

Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка



Об'єднання маркетологів України



Спілка рекламистів України



БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: СУЧАСНІ ВИМІРИ

Колективна наукова монографія

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

Студцентр

Київ 2023

Автори: Іванов В. Ф., Ромат Є. В., Jan W. Wiktor, Lawrence Nemiroff, Sapaak-Kostomowska Katarzyna, Гавриленко Ю. В., Гурицька М. С., Демуцька А. В., Демченко Д. В., Євсейцева О. С., Єжижанська Т. С., Кадірус І. Г., Кагруліна А.О., Квасова Л.С., Колядок Р.І., Курбацька Л.М., Ляшенко А.В., Сухенко І. В., Тодорова О. В., Шмига Ю. І., Щетельська Ю. П.

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

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

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

ISBN 978-966-7530-61-7

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

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

ISBN 978-966-7530-61-7 © Іванов В. Ф., Ромат Є. В., Jan W. Wiktor, Lawrence Nemiroff, Sapaak-Kostomowska Katarzyna, Гавриленко Ю.В., Гурицька М. С., Демуцька А. В., Демченко Д. В., Євсейцева О.С., Єжижанська Т. С., Кадірус І.Г., Кагруліна А.О., Квасова Л.С., Колядок Р.І., Курбацька Л.М., Ляшенко А.В., Сухенко І. В., Тодорова О.В., Шмига Ю. І., Щетельська Ю. П., текст, 2023

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

ЗМІСТ

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

Розділ 2. Бренд-комунікації: використання в певних сферах діяльності	88
2.1. Brand communications of medical marketing subjects in the United States Of America <i>Lawrence Nemiroff, Olena Ievseitseva, Erogen Romat</i>	88
2.2. Outlining sustainability frames of communicating energy: brand reconsidering practices <i>Anzhela Liashchenko, Dmytro Denchenko</i>	114
2.3. Підсилення національного бренду України у світі під час війни: цивільній та військовий аспекти <i>Гаврилечко Ю. В.</i>	132
2.4. Бренд-комунікації українських книговидавництв: виклики сучасності <i>Єжижанська Т. С.</i>	146
Розділ 3. Бренд-комунікації: конкретні проєкти та інноваційні технології	159
3.1. Стереотипи в бренд-комунікаціях: вплив на сприйняття споживачів <i>Каптуріна А. О.</i>	159
3.2. Нейронні мережі у бренд-комунікаціях <i>Щегельська Ю. П.</i>	171
3.3. Національні українські цінності, інновації і креатив у корпоративних комунікаціях сучасного бізнесу <i>Тодорова О. В.</i>	184

ВСТУПНЕ СЛОВО

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

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

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

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

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

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

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИГОВИДАВНИЦТВ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Єжижанська Т. С.,

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

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

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

Для реалізації поставлених завдань використано дані вторинних і первинних емпіричних досліджень, зокрема результати авторського опитування читачів на Книжковому Арсеналі та Форумі видавців та опитування видавців, що входять у ТОП-20 українських видавничих брендів.

Огляд наукових праць провідних науковців з проблематики бренду і брендингу (Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Траут), зокрема брендингу у видавничій галузі (Е. Кокс, Е. Навотка, І. Піпакі, В. Теремко, Н. Королюк, О. Кошелюк), та бренд-комунікації (Є. Ромаг; Р. Чіномона, С. Едмондс та інших), свідчить, що сьогодні дедалі більше дослідників звертаються до вивчення питань бренду, брендинг і бренд-комунікації, проте ще недостатньо праць, які б досліджували ці питання у книговидавничій галузі України.

Брендинг є стратегією, здатною зробити книги видавців «більш помітними на перенаселеному ринку та підвищувати лояльність клієнтів в умовах жорсткої конкуренції» [3, р. 12]. «Брендинг — процес створення яскравого образу «в голові» споживача, а його результат, — власне, бренд. Видавничий бренд розглядатимемо як відому, знану видавничу марку, що може стосуватися видавництва (бренд видавництва); видавничого продукту (бренд книги чи серії), людини (бренд видавця чи автора, бренд літературного героя). Бренд-комунікація — процес взаємодії бренду видавництва з усіма цільовими аудиторіями, внаслідок чого змінюється мотивація, ставлення, поведінка цих аудиторій і формується образ бренду видавництва» [6, с. 2].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

За результатами опитування видавців опитування видавців, що входять у ТОП-20 українських видавничих брендів, основними видами комунікаційної активності видавництва є просування окремих книг і серій, а також івент-маркетинг, SMM-маркетинг, особистий брендинг видавця та промоція авторів. Основні напрями комунікації книжкового видавництва – це робота зі ЗМІ, організація івентів, PR-підтримка продажів. Зростає увага до корпоративного PR, зокрема формування іміджу видавництва, та внутрішньокорпоративного PR, осмислюється важливість кризових комунікацій.

На сучасному українському книговидавничому ринку видавничі бренди використовують різноманітні канали комунікації: сайти та соціальні мережі, співпраця із ЗМІ (медіарелейшнз), івенти. Під час просування книжкової продукції через традиційні ЗМІ видавці зважають на скорочення місця в друкованих ЗМІ і часу ефіру на радіо і телебаченні, відведених під книжкові новини. Найпопулярнішою формою співпраці з журналістами є запрошення їх на заходи, організовані видавництвами, а також надання книг для рецензій та оглядів. Попри проблеми і можливості залучення незалежних медіа до бренд-комунікації видавництва, часто видавництва, які мали б бути зацікавлені у позитивному наближенні, не йдуть на контакт із журналістами, що пишуть про книжки і відкриті до співпраці. Завдання комунікаційного відділу видавництва щодо медіарелейшнз – створити пул прихильних до видавництва журналістів, активно надавати їм інформацію про книжкові новинки чи заходи, створювати інформаційні приводи, враховувати специфіку різних типів ЗМІ та запити конкретних видань. Це сприяло б постійному висвітленню у ЗМІ та просуванню видавничого бренду.

Сайт видавництва може бути зручним каналом для бренд-комунікації, працювати на підвищення репутації видавництва і впізнаваності бренду, є майданчиком для ведення діалогу з активними читачами. Соціальні мережі залипають-

ся найбільш оптимальним каналом просування книжок (виставки, презентації, зустрічі, вікторини, соціальні проекти тощо). Такі події відбуваються в онлайн- та офлайн-форматі, в різних локаціях. Повідомлення про них надаються на сайті видавництва та на сторінках соцмереж.

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

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

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

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

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

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

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

Роль особистості у бренд-комунікаціях надзвичайно важлива. Серед ключових постатей – видавці, автори, інфлюенсери, активні читачі. Персональний бренд видавця, який часто виступає як brand voice, впливає на формування бренду видавництва. Найвідоміші видавці, як свідчать результати опитування відвідувачів найбільших книжкових подій, це Іван Малкович («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА») – його назвали близько 30% відвідувачів Книжкового Арсеналу і 40% Форуму видавців, Дана Павличко («Основи») (11% на КА), Брати Кацранови («Зелений пес») (20% на ФВ), Мар'яна Савка («Видавництво Старого Лева») (18% на ФВ), Святослав Пomerанцев (Meridian Shepowitz) (16% на ФВ). Решту видавців знає до 5% респондентів: Анетта Антоненко («Видавництво Анетти Антоненко»), Олександр Красовицький («Фоліо»), Ростислав Семків («Смолоскип»), Олексій Жупанський («Видавництво Жупанського»), Василь Карпюк (Discursus), Кириченко Владислав («Наш формат») та ін. Враховуючи те, що питання було відкритим (опитуваним не пропонували готових відповідей), активні читачі знають видавців. Проте вони, за

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

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

На українському ринку розвиваються *колаборації між видавництвами і партнерства із представниками невидавничого бізнесу*: створюють разом книжки, спільно шукають гранти, ділять витрати та займаються промоцією спільних проєктів, обмінюються цільовими аудиторіями. Прикладом може бути книжка «Наша столітня. Короткі нариси про довігу війну» Володимир В'ятровича, видана у 2023 р. спільно видав-

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

Бренд видавництва важливий і для виходу на нові ринки. Найбільше авторських прав на українські книги за кордон у 2022 р. продали видавництва, які є топ-брендами на ринку, – «Видавництво Старого Лева», «Ранок» та Vivat. Впізнаваність українських видавничих брендів, їхня репутація важлива і для світового видавничого ринку. Реалії книжкового ринку змушують видавців задуматися над можливістю використання технологій брендінгу у видавничій практиці: видавці починають виходити з тіні, створюють власні майданчики у соцмережах, розвертають SMM-маркетинг, входять у блогосферу, використовують бренд-буки, наважуються на активне і постійне спілкування з читачами. Читачі долучаються до дискусії і відслідковують ті видавництва, які привертатимуть їхню увагу, а під час репутаційних криз, які впливають на бренд видавництва, стають на захист того видавничого брен-

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

Список використаних інформаційних джерел:

1. GfK Ukraine; ГО «Форум видавців». (2014). Дослідження читання книжок в Україні-2014 / URL: www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265.
2. Nagpal, Sonika & Gupta, Garima (2022). Impact of Pandemic Communication on Brand-specific Outcomes: Testing the Moderating Role of Brand Attitude and Product Category. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586211067840>
3. Thompson, J. B. (2010). Merchants of Culture. *The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
4. Yezhyzhanska, T., Krainikova, T. & Masimova, L. (2019). Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*, 15 (4), 66-77. / URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)
5. Бондаренко Ю. О. Вплив бренду видавництва на настрої та вибір споживачів: магістер. роб. Київ: Нац. ун-т «Києво-Могилянська Академія», 2020 / URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/41998d6c-10a7-4113-94fe-bac31f/content>
6. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація видавництва на українському книжковому ринку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення». Київ, 2023. <http://journal.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3571>
7. Єжижанська, Т. С. Видавництво як фактор вибору книги читачами. Соціальні комунікації і нові комунікативні техно-

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

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

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

10. Центр контент-аналізу (2021). Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку: дослідження Центру контент-аналізу / URL: https://ukrcontent.com/assets/files/book_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqra5lsDS-3x3DmRjQ1-5Vewv8aXwcvINQJW5YEXQ

Розділ 3.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: КОНКРЕТНІ ПРОЄКТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

СТЕРЕОТИПИ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ: ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ

Катруліна Анна Олександрівна

консультант зі стратегічних комунікацій,

Черкаси, Україна

asmartbug@gmail.com

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

Крім того, у монографії будуть розглянуті такі аспекти:
- Дослідження теоретичних основ використання стереотипів у брендингу.

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