

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



БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Київ, 25 травня, 2023 р.

Київ
Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ
2023

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

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

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми:

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

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

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

© Автори тез, 2023

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023

© Навчально-науковий інститут журналістики, 2023

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України



Київський національний університет імені Тараса Шевченка



Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка



Краківський економічний університет (Польща)



ЗА ПІДТРИМКИ ПАРТНЕРІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Спілка рекламистів України



Об'єднання маркетологів України



Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

25 травня 2023 р.

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

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

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

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

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

Від Краківського університету економіки –

Ян Віктор, завідувач кафедри маркетингу, професор, доктор хабілітований

12-15 – Пленарне засідання

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

Тема: «Бренд-стратегії в умовах економічної модернізації»

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

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

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

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

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

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

14-15 – закінчення Пленарного засідання

14-15 – 14-30- Технічна перерва

14-30 – Секційні засідання

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

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

Секція 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій

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

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

Модератор – д. соц. комунікацій, професор Наталія Грицюта

16-00 – Підведення підсумків наукових дискусій на Конференції

16-45 – Закінчення Конференції

ЗМІСТ

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

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

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

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ ВИДАВНИЦТВ НА УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ

Єжижанська Тетяна

*старший викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи*

Київський університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

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

Мета дослідження – виявлення особливостей бренд-комунікації українських книжкових видавництв.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі *завдання*:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список літератури

1. Nagpal, Sonika & Gupta, Garima (2022). Impact of Pandemic Communication on Brand-specific Outcomes: Testing the Moderating Role of Brand Attitude and Product Category. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586211067840>
2. Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
3. Єжижанська, Т. С. (2017). Видавництво як фактор вибору книги читачами. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: матер. всеукр. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 10-11 листопада 2017 р. С. 74-76.
4. Yezhyzhanska, T., Krainikova, T. & Masimova, L. (2019). Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*, 15 (4), 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)
5. Центр контент-аналізу (2021). Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку: дослідж. Центру контент-аналізу URL:https://ukrcontent.com/assets/files/book_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5lsDS-3x3DmRjQ1-5Vewv8aXwcVINQJW5EXQ.