи «елітарними» рисами. При цьому думка амбасадорів є вагомою для 28% респондентів (здебільшого представників покоління Z), тоді як 54% зазначили, що бачать обличчя бренду, але це прямо не визначає їхній вибір.

Оцінка механізмів емоційного зараження та соціального доказу (Блоки IV та V) виявила домінантну роль горизонтальних комунікацій у цифровому просторі. Під час перегляду контенту брендів у 48% опитаних виникає «зацікавленість новинками», а у 34% — «натхнення та піднесення». Водночас 62% респондентів підтвердили, що «тепла та естетична» подача контенту здатна спровокувати імпульсивну, незаплановану покупку (ефект ативного зараження). У питанні критеріїв вибору (Блок V) кількість позитивних відгуків, високий рейтинг на платформах та рекомендації мікроінфлюенсерів стали вирішальними для 58% опитаних, що значно перевищує пріоритет сухих технічних

характеристик (24%). Це демонструє високу ефективність периферійного шляху обробки інформації в соціальних мережах.

Найбільш репрезентативні дані було отримано при аналізі патріотичного механізму та етичної складової (Блок VII), що відображають специфіку сучасного соціокультурного контексту України:

- Для 74% респондентів українське походження бренду є «важливим або вирішальним фактором» при покупці.
- Активна соціальна позиція компанії (допомога ЗСУ, волонтерство) «значно підвищує лояльність та бажання купувати» у 68% опитаних.
- 82% респондентів заявили про повну готовність відмовитися від улюбленого іноземного бренду, якщо він продовжує діяльність на ринку країни-агресора. Це свідчить про безумовне домінування ціннісно-етичного вибору над функціональним.
- Щодо використання військової тематики у рекламі (явище «траншевої культури» або «байрактарщини»), думки розділилися: 52% зазначили, що сприйняття «залежить від доречності та естетичності», 34% сприймають це негативно як спекуляцію, і лише 14% — цілком позитивно.

Для статистичного підтвердження зв'язку між психологічними механізмами та реальною поведінкою було проведено кореляційний аналіз Спірмена. Виявлено сильний, статистично значущий позитивний зв'язок між рівнем соціальної ідентифікації споживача (Блок II) та його готовністю платити вищу ціну порівняно з конкурентами (Блок VI, Питання 13): $(r = 0.64 \text{ при } p < 0.01)$. Також зафіксовано помірну кореляцію між оцінкою етичної позиції бренду (Питання 16) та частотою його рекомендацій іншим людям (Питання 14): $(r = 0.48 \text{ при } p < 0.05)$.

Таким чином, емпіричні дані підтверджують, що ефективність бренд-комунікацій у сучасному українському суспільстві безпосередньо залежить від активації емоційних та ідентифікаційних механізмів, де етичність, просоціальна поведінка та збіг цінностей бренду з Я-образом споживача виступають головними детермінантами довгострокової лояльності.

3.3. Методичні рекомендації щодо управління бренд-комунікаціями

Поряд з використанням інтегрованого підходу, необхідно правильно вибрати стратегію комунікаційної кампанії бренду. Проблема полягає в тому, що чимало компаній неправильно оцінюючи свою роль на ринку (найчастіше, перебільшуючи її), вибирають неефективну стратегію просування бренду.

Ел Райс і Джек Траут в книзі «Маркетингові війни» описують чотири можливі стратегії комунікаційної кампанії бренду: – оборонна; – наступальна; – флангова; – партизанська.

Оборонна стратегія – це доля брендів-лідерів, які займають найбільшу частку в конкретному сегменті ринку. Трагічною помилкою для таких брендів була б комунікаційна кампанія, спрямована на доказ переваги над іншими учасниками ринку. За таких умов усі інші учасники ринку об'єднуються і обов'язково знаходять недоліки в продукції цього бренду. Тому лідери ринку повинні вибрати спокійну й оборонну стратегію, що нагадує споживачам про те, хто є лідером на ринку, але не доводить, що цей бренд найкращий. Мало того, слід обрати як мішені для атаки свій бренд, а саме попередні варіанти товару. Саме тому на зміну нехай навіть дуже хорошим продуктам приходять нові, ще кращі.

Наступальна стратегія обирається брендом, що знаходяться на підступах до лідерства. В цьому випадку йому доводиться вибрати агресивну стратегію, спрямовану на те, щоб довести цільовим аудиторіям, що вони можуть робити все те ж саме, що і лідер ринку, але ще краще.

Флангова стратегія доступна тим брендам, які займають незначну частку ринку, і пропонують продукти, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів.

Партизанська стратегія – це доля підприємницьких суб'єктів, які займають ніші, не доступні лідерам ринку в принципі через їх величини та неповороткість.

Зазвичай – це вузькоспеціалізовані бренди, розраховані на досвідчених користувачів.

С. Девіс, відомий дослідник марочних стратегій, описує п'ять принципів ефективних марочних комунікацій:

1. Для реалізації корпоративної стратегії і бачення марки використовуйте всі можливі комунікативні стратегії. 2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями вашої марки.

3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій застосовуйте інтегровані маркетингові комунікації.

4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію.

5. Умовами успішних комунікацій є внутрішня зацікавленість, навчання і метрики.

У комунікаційної компанії брендингу дуже велике значення має факт сталості повідомлення. Не можна втрачати контакт із споживачами і не можна втрачати сталість бренду, тобто здатність бренду пропонувати споживачеві головну ідею або основну обіцянку протягом тривалого часу. Різка зміна стратегії комунікаційної компанії завдає набагато більш серйозних збитків бренду, ніж не завжди точне позиціонування в межах комунікаційної кампанії.

Елементи комунікаційної моделі з погляду ланцюга планування виглядають так:

1. Визначення цільової аудиторії. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки. Цільова аудиторія чинить визначальний вплив на рішення щодо того, що та як, у якому місці та від чийого імені необхідно розповісти.

2. Визначення бажаної реакції у відповідь. Маркетолог повинен знати, в якому стані перебуває його цільова аудиторія та в який стан необхідно її перевести. Цільова аудиторія може перебувати у будь-якому із шести станів купівельної готовності: обізнаності, знання, схильності, надання переваги, впевненості, купування.

3. Вибір звернення. Звернення повинне привертати увагу, втримувати інтерес, викликати бажання та змушувати придбати. Створення звернення передбачає вирішення трьох питань: що сказати – зміст звернення, як це сказати логічно – структура звернення, та як висловити зміст за допомогою символів форми звернення.

4. Вибір засобів поширення інформації. Необхідно обрати дієві канали комунікації. Розрізняють канали комунікації двох типів:

4.1. Канали особистої комунікації – беруть участь двоє або більше осіб, які безпосередньо спілкуються одне з одним. До них належать: роз'яснювально-пропагандистський канал; експертно-оцінний; громадсько-побутовий.

4.2. Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації; передають звернення в умовах відсутності особистого контакту зворотного зв'язку. До них належать: засоби масового та візуального впливу (газети, радіо, телебачення); специфічна атмосфера – навмисно створене середовище, яке сприяє купівлі (музика, інтер'єр, запахи); заходи, які мають характер події (конференції, виставки).

5. Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення. Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Звернення, що передають джерела, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими. До факторів довіри належать: професійність, сумлінність і привабливість.

6. Облік потоку зворотного зв'язку. Після поширення звернення фірма повинна дослідити та визначити результат його впливу на аудиторію через опитування членів цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дослідження відповідно до поставлених завдань було організовано, проведено та узагальнено результати емпіричного вивчення соціально-психологічних особливостей сприйняття конкретних брендів та специфіки впливу бренд-комунікацій на споживача в сучасних умовах. Основні

наукові та практичні результати цього етапу роботи зводяться до таких положень:

Обґрунтовано вибіркoву сукупність та методичний інструментарій. Емпіричну базу першого етапу дослідження склали 57 респондентів, активних користувачів брендової продукції, зі збалансованим гендерним розподілом (30 жінок — 52,6% та 27 чоловіків — 47,4%). Первинний збір даних здійснювався за допомогою авторської анкети, розгорнутої на базі платформи Google Forms, що забезпечило високу доступність та репрезентативність матеріалу в умовах інтенсивної цифровізації суспільства.

Виявлено гендерну специфіку сприйняття бренд-комунікацій. Аналіз споживчих профілів продемонстрував диференціацію у сприйнятті брендів залежно від статі респондентів. У жіночій субвибірці (N=30) зафіксовано домінування емоційної прив'язаності до брендів, які орієнтовані на індивідуальний стиль, естетику та самовираження. Тоді як у чоловічій субвибірці (N=27) виявлено фокус на прагматичних характеристиках, високих технологіях та цифрових сервісах, де ключову роль відіграє раціональне переконання.

Визначено особливості трансформації бренд-комунікацій в українському соціокультурному контексті. Доведено, що в умовах цифровізації («комунікація на відстані витягнутої руки») та воєнного стану в Україні класичні механізми впливу трансформувалися в механізми соціальної відповідальності. Споживачі інтегрують у структуру образу бренду його громадянську позицію та патріотичний вектор. Відсутність соціальної відповідальності призводить до миттєвого руйнування лояльності, тоді як спільна участь у допомозі країні та волонтерстві стає головним чинником солідаризації та глибокої психологічної ідентифікації особистості з брендом.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та емпіричне розв'язання актуальної наукової проблеми — визначення ролі та специфіки функціонування соціально-психологічних механізмів бренд-комунікацій у сучасному цифровому та соціокультурному просторі України. За результатами проведеного теоретичного та емпіричного дослідження сформульовано такі основні висновки відповідно до поставлених завдань.

1. На основі аналізу теоретичних підходів у психологічній та маркетинговій літературі здійснено чітке понятійне розмежування категорій «бренд» (як ментального конструкту у психіці реципієнта), «брендинг» (як процесу його створення), «бренд-менеджменту» (як системи стратегічного управління активом) та «бренд-комунікацій».

2. Доведено, що бренд-комунікації у сучасній психологічній науці розглядаються як складний інтерсуб'єктивний процес передачі смислів та цінностей. Виявлено їхню чотирикомпонентну структуру, що охоплює комунікатора (гуманізований бренд), повідомлення (кодований емоційний зміст), канал (інтерактивні цифрові медіа) та реципієнта (споживача).

3. Визначено роль соціально-психологічних чинників у процесі формування споживчої лояльності. Встановлено, що довготривала прив'язаність до бренду детермінована не лише індивідуальними когнітивними реакціями, а й системою соціальних зв'язків індивіда. Провідними соціогенними чинниками виступають вплив референтних груп, прагнення до афіліації та феномен бренд-спільнот, які активують потребу в позитивній груповій ідентичності та роблять лояльність стійкою до зовнішніх ринкових коливань.

4. Охарактеризовано основні психологічні механізми впливу в бренд-комунікаціях. Обґрунтовано сутнісні розбіжності між раціональним переконанням (центральний шлях обробки інформації) та сугестією (периферійний шлях). Досліджено механізм персоніфікації бренду, що базується на антропоморфізації та структуруванні «особистості бренду» за вимірами компетентності й теплоти. Доведено, що стратегія емоційного брендингу

ефективно поєднує механізм емоційного зараження (на афективному рівні) та соціально-психологічної ідентифікації (на рівні Я-образу особистості), трансформуючи комерційні комунікації на процес спільного переживання досвіду.

5. Емпірично верифіковано психосемантичну структуру образів брендів. Шляхом якісного аналізу відповідей респондентів виокремлено чотири базові соціально-психологічні компоненти, через які споживачі інтерпретують бренд-комунікації:

- *функціонально-прагматичний* (оцінка якості, інноваційності та ергономіки за допомогою механізму переконання);
- *емоційно-ціннісний* (актуалізація почуттів безпеки, комфорту та престижу через емоційний брендинг);
- *соціально-рольовий* (маркування за принципом «свій/чужий» на основі механізму ідентифікації);
- *комунікативно-персоніфікований* (наділення бренду антропоморфними рисами характеру за допомогою механізму персоніфікації).

6. На основі емпіричних даних проведено якісну кластеризацію та виокремлено чотири психологічні типи споживачів: *«Етично-свідомі (Етноцентрики)»* (42%), *«Соціально-орієнтовані конформісти»* (24%), *«Емоційно-імпульсивні»* (18%) та *«Раціональні прагматики»* (16%). Виявлено безумовне домінування «Етично-свідомого» типу, що відображає трансформацію ринку в умовах воєнного стану: 74% респондентів вважають українське походження бренду вирішальним фактором, а 82% повністю готові бойкотувати бренди-колаборанти.

7. Ефективна бренд-комунікація сьогодні базується не на частоті повторення рекламного повідомлення, а на влучному використанні психологічних тригерів ідентифікації та довіри. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення нейропсихологічних реакцій споживачів на патріотичний контент у цифрових медіа.

Перелік використаних джерел

1. Білоус А. М. Психологія реклами та бренд-менеджменту : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 248 с.
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Бутенко Н. Ю. Маркетингові комунікації: психологічний аспект : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 508 с.
4. Гомольська Л. П. Особливості персоніфікації як соціально-психологічного механізму функціонування бренду. Проблеми сучасної психології. Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2017. Випуск 37 С. 41-53.
5. Дуглас ван Праєт. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 304 с.
6. Житарюк І. В. Трансформація бренд-комунікацій в епоху цифровізації: соціокультурний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства. 2022. Вип. 48. С. 112–119.
7. Зикун Н. І. Кліпове мислення як феномен цифрової культури та його вплив на медіаспоживання. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 2 (46). С. 34–40.
8. Зубкова Ю. В. Функціонування сторітелінгу як засобу комунікації бренду та клієнтів. Перекладацькі інновації : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 19–20 березня 2021 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 16-17.
9. Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилєва О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с. 6.

10. Король Г. О. Комунікативні стратегії брендів в умовах трансформації цифрового простору. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
11. Король Г. О. Психологія віртуального споживача: когнітивні тригери та групова динаміка в соціальних медіа. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3. С. 45–58.
12. Король Г. О., Кучерява К. О. Вплив цифрових комунікацій на психологію поведінки споживача. *Вісник ХНТУ*. 2021. № 2 (77). С. 143–149.
13. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Харків : Ранок, 2018. 750 с.
14. Кудіна А.В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2. С. 61–71. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/103>
15. Кудіна А.В. Інструменти підвищення залученості аудиторії в Instagram для просування бренду. *Маркетинг і цифрові технології: матеріали наук.практ. конф., 24-25 вересня 2020 р. Одеса: ОНПУ, 2020. С. 50–51. URL: https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf*
16. Кудіна А.В. Поняття бренду та його основних компонентів. *Маркетинг і цифрові технології: матеріали наук.-практ. конф., 25-26 травня 2018 р. Одеса: ОНПУ, 2018. С. 99–100. URL: http://mdtopu.com.ua/files/download/3.pdf*
17. Кудіна А.В. Роль визначників бренду у формування лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 56–62. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf>
18. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – К.: Кондор, 2014. – 246 с.
19. Литовченко І. Л. Інтегровані маркетингові комунікації. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
20. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат, 2019. 184 с.

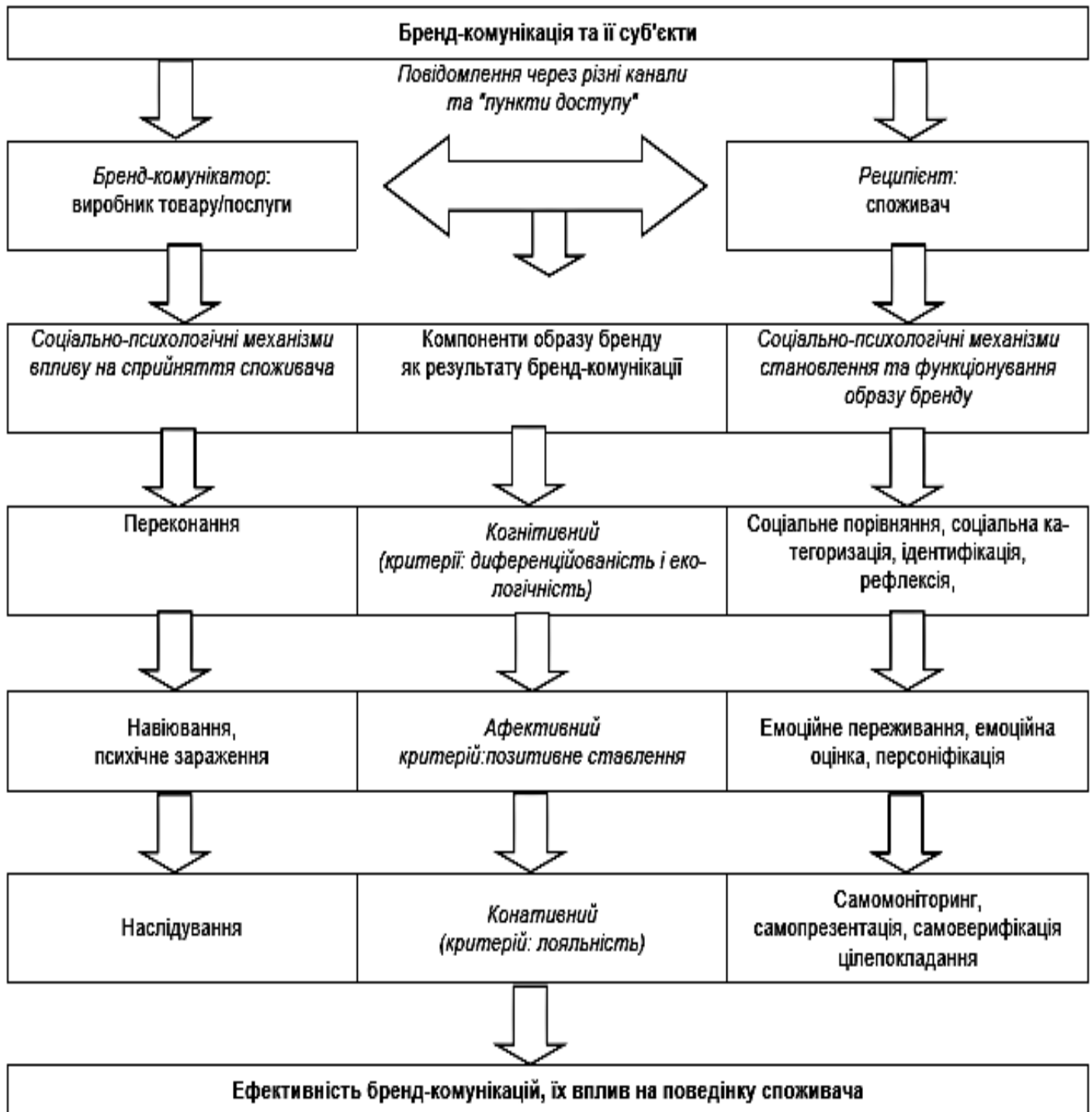
21. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с. Маклюєн М. Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини / пер. з англ. Т. Цимбала. Київ: Критика, 2001. 464 с.
22. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.
23. Маффесолі М. Час племен: Занепад індивідуалізму в постмодерному суспільстві. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 264 с.
24. Мокіна С. М. Концептуальна модель побудови бренду роботодавця. Науковий журнал «Бізнес Інформ». Харків: видавничий дім «Інжек». 2014. №2 (433). С. 238-242.
25. Мокіна С. М. Концептуальна модель побудови бренду роботодавця. Науковий журнал «Бізнес Інформ». – Харків: видавничий дім «Інжек». – 2014. - №2 (433). – С. 238-242.
26. Мокіна С. М., Мостенська Т. Л. Формування команди з управління брендом роботодавця. Наукові праці Національного університету харчових технологій. К.: НУХТ. 2012. №47. С. 157-162.
27. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
28. Оліфіров О. В., Петухова О. А. Цифровий маркетинг та поведінка споживачів у соціальних мережах: монографія. Київ: КНТЕУ, 2023. 312 с.
29. Павлова О. В., Тертиця О. О. Сторітелінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. 2020. С. 252-255.
30. Старостіна А. О., Длигач А. О., Кравченко В. А. Управління брендами : підручник. Київ : Знання, 2005. 389 с.
31. Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії. URL: <https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/>

32. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : «Прінт-офіс», 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
33. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_s_kladannya
34. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
35. Шульгіна Л. М., Мельничук В. В. *Споживчий етноцентризм як чинник поведінки споживачів на ринку*. Маркетинг і менеджмент інновацій.
36. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
37. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Брендменеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.
38. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, No. 3. P. 347–356.
39. Carr N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company, 2020. 288 p.
40. Cialdini R. B. *Influence: Science and Practice*. Pearson, 2009. 256 p. (R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 2021. 592 p.
41. Davenport T. H., Beck J. C. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press, 2001. 256 p.
42. Fogg B. J. *Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2020. 320 p.
43. Fournier S. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 24, No. 4. P. 343–357.
44. Giles D. C. *Media Psychology: New Trends in Consumer Behavior and Digital Identity*. London: Routledge, 2021. 256 p.

45. Heath R. The Hidden Power of Advertising: How Low Involvement Processing Influences the Way We Choose Brands. Admap Publications, 2001. 190 p.
46. Horton D., Wohl R. R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry. 1956. Vol. 19, No. 3. P. 215–229.
47. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page, 2012. 496 p.
48. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013. 544 p.
49. Kozinets R. V. Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. London: SAGE Publications, 2019. 416 p.
50. Muñiz A. M., O'Guinn T. C. *Brand Community*. Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27, No. 4. P. 412–432.
51. Petty R. E., Cacioppo J. T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology. 1986. Vol. 19. P. 123–205.
52. Tajfel H., Turner J. C. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. The Social Psychology of Intergroup Relations. 1979. P. 33–47.
53. Toffler A. The Third Wave. New York: Bantam Books, 1980. 544 p.

Додаток А

Соціально-психологічна модель бренд-комунікацій Л. Гомольської



Авторський опитувальник**«Сприйняття бренду та психологія споживчої поведінки»**

Шановний респонденте! Шановна респондентко!

Просимо вас взяти участь у дослідженні, присвяченому вивченню взаємодії людей із відомими брендами. Опитування анонімне, а результати будуть використані лише в наукових цілях.

Блок I. Соціально-демографічні дані

Ваша стать: (Чоловіча / Жіноча)

Вік: _____

Оберіть бренд, який ви купуєте найчастіше або якому найбільше довіряєте (наприклад, Apple, Nike, Samsung, Starbucks тощо):

(Далі в анкеті під словом «Бренд» мається на увазі саме цей ваш фаворит).

Блок II. Механізм соціальної ідентифікації (Я-образ)

Оцініть твердження за шкалою від 1 (зовсім не згоден) до 5 (повністю згоден):

- Цей бренд відображає мій стиль життя та мої цінності.
- Коли я користуюсь продукцією цього бренду, я відчуваю себе «на своєму місці».
- Люди, які купують цей бренд, чимось схожі на мене.

Блок III. Механізм персоніфікації та довіри

Якби цей бренд був людиною, якими рисами він би володів? (оберіть до 3-х):

- Надійний / Стабільний
- Інноваційний / Креативний
- Дружній / Турботливий
- Статусний / Елітарний
- Бунтарський / Сміливий

Чи стежите ви за амбасадорами (обличчями) або блогерами, які представляють цей бренд?

- Так, їхня думка важлива для мене.
- Бачив(ла), але це не впливає на мій вибір.
- Ні, не звертаю уваги.

Блок IV. Механізм емоційного зараження та контенту

Яка реакція виникає у вас під час перегляду реклами або постів цього бренду в соцмережах?

- Натхнення та піднесення.
- Відчуття комфорту та спокою.
- Зацікавленість новинками.
- Жодних емоцій, лише суха інформація.

Чи викликає у вас «тепла/естетична» подача контенту бренду бажання зробити покупку, навіть якщо вона не була запланована?

- Так, часто.
- Іноколи.
- Майже ніколи.

Блок V. Механізм «Соціального доказу»

Що для вас є вирішальним при виборі нового товару цього бренду?

- Технічні характеристики.
- Кількість позитивних відгуків та високий рейтинг.
- Рекомендації друзів/знайомих.
- Власний попередній досвід.

Чи відчуваєте ви приналежність до певної спільноти (ком'юніті) шанувальників цього бренду?

-Так

- Ні

- Важко відповісти

Блок VI. Лояльність та поведінкові реакції

Чи готові ви купити товар цього бренду за вищою ціною, ніж у конкурентів?

- Так
- Ні
- Залежить від товару

Як часто ви рекомендуєте цей бренд іншим?

- Часто
- Рідко
- Ніколи

Блок VII. Патріотичний механізм та етична складова (у контексті війни)

15. Наскільки важливим для вас зараз є українське походження бренду при прийнятті рішення про покупку?

- Це вирішальний фактор.
- Важливий, але якість/ціна мають значення.
- Малозначущий, обираю за характеристиками.

16. Як впливає на ваше ставлення до бренду його активна соціальна позиція (допомога ЗСУ, волонтерство)?

- Це значно підвищує мою лояльність і бажання купувати.
- Сприймаю це позитивно, але це не головна причина покупки.
- Вважаю це обов'язковим для всіх, тому це не виділяє бренд серед інших.

17. Чи готові ви відмовитися від улюбленого іноземного бренду, якщо він продовжує працювати на ринку країни-агресора?

- Так, я вже це зробив(ла) / обов'язково зроблю.
- Скоріше так, якщо знайду гідний аналог.
- Ні, для мене функціональність бренду важливіша за його політику.

18. Які емоції у вас викликає використання української символіки або військової тематики в комунікаціях бренду («байрактарщина» тощо)?

- Позитивні, це піднімає дух.
- Залежить від доречності та естетичності виконання.
- Переважно негативні, це виглядає як спекуляція на темі війни.

Дякуємо за ваші відповіді!

Кейси для аналізу і апробації технологій бренд-комунікацій

Завдання № 1 .

Проаналізуйте відомі корпоративні бренди на ринку споживчих товарів щодо їх методів просування. Визначте позитивні та негативні сторони маркетингової політики комунікацій досліджуваних брендів та запропонуйте свої варіанти їх просування на ринок. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2.

На прикладі конкретних торговельних марок чаю проаналізуйте інтегрованість та ефективність маркетингових комунікацій. Чи потребують вони корегування? Запропонуйте свої варіанти. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3.

На прикладі відомих брендів проведіть порівняльний аналіз засобів їх просування залежно від географічної сегментації.

Завдання № 4.

Проаналізуйте імідж торговельних марок супермаркетів «Metro», «Ашан», «ВАН», «Рукавичка» за допомогою семантичного диференціала. Розробіть маркетингову програму комунікацій щодо поліпшення іміджу торговельних марок. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5.

За даними офіційних сайтів конкретних вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних компаній проаналізуйте та порівняйте специфіку носіїв фірмового стилю. Поясніть значення фірмового стилю у бренд-менеджменті компаній. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6.

Проаналізуйте дизайн етикетки, упаковки, пляшки, товару відомого бренду. Щоб Ви порадили відкоригувати. Розробіть свій варіант їх дизайну. Результати оформіть у робочому журналі.

Завдання № 7.

Із метою формування стратегії просування торговельної марки на локальному ринку виробники кондитерських виробів планують застосовувати корпоративних героїв. З'ясуйте, з якими об'єктами асоціюються їх торговельні марки у споживачів і запропонуйте свій варіант корпоративного героя для відповідної торговельної марки.

Завдання № 8.

Проаналізуйте шрифтове оформлення логотипів відомих брендів. Які технології застосовані під час розробки логотипів брендів. У чому полягають їх переваги порівняно з конкурентами. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 9.

Проаналізуйте рекламні слогани лікарських засобів, що транслюються на українському телебаченні. Визначте найбільш ефективні слогани, на Вашу думку, для формування довіри до їх брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 10.

Проаналізуйте та розкрийте особливості слоганів за основними складовими ДНК бренду: 1. Твій образ – твоя точка зору (MaxFactor).

2. Досвід професіоналів для вашого волосся (Schwarzkopf).

3. Сила природи для краси Вашої шкіри (Nivea).

4. Все буде сухо! (Dry Dry).

5. Ти особлива! (Merz).

6. Досконала шкіра як у дитини (Evelina cosmetics).

7. Кава, що потребує бажання (Carte Noire).

8. Кращий сік, народжений сонцем! (Sandora).

9. Розкіш блиску на твоїх губах (Maybelline).

10. Аромоксамит, що зближує (Jacobs Monarch).

11. Гестал рятує, коли печія турбує (Teva).

12. Шлунок не зможе, фестал допоможе (Sanofi-Aventis).

13. Виводить плями з першого прання (Vanish Oxi Action).

14. Адже Ви цього варті! (Loreal Paris).

Завдання № 11.

Проаналізуйте корпоративні сайти відомих українських компаній. Охарактеризуйте їх методи просування брендів.

Завдання № 12.

Нижче наведено тексти постів бренду Coca-Cola у соціальній мережі Instagram.

1. Проаналізуйте, до якого виду контенту належить кожен пост.

2. Визначте, яка ціль допису в кожному повідомленні з погляду просування бренду.

3. Запропонуйте найліпшу форму подання кожного з повідомлень.

4. Проаналізуйте останні 10 постів у стрічці профілю бренду в Instagram. Чи змінилася концепція просування бренду в цій со-ціальній мережі порівняно з наведеним контентом?

5. Які з них є найбільш вдалі з погляду стратегії позиціонування бренду?

➤ «Бути розумним модно завжди, тому читання – чудове хобі. Якщо втомився від нудних підручників, відволікайся на цікаву розповідь та пляшечку Coca-Cola. Розкажи у коментарях, яку книгу ти читаєш зараз!».

➤ «Безкінечно можна дивитися на вогонь і воду, а от на фотографії їжі не можна. Адже правда, слинки течуть?».

➤ «Спекотного літа особливо гарна холодна Coca-Cola, а холодної осені зігріває сонячна фотосесія з Coca-Cola. Кругообіг тепла в природі».

➤ «Нові знання – це класно, але не варто забувати і про відпочинок. Захопи Coca-Cola із собою на зміну – зроби перерву смачнішою!».

➤ «Навчальний рік тільки розпочався, а ти вже втомився від конспектів? Час відпочити разом із Coca-Cola!».

➤ «Улюблена музика та Coca-ColaZero. Ідеальне поєднання, що допоможе підтримувати настрій на висоті цілий день! Додай у коментарі свої улюблені треки».

➤ «Ти ламав голову, що ж не так із баночкою Coca-Cola? Все так! Її дизайн став ще крутішим! Помітив зміни?».

➤ «Той рідкісний випадок, коли ми не радимо ділитися Coca-Cola з найкращим другом!».

➤ «Лайфхак від Coca-Cola: якщо щодня дарувати оточуючим гарний настрій, то тобі посміхнеться навіть баночка з улюбленим напоєм».