

**Ларіна Катерина Володимирівна,**  
кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
(Україна)

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗМІНИ ДИСКУРСУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Дослідження брэнда здійснюються в контексті різних наукових парадигм, зокрема: маркетингової (товарна політика, інтегровані маркетингові комунікації), психологічної (брэнд-ідентичність, асоціації, сприйняття), соціологічної (комунікації брэнду), юридичної (способи ідентифікації, капітал брэнду), лінгвістичної (семіотичні коди, візуальні, вербальні, символічні складові), культурологічної (дух культури брэнду та його репутація), філософської (еволюція брэнд-кодів з часом) та ін.

Сучасні дослідження теорії й соціології комунікації, аналіз і систематизація наявних моделей (Г. Лассвела, К. Шеннона, У. Уівера, Ч. Осгуда, У. Шрамм, Р. Якобсона, Т. Ньюкома, Ф. Хайдера та ін.) дають змогу розглядати комунікацію як навмисну чи ненавмисну передачу смислу за допомогою повідомлення. Процес масової комунікації впливає на соціальні взаємини між групами різних рівнів, але що дуже важливо, він сам зазнає впливу цих взаємин і багато в чому визначається особливостями тієї соціальної системи, в рамках якої і відбувається масове спілкування [1].

У напрямі досліджень брэнд-комунікацій активно працюють зарубіжні й вітчизняні вчені: Д. Аакер, К. Келлер, О. Кендюхова, Ф. Котлер, Т. Примак, М. Поплавський, В. Пустотін, Є. Ромат, А. Старостіна та ін. Одним із важливих питань сьогодення є визначення сутності та зміна дискурсу брэнд-комунікацій. Брэнд-комунікація – це вид діяльності, предметом якої є брэнд. Спираючись на психологічно-комунікативне трактування сутності брэнду, тобто розуміння його як сукупності раціональних та емоційних атрибутів, що мають сильний вплив на споживача, саме ідеї позиціонування, побудови асоціативної мережі в свідомості аудиторії, семіотичне кодування меседжів, дозволяє, з одного боку, зробити висновок, що сам брэнд – це вже комунікація, в її мінімальній, згорнутій формі. А з іншого, психологічне сприйняття символів брэнду, його оцінювання та відображення в індивідуальній когнітивній картині світу аудиторії – це те, що формує й інституалізує брэнд, та визначає структуру брэнд-комунікацій [1].

В дослідженні Є. Ромата відзначено, що поняття «брэнд-комунікації» об'єднує всю сукупність різних комунікацій брэнда [2]. Окрім маркетингових, брэнд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі брэнд-менеджменту, комунікації власників брэнда зі стейкхолдерами, конкурентами та ін. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Брэнд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії [2]. На думку М. Поплавського, брэнд-комунікація – це процес соціального та психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, що ґрунтується на механізмі переконання представників різних цільових аудиторій, в результаті якого змінюються мотиви, настанови, поведінка та діяльність соціальних груп і формується відповідний образ брэнда як соціального об'єкта [1]. Саме взаємодія споживача з брэндом –

головний сенс бренд-комунікації. Вона розрахована на виклик повторюваних поведінкових реакцій реципієнтів внаслідок лояльності. Тому комунікація повинна бути переконливою, а для її вивчення необхідно враховувати такі «складники» комунікативного ланцюгу, як «комунікатор», «повідомлення» («інформація»), «канал передавання», «аудиторія», «зміна відношення і поведінки реципієнта».

В умовах війни бренд-комунікація розвивається шляхом індивідуалізації, адаптації ідеї та меседжів до жахливих подій, загострених почуттів сприйняття різними аудиторіями. Всі бренди намагаються знайти свій унікальний «голос» та адаптуватись до умов воєнного стану. Розглянемо декілька практичних аспектів зміни дискурсу бренд-комунікацій під час війни, які відзначають провідні українські бізнес-оператори [3]:

1. Комунікації воєнного часу – це емпатичні комунікації, максимально наближені до кожної аудиторії і з розумінням контексту, в якому знаходиться споживач.
2. Повідомлення мають транслювати комунікаційні сенси воєнного часу. Так, компанія «Нова пошта» фокусувалась під час війни на декількох: «ми працюємо», «ми даємо роботу і платимо зарплатню», «ми долучаємо підрядників й постачальників та мотивуємо бізнеси працювати», «майбутнє є, його потрібно будувати вже сьогодні». Кожен сенс розкладено на різні цільові аудиторії за каналами та формами комунікацій.
3. Комунікатор повинен зберігати активність, системність, задіювати всі канали і навіть більше ніж в мирні часи для того, щоб його почули в інфопросторі, з'являтися в важливих іноземних ЗМІ, постійно інформувати аудиторію.
4. Канали передавання – максимально інтегровані комунікації, які дозволяють концентруватись на декількох надважливих сенсах.
5. Персоніфікація аудиторії, побудова вивіреного діалогу з кожним стейкхолдером шляхом підбирання слів, розуміння потреб, вибудовування діалогу, а також з врахуванням того, «де говоримо». За можливості перехід на спілкування «тет-а-тет».
6. Комунікаційні меседжі спрямовані на управління надіями аудиторії з означенням опори та реалістичного оптимізму, чіткою позицією та інформуванням стейкхолдерів.
7. Персоніфікація повідомлень. Розумний підхід до комунікацій, спілкування, аргументація, персоналізовані комунікації в месенджерах.
8. Дослідження результативності, реакції та зворотнього зв'язку. Аналіз кількості і якості присутності у ЗМІ, соціальних мережах, ефективності кожної рекламної кампанії, досягнення мети, корегування за необхідності, аналіз репутаційного профілю.
9. Ситуативний підхід. Перевірка на адекватність використання у часі. Все, що йде у публічний простір має бути оціненим з точки зору використання саме в цей час з огляду на психологічне і емоційне сприйняття.
10. Спрощення дизайну комунікацій та структури повідомлень з огляду на дефіцит уваги аудиторії, фокус якої зараз на слідкуванні за новинами і подіями на фронті.

Важливо не робити з волонтерської діяльності та підтримки ЗСУ шоу в медіа-просторі (багато кампаній додають це в свої бренд-комунікації доречно та недоречно), бо зараз соціальна відповідальність – це норма діяльності та загальноприйнята мова комунікацій брендів. Отже, тон спілкування, меседжі та ідеї бренд-комунікацій повинні бути емпатичними та відповідати надіям та сподіванням реципієнтів.

Список використаних джерел:

1. Поплавський М. (2018). Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір, (2), 35–58. – Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676>
2. Ромат Є. (2016) Система бренд-маркетингових комунікацій. – Режим доступу: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>.

3. Плахова О. (2023) Комунікації під час війни – 10 важливих складових. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/pro-shcho-i-yak-maye-govoriti-biznes-pid-chas-viyni-komunikaciji-novoji-poshti-50250319.html>

Simon Kuznetz Kharkiv National University of Economics