

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту _____»

Завідувач кафедри

Володимир САДІВНИЧИЙ

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю

на тему:

ЄДНАННЯ УКРАЇНЦІВ ЯК ОСНОВА КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Unity of Ukrainians as the basis of the brand's communicative strategy

Здобувачки групи ЖТ-92(рк) Охрименко Ліани Сергіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Ліана ОХРИМЕНКО

Керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ, Ярослав ЯНЕНКО _____

Суми – 2023

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Охрименко Л. С. Єднання українців як основа комунікативної стратегії бренду : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 061 – журналістика / наук. кер. Я. В. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2023. 48 с.

У роботі представлено проєкт брендбуку для бренду одягу «UniteU» з використанням ідеї єдності українців як основи для комунікативної стратегії бренду.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота налічує 48 сторінок, які містять 2 розділи, 2 підрозділи, 21 ілюстрацію, 2 таблиці та додатки. Список використаних джерел складається з 35 позицій.

Роботу присвячено темі розробки комунікативної стратегії, зокрема втіленню в неї ідеї єднання українців та її ілюстрування за допомогою книги бренду. У першому розділі описуються теоретичні підходи до таких понять як «бренд», «ідентичність бренду», «комунікативна стратегія», «брендбук», які є фундаментальними в контексті дослідження. Другий розділ містить визначення ролі єдності українців у формуванні бренду, з'ясування особливостей складових брендбуку, обґрунтування їх практичного застосування, та рекомендації щодо використання ідеї єдності українців в комунікативній стратегії бренду.

Результатом дослідження є створення інформаційного продукту – брендбуку для вигаданого бренду одягу «UniteU», який ілюструє комунікативну стратегію, є уособленням ідентичності бренду та інструментом її трансляції як для фахівців брендингу, так і цільової аудиторії.

Варто відзначити, що у контексті проекту розроблено голос бренду, який відповідає визначеній ідеології та фірмовому стилю, а також формує характер комунікації бренду. Адже комунікація зі споживачами є одним з найважливіших чинників стратегії просування, який вимагає аналізу та врахування соціальних, культурних та психологічних факторів, що впливають на потреби та цінності споживачів. Особливого значення це набуває в умовах сучасної ринкової конкуренції та воєнного стану в країні, які змінюють фокус світогляду населення. Відповідно до таких трансформацій, комунікативна стратегія бренду має адаптуватися до сучасних реалій та враховувати особливості цільової аудиторії, що зумовлює актуальність нашої роботи.

Ключові слова: українці, бренд, брендинг, брендбук, комунікативна стратегія, ідентичність, єдність.

ABSTRACTS

The bachelor's thesis consists of 48 pages, which include 2 sections, 2 subsections, 21 illustrations, 2 tables, and appendices. The reference list contains 35 sources.

The introduction of the bachelor's thesis justifies the study's relevance, a list of experts and researchers preoccupied with branding, brand identity formation, and brand book creation topics, a description of the objectives and tasks of the thesis, its practical significance, and its structure.

The overall goal of this thesis is to solve the problem of utilizing the idea of Ukrainian unity as the basis for the brand's communication strategy, presented in the format of a brand book, which serves as a tool for conveying the brand's identity and values to the target audience. The thesis analyzes the theoretical and practical aspects of creating and using a brand book to embody the communication strategy.

The tasks of the thesis include exploring theoretical approaches to key concepts relevant to the research, determining the role of Ukrainian unity in brand formation, identifying the components of a brand book and its creation as an embodiment of the brand's communication strategy, and developing recommendations for incorporating the idea of Ukrainian unity into brand strategy.

The first section of the thesis examines the fundamental concepts related to the research, such as «brand», «communication strategy», «brand book», and «brand identity». It proposes an author's interpretation based on the gathered data and understanding of the subject. The section highlights the structural features of the brand book used as a foundation for the project, and identifies the components discussed in the following section and operated in creating an informational product. The second section researches the role of Ukrainian unity in brand formation. It reveals that due to the extensive aggression by the aggressor country on Ukrainian territory, topics related to patriotism or those that contribute to motivating and supporting Ukrainian identity have become widespread and are

likely to remain dominant in the long term. Additionally, the content of the second section outlines the main elements of a brand book, provides theoretical justification for them, offers recommendations for working with each element, and demonstrates their practical application in the project. As a result, a list of recommendations for advertising and branding professionals, as well as students of the "Advertising and Public Relations" educational program, is compiled regarding the use of the idea of Ukrainian unity in brand communication strategy and the formation of its identity. Brand identity finds its expression in nonverbal and verbal interpretation – the corporate style, which reflects the brand's uniqueness, differentiating it from competitors and influencing memorability and recognition among consumers. Like a business card, the corporate style summarizes the brand's key characteristics and visual resources. It can be part of a brand book or exist separately as brand guidelines. It is impossible to name a fixed number of components of the corporate style, as certain parts may not always be present and may vary depending on the goals and characteristics of the brand and its communication style. However, we propose considering the following essential components that we referred to in creating the informational product: corporate identity block (name, slogan, symbol, logo), colours, typography, and corporate hero or mascot. The research result in creating an information product is a brand book for the fictitious clothing brand «UniteU», which illustrates a communication strategy aimed at uniting Ukrainians. It embodies the brand's identity and serves as a tool for its translation, both for branding professionals and the target audience. The brand book has a structure that includes the following elements: ideology, which encompasses the brand's mission, goals, values, and principles; target audience; corporate style; and brand's tone of voice. During its creation, it was concluded that the idea of unity as the basis for the brand's communicative strategy is unique and requires specific solutions in terms of design as well as in defining the brand's ideology and voice. Its priority and relevance are mainly driven by the current situation in Ukraine, where there is a need to strengthen national consciousness and unite citizens. The communicative strategy of a brand based on

the idea of unity aims not only to attract the target audience's attention to the product or service but also to create a positive image of the brand as socially responsible and patriotic.

The result obtained from the qualification work can serve as an example or guidance for utilizing a brand book within a strategy for advertising and branding professionals. It can also be used as a guide for brand identity formation and brand book creation for students of the "Advertising and Public Relations" educational program. Within the context of our project, we have developed a brand voice corresponding to the ideology and corporate style defined and prescribed in the second section of the thesis. We emphasize that UniteU is not just a brand but a symbol of the unity of Ukrainians worldwide. It embodies a steadfast belief in warm and friendly emotions conveyed through the brand's products, allowing for the identification and unification of Ukrainians for a common purpose. Accordingly, we define the character of the brand's communication as friendly, supportive, and motivating, conveying warm and friendly emotions. The key features of communication include informativeness, transparency, and truthfulness, reflecting the brand's principles. Therefore, communication with consumers is one of the most crucial factors in a brand's promotion strategy. Today, in the context of both market competition and the impact of the state of war in the country, a brand's communicative strategy should reflect its purpose and objectives and consider the needs of consumers, their values, experiences, and goals, which are time-relevant. It should consider the cultural peculiarities of the population among whom the brand exists and for whom it exists. The population's worldview has undergone significant transformations due to the Russian invasion of Ukrainian territory. Accordingly, the needs of Ukrainians, in addition to basic needs, often have a social or even psychological dimension. This specificity compels brands to adopt a different communicative strategy, and its modification characteristics illustrate our work's relevance.

Keywords: *Ukrainians, brand, branding, brand book, communicative strategy, identity, unity.*

ЗМІСТ

ВСТУП	9
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	11
1. Обґрунтування інформаційного продукту	11
1.1. Ідентичність, бренд та комунікативна стратегія бренду	11
1.2. Визначення поняття «брендбук» та його структура	12
2. Специфікація продукту	15
2.1. Єднання українців як основа комунікативної стратегії бренду	15
2.2. Значення ідеології в контексті створення бренду	16
2.3. Роль визначення цільової аудиторії бренду	18
2.4. Фірмовий стиль як візитівка бренду.....	19
2.4.1. Назва.....	20
2.4.2. Слоган	21
2.4.3. Логотип та знак	21
2.4.4. Кольори та типографіка.....	23
2.4.5. Корпоративний герой або Маскот	26
2.5. Голос бренду як основа його комунікації.....	27
2.6. Рекомендації щодо використання ідеї єдності українців у комунікативній стратегії бренду	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: КНИГА БРЕНДУ UNITEU ЯК УСОБЛЕННЯ ЙОГО КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ	36
Ідеологія бренду	36
Цільова аудиторія	37
Фірмовий стиль	38

Приклади застосування фірмового стилю	42
Голос бренду	45
ВИСНОВКИ	47
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Комунікація зі споживачами є одним з найважливіших чинників стратегії просування бренду. Сьогодні в умовах як ринкової конкуренції, так і впливу воєнного стану в країні, комунікативна стратегія бренду має не лише відображати його мету та завдання, але й зважати на потреби споживачів, їх цінності, переживання та цілі, актуалізовані в часі, враховувати особливості культури населення, серед якого і для якого існує бренд. Зокрема через російське вторгнення на території України, світогляд населення зазнав неабияких перетворень, відповідно до яких потреби українців, окрім базових, часто є соціальними, або ж психологічними: базуються на бажанні комунікувати, бути частиною спільноти тощо. Така специфіка змушує бренди вести іншу комунікативну стратегію, а особливості її видозміни ілюструють **актуальність нашої роботи.**

Поняття бренду та комунікативної стратегії розглядали І. Бродюк, К. Будельман, А. Васіна, А. Вілер, Л. Данілова, С. Іваницька, Я. Кім, В. Кубко, А. Лук'янова, І. Макрурі, Д. Марущак, Н. Савченко, Х. Паввел, Дж. Харді, Е. Холл. До вивчення брендбуку зверталися Г. Демченко, Г. Охріменко, Л. Пацалюк, Ю. Процишин, Д. Філдинг, Р. Юен. Окремі складові брендингової стратегії та брендбуку слугували предметом дослідження таких авторів як Г. Андерсон, О. Бондаренко, І. Гамова, Є. Головчанська, О. Вдович, К. Копицяк, Дж. Міллер, І. Монтрін, С. Самолінська, О. Сидоренко, І. Ущаровська, С. Хеллер, А. Цвігун, Н. Яловега, А. Ярьсько. У працях переважно розглядалися визначення понять, методи та рекомендації, проте аспект конкретизації ідей та тем, що можуть виступати основою комунікативної стратегії, вивчено не було.

Метою кваліфікаційної роботи є розв'язання задачі використання ідеї єдності українців як основи комунікативної стратегії бренду. Задля виконання поставленої мети нами визначені такі **завдання:**

- з'ясувати теоретичні підходи до поняття «бренд», «ідентичність бренду», «брендбук»;
- визначити роль єдності українців у формуванні бренду;
- з'ясувати особливості складових брендбуку;
- створити брендбук як уособлення комунікативної стратегії бренду;
- розробити рекомендації щодо використання ідеї єдності українців в комунікативній стратегії бренду.

Практичне значення роботи полягає у можливості її використання як настанови щодо експлуатування книги бренду в контексті стратегії для фахівців з реклами та брендингу, а також слугувати посібником із формування ідентичності бренду та брендбуку для студентів освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі Вступу, двох розділів, а саме Пояснювальної записки, до якої входять підрозділи, пункти, й список використаних джерел, та Інформаційного продукту, Висновків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 48 сторінок. Список використаних джерел містить 35 позицій.

Робота також містить роздруковану версію розробленого брендбуку у його повному обсязі. До брендбуку входять як ті частини, що продемонстровані в інформаційному продукті, так і ті, що було зазначено у структурі але проілюстровано не було. Загалом додаток представляє завершений проєкт кваліфікаційної роботи.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування інформаційного продукту

1.1. Ідентичність, бренд та комунікативна стратегія бренду

Світ швидко змінюється, кількість брендів зростає, що говорить про збільшення конкуренції у бізнес-просторі та викликів, пов'язаних з пошуком нових способів привернути увагу споживача. Та якщо раніше цінність брендів можна було обчислювати за формулою, що базується лише на продажах та володінні частиною ринку [28], нині такий підхід є неактуальним. Адже бренд сьогодні – це «асоціація з товаром, продуктом або компанією, яка виникає у споживача», як зазначають А. Васіна та Л. Данілова [2]. Це вибір та люди, які його роблять [25].

Розглядаючи бренд та брендинг в межах нашої теми, пропонуємо перш за все звернути увагу на визначення терміну «комунікативна стратегія», яким ми надалі будемо оперувати в нашій роботі. Комунікативна стратегія є невід'ємним елементом становлення на функціонування бренду, який сприяє встановленню ефективної системи взаємодії з цільовою аудиторією з метою найбільш ефективного розвитку з урахуванням потреб споживачів [1]. Вона є «довгостроковою і великомасштабною програмою, – за словами В. Кубко й Д. Марущак, – що має на меті вирішення маркетингових завдань клієнта щодо торгової марки засобами комунікацій зі споживачем» [10], та охоплює не лише характер повідомлень бренду на різних каналах комунікації, але й інші аспекти його просування, що відповідають його представленню на бізнес-ринку.

У контексті брендингових стратегій дедалі більше оперують поняттям ідентичності бренду. С. Іваницька та А. Лук'янова змальовують поняття ідентичності бренду так: «Ідентичність бренду (brand identity – з англ. identity – тотожність) – це сукупність характеристик, які формують в уяві споживача чіткий образ бренду, акцентуючи уваги на його характерних рисах» [8].

Схожу думку висловлює і Н. Савченко, наводячи наступну дефініцію: «Ідентичність бренду – це візуальне та словесне його вираження. Ідентичність підтримує виражає, синтезує та візуалізує бренд» [17]. Ми також поділяємо вище зазначене бачення поняття, тому визначаємо ідентичність бренду як вербальне та невербальне представлення, яке охоплює різні компоненти, що разом створюють цілісний, унікальний та впізнаваний образ бренду. Компонентами ідентичності, в свою чергу, є:

- місія, цінності, цілі, погляди, принципи тощо, які допомагають формувати історію бренду й створювати наратив, який сприятиме налагодженню емоційних зв'язків;
- назва, слоган, логотип, кольори, типографіка та інші атрибути бренду, які утворюють єдину картину бренду [8];
- стиль комунікації та мова, яка використовується брендом у своїх повідомленнях.

Усі перелічені складові ідентичності в межах просування закладають велику ідею, причину для існування бренду [27]. Їх представлення та обґрунтування потребують певної документованої форми, яку ми знаємо як книгу бренду.

1.2. Визначення поняття «брендбук» та його структура

Поняття брендбуку, також відомого як посібник бренду, мануал бренду або книга бренду, неодноразово досліджувалося науковцями, фахівцями в галузі маркетингу, реклами тощо. Зокрема у своїх працях його розглядали Г. Демченко, Г. Охріменко, Ю. Процишин, Л. Пацалюк, Д. Філдинг, які запропонували визначення елемента, до яких ми пропонуємо звернутися окремо, оскільки вважаємо за важливе розуміти сутність та основні засади поняття.

Л. Пацалюк називає книгу бренду його виразником та визначає поняття як «набір графічних елементів, які сприяють створенню візуальної

комунікації та об'єднані однією ідеєю» [14]. Г. Охріменко, у свою чергу, називає брендбук «біблією бренду» і говорить про нього як про «офіційний внутрішньокорпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд» [13]. Думку авторки продовжує Г. Демченко, яка розглядає питання у спрощеному та складному розумінні одночасно, у першому випадку наголошуючи, що «брендбук – це ілюстрації та зразки елементів фірмового стилю компанії», у другому – обґрунтовуючи його як «внутрішньокорпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить звід правил з використання графічних і вербальних компонентів бренду» [6]. Відрізняє фірмовий стиль та брендбук один від одного Ю. Процишин, акцентуючи увагу на завданні книги бренду – «допомогти оптимізувати зусилля з просування торгової марки і утриманню лідерських позицій» [16]. Та узагальнено і більш полегшено розуміння сутності брендбуку окреслила Д. Філдинг, описуючи його як місце для фіксації результату створення та реалізації усіх думок, які будуть або є використаними у стратегії бренду [26]. Базуючись на розглянутих визначеннях, ми також склали власне розуміння цього поняття. Так, на нашу думку, брендбук є комплексним документом, що визначає правила, специфікації й рекомендації щодо цілісного використання вербальних та невербальних складових бренду, і є демонстрацією його комунікативної стратегії.

Структура брендбуку не має єдиного стандарту і залежить від багатьох чинників бренду [6], проте варто зазначити, що виділяють певні складові, які, бажано, мають бути наявними. Так, продовжуючи звертатися до досліджень раніше зазначених авторів, Г. Охріменко поділяє будову книги бренду на три елементи: «Перший елемент – це ідеологічна частина, в якій описуються сфери діяльності компанії, її місія, філософія, стратегії розвитку, позиціонування і комунікації. Другий елемент – юридична частина, яка регулює авторські та суміжні права на інтелектуальну власність щодо елементів бренду. Третій елемент – це гайдлайн, паспорт стандартів» [13].

Такої думки дотримується і Г. Демченко, зазначаючи подібну до зазначеного сегментацію. А втім, незважаючи на таку класифікацію, ми не дотримувалися описаної авторками структури й найголовнішою складовою брендбуку визначили формування ідентичності бренду, яка містить такі частини роботи як визначення ідеології, дослідження цільової аудиторії, формування фірмового стилю та рекомендацій щодо його застосування, наведення прикладів використання фірмового стилю та відображення голосу бренду.

2. Специфікація продукту

2.1. Єднання українців як основа комунікативної стратегії бренду

Залежно від географічного та демографічного факторів, такі слова та словосполучення як «єдність», «єднати націю», «діяти заради спільної мети» можуть мати доволі відмінні від одне одного значення. В контексті боротьби проти расизму, активісти згадають антирасистський рух «Black Lives Matter», для захисників дикої природи ймовірні асоціації з діяльністю та соціальною рекламою WWF, водночас як прихильники тих чи інших музичних гуртів можуть розуміти «єдність» буквально – як відвідування концертів, фан-мітингів, шоукейс-фестивалів або здобуття офіційного членства у фан-клубі. Якщо ж говорити про українську спільноту, ще до лютого 2022 року можна було також диференціювати сприйняття за певними ознаками, проте російське вторгнення на територію України додало свої корективи.

Ідея єднання українців стала чи не найбільш поширеною від початку збройного конфлікту, та вона й на сьогодні не втрачає своєї важливості й актуальності. Бренди починали з активного залучення громадян до будь-якого можливого виду допомоги Збройним силам України, волонтерам та іншим українцям, праця яких спрямована на підтримку держави. Реклама почала активно використовувати національні символи, атрибути військових, а вектор комунікації з комерційного змінився на соціальний або змішаний [9]. Сьогодні вони продовжують залучати до рекламних повідомлень смисли та образи, які уособлюють українську ідентичність, нагадують про перемогу та важливість триматися разом. Можна навіть сказати, що ідея єдності в комунікаційній стратегії бренду стала своєрідним мейнстрімом – тенденцією взаємодії з цільовою аудиторією [11]. Проте, на відміну від трендів, популярність яких є більшою мірою короткотривалою, ідея монолітності українського народу має підстави для того, щоб залишатися загально визнаною та поширеною значно довше.

Базуючись на вище зазначеному розумінні ролі та актуальності такого характеру комунікації, ми створили UniteU – бренд одягу українського виробництва, що надає послуги шляхом онлайн-продажу та спрямований на єднання нації. Причина вибору саме такої категорії товару полягає у її специфіці, а саме масовості та можливості говорити про певні вподобання, цілі та цінності аудиторії. Як шанувальники кінофільмів, серіалів, книг тощо схильні купувати сувенірну продукцію, щоб продемонструвати свою приналежність до певної сукупності людей, об'єднаних спільними інтересами, так і аудиторія нашого бренду може використовувати продукцію в якості ідентифікації себе як частини української спільноти. Задля розуміння, як саме UniteU слугуватиме засобом пошуку та налагодження зв'язків, ми створили брендбук, який містить обґрунтування ідеології бренду, його фірмовий стиль із правилами застосування, та опис голосу бренду, який диктує правила комунікації зі споживачами.

2.2. Значення ідеології в контексті створення бренду

Звичайно, що бренд, у якому ідея «єднання» є фундаментом комунікаційної стратегії, не може існувати без певної ідеології. Та це стосується не лише розробленого нами продукту. Адже нині існуючі бренди або ті, що знаходяться у стадії задуму чи проєктування, так само мають не лише вирізнитися креативним логотипом чи гучним слоганом, а й ґрунтуватися на певних переконаннях та поглядах. Насамперед якщо вони прагнуть не лише існувати у бізнес-середовищі, але бути конкурентоспроможними, будувати міцний зв'язок з цільовою аудиторією, розвиватися та вміти реагувати на зміни, що відбуваються.

У своїй роботі з ідеологією UniteU ми послуговувалися принципом, описаним А. Вілер, який свідчить про те, що найкращі бренди завжди щось представляють: велику ідею, стратегічну позицію, цінності тощо [33]. Погоджуючись із думкою авторки, ми визначили ідеологію UniteU, що базується на викладеній раніше ідеї, а також певних факторах, які мають

забезпечуватися в разі її ефективної реалізації. Результати аналізу представлені в Таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1. Фактори, які забезпечує ідеологія бренду

Фактор	Теоретичне пояснення та практичне застосування
Відображення ідентичності бренду	<p>Теорія: Ідеологія бренду разом із фірмовим стилем формують його ідентичність та вирізняють з-поміж конкурентів. Вона є рушійною силою стратегії та діяльності бренду, а також соціально-культурною підставою його існування.</p> <p>Практика: Описані нами місія, цілі, цінності та принципи є унікальними та враховують основу комунікативної стратегії – єднання українців. Найбільше про це говорять місія та цілі бренду.</p>
Встановлення бар'єру	<p>Теорія: Ідеологія слугує своєрідним бар'єром, який допомагає приймати рішення та структурувати дії відповідно до визначених місії, цілей, цінностей та принципів. І хоча з боку креативу така обмеженість може сприйматися негативно, в межах бренду кордони є необхідними для розуміння того, як правильно діяти в тій чи іншій ситуації, якого характеру комунікації дотримуватись, які дизайнерські рішення використовувати так, щоб не нашкодити репутації бренду та не йти проти його ідеї.</p> <p>Практика: Сформовані нами принципи та цінності визначають характер діяльності бренду, відповідно до якого формується бачення про те, як бренд вирішуватиме проблеми, як буде комунікацію та на що покладається у прийнятті рішень.</p>
Будування взаємодії з аудиторією	<p>Теорія: Суттєвим також є емоційний аспект, який наближає бренд до аудиторії. Довіра споживачів є вагомим чинником у виборі продукту. Ще більшого значення вона набуває у перспективі будування довготривалих стосунків із брендом. Та чим більше його погляди, цінності й принципи відповідають світогляду аудиторії, тим більше споживачі схильні бути лояльними, оскільки так вони можуть відчувати себе причетними до виконання спільної мети.</p> <p>Практика: Місія, цілі, цінності та принципи UniteU є прозорими для споживача та відповідають поглядам типового представника цільової аудиторії, визначеного брендом. Отже, вони можуть гарантувати високу імовірність лояльності споживача до бренду.</p>

2.3. Роль визначення цільової аудиторії бренду

Перш ніж розглядати специфіку трансформування ідеологічних засад бренду у вербальні та / або невербальні засоби комунікації, слід зупинитися на визначенні цільової аудиторії бренду. А. Яресько та Н. Яловега обґрунтовують поняття ЦА як людей «з вираженим або потенційним інтересом до продукту», а її портрет як «сукупний термін для різних груп (сегментів), об'єднаних загальними характеристиками» [23]. Водночас С. Самолінська наводить таке визначення: «Цільова аудиторія – це сукупність реальних і потенційних клієнтів компанії, які є зацікавленими в продукті та готові змінити свої переваги на користь бренду під впливом маркетингового тиску» [18]. Так можемо підсумувати поняття ЦА як такої аудиторії, яка зацікавлена у товарі чи послугі, що пропонує компанія або бренд, має спільні мотиваційні чинники, цілі, переживання та інші характеристики, а також є споживачами певних каналів поширення інформації, які застосовуються брендом для комунікації.

Як правило, етап формулювання ЦА передуює створенню характеру та візуального представлення бренду, переважно базується на визначених місії, цілях, цінностях та принципах бренду, а також закладає вектор її стратегії, забезпечуючи можливість реалізації таких ключових елементів результативного брендингу як ефективна комунікація, диференціація, культивування лояльності аудиторії, позитивний відсоток конверсії, можливість швидко пристосовувати свої пропозиції та стратегії, забезпечуючи стійке зростання та актуальність бренду у динамічному бізнес-середовищі.

Аналіз та визначення цільової аудиторії відбувається шляхом застосування певних методів та інструментів, серед яких можна виокремити проведення опитувань, групових інтерв'ю, анкетування, дослідження каналів взаємодії зі споживачами тощо [23]. Аналогічним чином можна говорити і про різні підходи до сегментації, де ми можемо говорити як про критерії:

географічні, соціально-демографічні, поведінкові, психографічні, – так і про методи [18].

Враховуючи те, що розроблений нами бренд є проєктом, ми визначили опитування, анкетування та інші інструменти, пов'язані із залученням споживачів, неефективними та необ'єктивними. Згідно з цим, у нашій роботі аудиторію бренду було визначено шляхом використання методу «5W» Марка Шеррінгтона, що базується на п'яти запитаннях: що? хто? чому? коли? де? [18] (див. Табл. 2.3.1).

Таблиця 2.3.1. Визначення ЦА UniteU методом «5W»

Питання	Відповідь
Що (What)?	Одяг українського виробництва, який єднає людей
Хто (Who)?	Українці, віком від 18 до 45, незалежно від статі, гендеру тощо
Чому (Why)?	Змінити життя; знайти друзів; знайти речі, які асоціюватимуться з позитивом, миром, спокоєм
Коли (When)?	За умов бажання нового, прагнення бути частиною спільноти
Де (Where)?	Інтернет-магазин

Результатом дослідження є розроблений портрет типового споживача, в опис якого враховано вік, країну походження, особливості характеру, цілі, переживання, характеристики особистості та канали споживання інформації.

2.4. Фірмовий стиль як візитівка бренду

Ідентичність бренду знаходить своє втілення у візуальних та вербальних виразах – фірмовому стилі, який відображає унікальність бренду, вирізняючи його серед конкурентів, а також впливає на запам'ятовуваність та впізнаваність серед споживачів. Аналогічно візитівці, фірмовий стиль є кондесованим узагальненням ключових характеристик бренду та його візуальних ресурсів, яке може бути як частиною брендбуку, так й існувати окремо, як гайдлайн бренду. Фіксовану кількість складових фірмового стилю назвати неможливо, оскільки певні його частини не завжди є наявними і відрізняються в залежності від цілей та особливостей бренду, його характеру комунікації тощо. Проте ми пропонуємо розглянути найголовніші складові,

до яких ми звертались у створенні інформаційного продукту. Як такі ми виокремлюємо наступні:

- Фірмовий блок: назва, слоган, знак, логотип;
- Кольори;
- Типографіка;
- Корпоративний герой або Маскот.

2.4.1. Назва

Досліджуючи важливість кожного зі структурних елементів, ми не можемо не погодитись із твердженням автора Дж. Міллера стосовно визначення ролі назви бренду, компанії тощо: «Імена схожі на поезію. Словом або двома ви захоплюєте суть вашої компанії, продукту або ідеї. Це проста фраза, яка містить так багато сенсу» [31]. Автор також підкреслює, що успіх тієї чи іншої компанії залежить від стратегії і не може бути гарантований лише влучним ім'ям [31], але, варто зазначити, що наведене твердження слід сприймати лише як продовження попереднього. Зокрема поєднання цих ідей ми розуміємо так: незважаючи на важливість стратегії в перспективі досягнення успіху, вибір назви бренду залишається конститутивним в контексті брендингу та може закладати основу його стратегії і сприяти результативній реалізації [2].

Вибір імені є невід'ємним етапом формування бренду й потребує відповідального ставлення до нього. Адже обрана назва не лише є юридичною фіксацією існування бренду, але й впливає на його просування у бізнес-просторі. Неправильно підібране найменування або таке, що містить суперечливі чи навіть дискримінаційні елементи матиме негативний вплив на старт і розвиток бренду, а в довгостроковій перспективі залишиться плямою в історії його існування. Враховуючи це, ми обрали назву бренду – UniteU, – складену назву з двох слів: «Unite» (пер. з англ. to unite – єднати, об'єднувати, поєднувати) та «Ukrainians» (пер. з англ. – українці), – яка означає «З'єднаємо українців». Закладений зміст відображає головну ідею нашого бренду та

аудиторію, на яку ми орієнтуємося. Водночас рішення використати саме англійську мову говорить про глобальність ідеї, а також виконує естетичну функцію, створюючи ефект симетрії.

2.4.2. Слоган

Не менш важливим елементом ідентичності та маркетингової стратегії бренду є слоган. У вивченні цього аспекту ми розглянули дослідження І. Ущатовської, яка звертається до визначення слогана «як короткого самостійного рекламного повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії» [20]. Авторка у своїй роботі також посилається на думку Ю. Бернадської, називаючи слоган «рекламною формулою фірми, рекламної кампанії або товару» [20]. На додачу до вжитої термінології, ми також сконструювали власне визначення поняття як короткої фрази або гасла, що уособлює ідеологію, цінність та / або унікальну пропозицію бренду, виокремлюючи його серед інших.

Слогани бренду слугують лаконічними твердженнями, які передають послання бренду та диференціюють його від конкурентів. Вони покликані привернути увагу цільової аудиторії, підвищити запам'ятовуваність та викликати емоційну або інтелектуальну реакцію. Як правило, у комунікаціях слоган використовується поряд з назвою та / або логотипом, та має на меті вплинути на сприйняття бренду, його товару або послуги споживачами, та прийняття певних рішень. Послугуючись саме таким обґрунтуванням та головною ідеєю проєкту – єднання українців, – ми обрали слоганом бренду лаконічне повідомлення – «Уперед разом», – яке поєднує у собі цілі та цінності бренду та містить заклик до аудиторії. Зокрема він спрямований впливати на споживача обирати UniteU, що символізуватиме перший крок на шляху до нового життя.

2.4.3. Логотип та знак

Кількість споживачів медійного простору зростає, інформації стає дедалі більше, а її сприйняття характеризується як кліпове. Реалії сьогодення такі, що візуальна складова комунікації в медіа привертає і запам'ятовується краще, аніж суцільні тексти, які не супроводжуються зображеннями, відео, особливостями типографіки тощо. У зв'язку з цим, поєднання мультимедійного контенту із текстовим наразі є тенденцією, яка стрімко розвивається та, варто зазначити, впливає на формування брендингової стратегії.

Логотип та знак є візуальним представленням бренду, яке містить певну історію [25], ілюструє ідеї, переконання бренду, слугує його ідентифікацією та певним чином асоціацією з тими чи іншими речами, подіями, образами тощо [29]. Логотип – це текстовий або графічний знак, який представляє бренд або компанію та зазвичай складається з унікальної типографіки, форм або зображень, які розроблені для відображення ідентичності, цінностей і характеру бренду. Логотип, як правило, містить назву бренду або аббревіатуру і розроблений так, щоб його було легко впізнати, зрозуміти і запам'ятати, а також зручно використовувати у комунікаціях бренду. Емблема або знак, в свою чергу, є графічним зображенням, де задум бренду ілюстровано єдиним символом. Використання знаку може бути аналогічним до логотипу, проте на відміну від нього знак є більш самостійним та може вживатися окремо від інших частин фірмового блоку.

У межах нашого інформаційного продукту ми створили знак, який об'єднує кожну з літер назви бренду, візуально імітуючи форму равлика. Хоча дуже поширеним є порівняння равлика з повільністю, у геральдиці він є втіленням стійкості, наполегливості [32], а його спіральна раковина, як символ місяця, є уособленням нескінченності та лабіринту [32]. Символічне значення равлика уособлює головний меседж UniteU: «Ми не забуваємо минуле й залишаємо пам'ять про нього, але це не заважає підіймати свій погляд до неба». Створений за допомогою правила золотого перетину та

округлих форм, знак, транслює довіру та дружнє ставлення бренду до аудиторії.

Водночас, створюючи логотип UniteU, ми намагалися якомога більше зосередитися на ідеї єднання, яку проілюстрували за допомогою фірмових кольорів (див. 2.4.4. Кольори та типографіка) – блакитного та жовтого, – які є уособленням українців. На підтримку задуму, літери «i» та «t» логотипу зображені разом і є образами єднання людей. Літера «t», хоча і може мати незвичний для сприйняття вигляд, відображає схожість з літерою «i» так, щоб їх можна було сприймати як людей, об'єднаних один з одним. Логотип повторює округлі форми знаку, також звертаючись до позитивних асоціацій, ілюструючи підхід бренду до роботи та взаємодії з аудиторією.

2.4.4. Кольори та типографіка

Як вже було вказано раніше, споживач зараз є значною мірою орієнтованим на візуальну складову контенту, одними з ключових факторів якого в брендинговій стратегії є логотип та знак. Проте варто зазначити, що значну роль у оформленні наповнення посідають саме колір та особливості типографіки.

Фірмові кольори бренду викликають певні емоції та асоціації [33], формують представлення бренда, його впізнаваність та сприйняття аудиторією, і є фактором, який може як позитивно, так і негативно вплинути на просування бренду [25]. Тема впливу кольорового рішення на споживачів вже певний час є предметом вивчення фахівців з рекламування товарів та послуг, переважно через те, що кожен вибір має бути обґрунтованим, враховувати культурні особливості, специфіку діяльності компанії або бренду та психологію того чи іншого кольору. Наприклад, жовтий колір у глобальному масштабі може з одного боку асоціюватися із сонцем, теплом, життям, щастям, з іншого – попередженням, зрадою і навіть кольором небесного вогню [7]. Але якщо розбирати його представлення та символізм в межах української культури, з'являються такі його інтерпретації як колосся,

соняшник, безмежні українські поля, барва прапору тощо. Таку особливість вибору кольорового рішення пояснював Д. Хорнунг: «Асоціації, відповідальні за символіку кольорів, іноді виникають на основі спостережень. Проте, незалежно від їх точного походження, символіка кольорів є культурно обумовленою, вивченим зв'язком, що залежить від часу і місця, а не від безпосереднього досвіду з кольором» [30]. Зауважимо, що автор також розрізняє природу понять символізму та аналогії кольору, зокрема про останнє він пише так: «На відміну від кольорової символіки, колірنا аналогія залежить не від заздалегідь складених асоціацій, а від безпосереднього досвіду кольору як візуального явища. Вона відчувається, а не обмірковується. Гарним прикладом є дихотомія теплої і холодної зон, представлена в двох сторонах колірної кола» [30]. Отже, обираючи фірмову палітру, слід зважати як на символічне значення, так і на можливі асоціації, які вона може викликати, а також на фактори, які впливають на формування певного символічного чи асоціативного значення.

Оскільки ідея нашого бренду – єднання українців, фірмовими кольорами було вирішено обрати #FFEA00 – Bright Yellow (RGB: 255, 234, 0 / CMYK: 0, 8, 100, 0), #0096FF – Bright Blue (RGB: 0, 150, 255 / CMYK: 100, 41, 0, 0), #FFFFFF – білий та #000000 – чорний. Bright Yellow або яскравий жовтий та Bright Blue або яскравий синій уособлюють цільову аудиторію бренду – українців, навколо яких зосереджена головна ідея. Від початку повномасштабного вторгнення, ці кольори набули значного поширення як в Україні, так і за межами держави. Демонструючи це, можемо згадати масштабну рекламну кампанію Vanda Agency – Be Brave Like Ukraine, яка запам'ятовується не лише використанням відео, фото контенту та гучного слогану, а й зокрема яскравими блакитним та жовтим кольорами [24]. Повертаючись до нашого проекту, обрані кольори корелюють із його задумом, відповідальні за візуальний зв'язок з Україною та українцями, й активно використовуються в оформленні комунікації бренду, зокрема у фірмовому блоці, рекламних повідомленнях, контенту офіційних сторінок,

продукції тощо. Вони також мають символічне значення, описане у книзі бренду. У випадку білого та чорного кольорів, вони використовуються переважно для фонів та тексту, відповідно до норм контрастності наповнення та його читабельності.

Наступним елементом, який ми зазначили вище, є типографіка. Типографіка визначає стиль, розміщення і зовнішній вигляд літер, чисел та символів, що використовуються в письмовій комунікації, та відіграє важливу роль, в контексті будування бренду, у представленні його ідентичності, голосу (див. 2.5. Голос бренду як основа його комунікації), візуальної мови, формування впізнаваності та загального естетичного враження. Вибір типографіки допомагає забезпечити відповідність повідомлення голосу бренду, викликати емоції та передавати характеристики, такі як елегантність, сучасність, грайливість або надійність, в такий спосіб формуючи образ бренду й транслюючи його філософію, ідеологію тощо.

Відповідно до особливості сприйняття інформації, використовувати тексти, не дотримуючись певних правил форматування, не добираючи гарнітури, можна вважати наразі неактуальним та недієвим. Адже текст, як складова комунікації бренду, має вплинути на споживача, змусити його виконати певні дії та / або зробити конкретні висновки. У зв'язку з цим існує потреба добирати таку гарнітуру та шрифт, які відповідатимуть задуму бренду, та дотримуватись певних рекомендацій в оформленні текстового контенту. Серед правил, до яких зверталися ми, можна виокремити наступні:

- читабельність і зрозумілість тексту є пріоритетом;
- гротескні гарнітури є найбільш зручними та читабельними;
- кегль для друкованих засобів поширення інформації має бути не менше 12 рх, та не менше 16 – 18 рх для web-простору;
- одна думка – один абзац;
- оперування насиченістю тексту допомагає розставляти акценти [19].

Базуючись на наведених рекомендаціях, для створення інформаційного продукту ми обрали гротескную гарнітуру та шрифт, розроблений українською компанією, щоб підтримати українське виробництво та підкреслити ідею бренду. Текстовий контент книги бренду є читабельним та зрозумілим, оскільки ми дотримувалися правил оформлення, зокрема тих, що стосувалися розміру, насиченості та розподілу на частини. Загалом типографіка спрямована на те, щоб справляти позитивне враження, але водночас не втрачати характеру серйозності намірів та цілеспрямованості у досягненні цілей бренду.

2.4.5. Корпоративний герой або Маскот

Працюючи над розробкою фірмового стилю нашого проєкту, ми також розглядали історії успішних брендів, імена яких сьогодні є загальновідомими, як наприклад McDonald's, Nestle Quik, M&M's, Cheetos тощо [22]. Усі перелічені мають різні стратегії та історії успіху, проте ми також можемо говорити і про схожі елементи, одним з яких є використання корпоративного героя або маскоти.

«...практично будь-який відомий персонаж, антропоморфний і не дуже, що втілює собою якийсь колектив: школу, спортивну команду, спільноту, військовий підрозділ, захід або бренд», – так розглядають поняття корпоративного героя А. Вдович та О. Сидоренко [3]. Дещо інакше його змальовують Є. Головчанська та К. Копицяк, наголошуючи, що корпоративний герой – це «особливий елемент бренда, певний візуальний образ, який є представником торгової марки для більш тісної комунікації зі споживачем, щоб побудувати з ним міцний емоційний зв'язок» [5]. Автори цього твердження також доповнюють, що персонажем може виступати будь-хто або що: людина, тварина чи навіть фантастична істота [5]. На основі розглянутих дефініцій, нами корпоративного героя бренду, талісмана або маскота, визначено як фігуру, предмет або персонажа, як правило антропоморфного, анімованого або ілюстрованого, який є візуальним

втіленням бренду, уособленням його голосу, цілей та цінностей. Ми також вважаємо, що залучення корпоративного герою позитивно впливає на впізнаваність бренду, допомагає будувати комунікацію з аудиторією та сприяє налагодженню емоційного зв'язку зі споживачами, що може стимулювати збільшення лояльності до бренду [22].

Варто зазначити, що залучення маскотів до брендингової стратегії не є обов'язковим, і залежить від цілей, цільової аудиторії та позиціонування бренду. Та оскільки ідея єднання інтегрує багато аспектів, серед яких комунікація є одним з пріоритетів, ми створили героя, який є посередником між споживачем та брендом, його персоніфікацією. Роль маскота у стратегії нашого бренду ми визначаємо як своєрідного помічника, який вибудовує комунікацію з аудиторією та сприяє реалізації поставлених цілей.

2.5. Голос бренду як основа його комунікації

Голос бренду є важливим елементом у контексті взаємодії з аудиторією, який формує її характер, настрій, тональність тощо та є засобом будування бренду, підтримуючи його ідеологію, філософію, і виражаючи його «особистість» [26]. І. Гамова визначає голос бренду як «вираження бренда через слова та стиль тексту, яким компанія ділиться з клієнтами» [4]. Іншими словами, але закладаючи подібний зміст, говорять про тональність спілкування бренду І. Монтрін та О. Бондаренко: «Тональність комунікації бренду (англ. *tone of voice* – «тон голосу») – стиль комунікації, тон бренду в усіх каналах взаємодії зі споживачем» [12]. Можна сказати, що в межах цього аспекту ми говоримо як про вербальну, так і невербальну комунікацію з цільовою аудиторією, де уособленням першого є створені повідомлення, коли як другого – їх тон та манера.

Шляхом визначення голосу, який відповідає особливостям портрету цільової аудиторії, бренд може створювати ефективну та зрозумілу споживачеві комунікацію, викликати бажані емоції й звертатися до людей більш персоналізовано, що сприятиме формуванню довіри та лояльності.

Унікальний та виразний голос бренду також дозволяє висловлювати свої погляди та демонструвати підхід до аудиторії у відмінний від конкурентів спосіб. Навіть більше, можна говорити про посилення автентичності бренду, що впливає на його сприйняття.

У контексті нашого проєкту ми розробили голос бренду, який відповідає визначеній і прописаній раніше ідеології та фірмовому стилю. Зокрема ми наголошуємо, що UniteU – це не просто бренд, а символ об'єднання українців по всьому світу. Він має сталу віру у теплі та дружні емоції, які транслюються через продукцію бренду, тому що це дозволяє ідентифікувати українців та об'єднувати їх заради спільної мети. Згідно з цим, характер комунікації бренду ми визначаємо як дружній, підтримуючий та мотивуючий. Основні особливості комунікації, разом, включають в себе інформативність, прозорість та правдивість, які відображають принципи бренду – свободу, відповідальність, колективність, індивідуальність, реальність та вміння продовжувати рухатися вперед незважаючи на складнощі. Комунікація є відкритою та доступною для всіх, щоб охопити велику аудиторію та допомогти побудувати спільноту. Відповідно до класифікації стилів, описаною І. Монтрін та О. Бондаренко, ми можемо визначити голос бренду UniteU як «кращий друг» [12], враховуючи комфортний характер комунікації та фокус на піклуванні про аудиторію.

2.6. Рекомендації щодо використання ідеї єдності українців у комунікативній стратегії бренду

Досліджуючи ідею монолітності українців як основу комунікативної стратегії бренду у своєму проєкті, ми сформувавши кілька рекомендацій для фахівців з реклами та брендингу, а також студентів освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю», які бажано враховувати при її інтегруванні:

1. Не ігноруйте етап визначення ідеології бренду. Під час складання плану просування бренду ви маєте враховувати цілі, цінності та

принципи цільової аудиторії, зокрема, в контексті єдності українців, бажано наголошувати на поняттях національної спільноти, стійкості та сміливості тощо.

2. Звертайтеся до культурних символів та традицій. Використовуйте кольорові рішення, символіку та інші атрибути візуального контенту, який сприятиме ідентифікації аудиторії як українців. Варто зазначити, що, згідно з ЗУ «Про рекламу», використання та / або національної символіки заборонено [15], проте це не ліквідує можливість шукати такі способи ілюстрації українців, які відповідатимуть ідеї бренду.
3. Використовуйте дружній характер комунікації. Інтегрування такої ідеї у брендингову стратегію переважно має на меті вибудовування довготривалих стосунків із брендом. Згідно з цим, важливо налагоджувати емоційні зв'язки з аудиторією, застосовуючи мотивуючі, підтримуючі властивості спілкування з аудиторією.
4. У рекламних матеріалах не робіть характеристики товару пріоритетом. Звичайно, певні бренди у своїх рекламних кампаніях схильні орієнтуватися на доведення переваг продукції крізь призму якості використаних матеріалів. Проте у випадку визначеної нами ідеї просування у таких спосіб є недоречним. Використовуйте історії як інструмент рекламування, звертайтеся до ідеології тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бродюк І. В. Формування комунікаційної стратегії бренду. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 трав. 2021 р. Київ, 2021. С. 76–79. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d6c110d092f44154d6c48eb9a5122a57.pdf#page=76> (дата звернення: 28.05.2023).
2. Васіна А., Данілова Л. Л. Конструювання ідентичності бренду. Бренд-менеджмент : маркетингові технології : матеріали III Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 120–122. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=121> (дата звернення: 01.05.2023).
3. Вдович А. О., Сидоренко О. С. Особливості розробки персонажа-талісмана відомого бренда. Інформаційна безпека та Інформаційні технології : зб. тез доп. IV Всеукр. науково-практ. конф. молодих уч., студентів і курсантів, м. Львів, 27 листоп. 2020 р. Львів, 2020. С. 142–144. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7516/1/348-349%20%20%20%20%20%203бiрник%20конференції%20ІБІТ%202020.pdf#page=142> (дата звернення: 03.05.2023).
4. Гамова І. В. «Tone of voice» бренду в інтернет. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали IV Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Київ, 8 листоп. 2022 р. Київ, 2022. С. 211–213. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=212> (дата звернення: 01.05.2023).
5. Головчанська Є., Копицяк К. Дизайн-проектування корпоративного героя як елементу фірмового стилю компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф.,

м. Київ, 27 квітня 2022 р. Київ, 2022. С. 71–74. URL:
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21107/3/APSD_2022_V2_P071-074.pdf (дата звернення: 03.05.2023).

6. Демченко Г. В. Бренд-бук як напрям маркетингових комунікацій підприємства. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика, 3–4 березня 2020 р. URL:
http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23377/1/Демченко_Г._В._Бренд-бук_як_напря́м_маркетингових_комунікацій_підприємства.pdf (дата звернення: 02.05.2023).

7. Енциклопедичний словник символів культури України / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В.В. Куйбіди. 5-те вид. Корсунь Шевченківський: ФОП Гавришенко В.М., 2015. 912 с.

8. Іваницька С. Б., Лук'янова А. Ю. Моделі ідентичності бренду. Бренд-менеджмент : маркетингові технології : матеріали III Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 150–153. URL:
<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=151> (дата звернення: 01.05.2023).

9. Ковальова Т. В., Охрименко Л. Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : матеріали науково-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 26–27 травня 2022 р. 2022. С. 74–77. URL:
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89331> (дата звернення: 01.05.2023).

10. Кубко В., Марущак Д. Комунікативні стратегії розвитку компаній/брендів. Актуальні питання державно–правового розвитку України : матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 26–28 червня 2019 р. 2019. С. 146–149. URL:

http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10447/1/Кубко_Марущак_2019.pdf (дата звернення: 28.05.2023).

11. Мейнстрим (mainstream) – що це таке та в чому суть простими словами. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/meynstrim-mainstream/> (дата звернення: 02.05.2023).

12. Монтрін І. І., Бондаренко О. С. Тональність комунікації бренду в умовах воєнного часу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доп. Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 листоп. 2022 р. Харків, 2022. С. 156–158. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14588/1/АКТУАЛ_НІ_%20ПРОБЛЕМИ_ГОСТИННОСТІ_22-157-159.pdf (дата звернення: 01.05.2023).

13. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків. Science review. 2017. Т. 2, № 7 (7). С. 62–66. URL: https://www.academia.edu/37680935/СПЕЦИФІКА_ВИКОРИСТАННЯ_МАРКЕТИНГОВОЇ_ІНФОРМАЦІЇ_ДЛЯ_ФОРМУВАННЯ_БРЕНДБУКІВ (дата звернення: 01.05.2023).

14. Пацалюк Л. Брендбук як різновид реклами. Магістерський науковий вісник. 2019. № 32. С. 153–155. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/13083> (дата звернення: 01.05.2023).

15. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 березня 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.05.2023).

16. Процишин Ю. Наявність брендбуку – одна з обов’язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142–145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 03.05.2023).

17. Савченко Н. М., Суліменко Л. А., Савченко Р. О. Роль бренду в сталому розвитку підприємства. Наукові горизонти. 2020. Т. 93, № 8. С. 31–38. URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/11104> (дата звернення: 01.05.2023).

18. Самолінська С. І. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці : матеріали III Міжнар. науково-практ. форуму, м. Київ, 8–10 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С. 108–111. URL: https://www.researchgate.net/profile/Valentyna-Khrapkina/publication/351626396_Biznes_osvita_i_nauka_vektori_spivpraci_materiali_III_Miznarodnogo_naukovo-practicnogo_forumu_8-10_kvitna_2021_r_Nacionalnij_universitet_Kievo-Mogilanska_akademia/links/60a2536e45851528ebed98aa/Biznes-osvita-i-nauka-vektori-spivpraci-materiali-III-Miznarodnogo-naukovo-practicnogo_forumu-8-10-kvitna-2021-r-Nacionalnij-universitet-Kievo-Mogilanska_akademia.pdf#page=109 (дата звернення: 03.05.2023).

19. Типографіка в дизайні. Основні поняття і правила - iProspect Ukraine. iProspect Ukraine. URL: <https://iprospect.com.ua/tipografika-v-dizajni-osnovni-ponyattya-i-pravila/> (дата звернення: 01.05.2023).

20. Ущাপовська І. В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Т. 30 (69), № 2. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75811> (дата звернення: 02.05.2023).

21. Цвігун А. О., Шипова М. К. Вплив кольору на сприйняття бренду. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіж. шк.-семінару VIII Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 16–20 трав. 2023 р. Харків, 2023. С. 61–63. URL: https://pmw.nure.ua/download/ukr/PMW_Shkola_seminar_2023.pdf#page=61 (дата звернення: 23.05.2023).

22. Як маскотів використовують у брендингу - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/> (дата звернення: 01.05.2023).

23. Яресько А. П., Яловега Н. І. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства : тези доп. XLII Міжнар. наук. студент. конф. за підсумками н.-д. робіт студентів за 2018 р., м. Полтава, 26–27 берез. 2019 р. Полтава, 2019. С. 168–170. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8729> (дата звернення: 03.05.2023).

24. Brave.ua. brave.ua. URL: <https://brave.ua/> (дата звернення: 06.05.2023).

25. Budelmann K., Kim Y. Brand identity essentials, revised and expanded: 100 principles for designing logos and building brands. Quarto Publishing Group USA, 2019. 232 p.

26. Fielding D. Brand book: an insider's guide to brand building for businesses and organizations. Orion Publishing Group, Limited, 2022.

27. Hall E. Conversational design. A Book Apart, 2018.

28. Hardy J., Macrury I., Powell H. Advertising handbook. Taylor & Francis Group, 2018. 302 p.

29. Heller S., Anderson G. Logo design idea book. King Publishing, Laurence, 2019. 128 p.

30. Hornung D. Colour third edition: a workshop for artists and designers. King Publishing, Laurence, 2020. 160 p.

31. Miller J. Brand new name: a proven, step-by-step process to create an unforgettable brand name. Page Two, 2019. 240 p.

32. Publishing D. Signs and symbols. DK ADULT, 2008. 352 p.

33. Wheeler A., Millman D. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2017. 336 p.

34. Yuen R. Decoding branding: a complete guide to building and revamping brands in the age of disruption. London : Routledge, 2021. 258 p.

35. Yanenko Y. V. Multimedia Creative Project as a Form of Students' Independent Work and a Factor of Their Professional Socialization. Information Technologies and Learning Tools. 2019. Vol. 69. № 1. P. 174-185.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: КНИГА БРЕНДУ UNITEU ЯК УСОБЛЕННЯ ЙОГО КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

Ідеологія бренду

UNITEU | БРЕНДБУК

006

ІДЕОЛОГІЯ

UniteU - бренд, місія якого бути більше, ніж просто одягом. Наша діяльність спрямована на єднання українців по всьому світові, створення мотивації жити та рухатися уперед, розпочати нову главу свої історії разом з нами

МІСІЯ

Рисунок 1. Місія бренду UniteU

UNITEU | БРЕНДБУК

007

ІДЕОЛОГІЯ

НАШІ ЦІЛІ	НАШІ ПРИНЦИПИ
<ul style="list-style-type: none"> · мотивувати та підтримувати; · транслювати теплі, дружні емоції; · ідентифікувати українців; · започаткувати рух "UniteU" - об'єднати українців заради спільної мети 	<ul style="list-style-type: none"> · Свобода супроводжується відповідальністю · Колективність не заперечує індивідуальність · Реальність потребує дій · Продовжувати іноді важко, але воно того варте · Повільний, але зручний і природний темп краще за примусовий швидкий
НАШІ ЦІННОСТІ	
<ul style="list-style-type: none"> · повага; · довіра; · доброта; · сміливість; · свобода; · порядність 	

ЦІЛІ | ЦІННОСТІ | ПРИНЦИПИ

Рисунок 2. Цілі, цінності та принципи бренду UniteU

Вище наведені ілюстрації демонструють ідеологію бренду, яка складається з місії, цілей, цінностей, та принципів.

Цільова аудиторія

UNITEU | БРЕНДБУК

010

ЦА

ТИПОВИЙ

КОРИСТУВАЧ БРЕНДУ

Вік: 18-45
Країна походження: Україна
Особливості характеру: незалежність, вміння бути чесним із собою, спокійність

ЦІЛІ

- змінити / відновити життя;
- знайти друзів;
- знайти речі, які асоціюватимуться з позитивом, миром, спокоєм

ПЕРЕЖИВАННЯ

- залишитися без підтримки;
- відчувати себе "непотрібним";
- бути єдиним, хто не має одягу від UniteU :)

ТИПОВИЙ КОРИСТУВАЧ | ЦІЛІ | ПЕРЕЖИВАННЯ

Рисунок 3. Цільова аудиторія, її цілі та переживання

UNITEU | БРЕНДБУК

011

ЦА

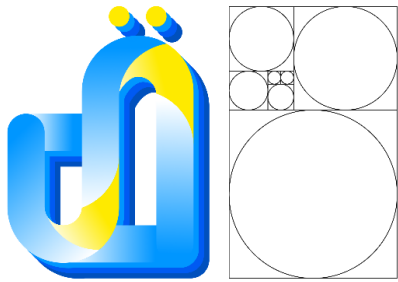


КАНАЛИ ІНФОРМАЦІЇ | ХАРАКТЕРИСТИКА

Рисунок 4. Характеристика особистості та канали споживання інформації ЦА

Рисунки 3 – 4 є відображенням портрету аудиторії бренду, змальованого у формі лаконічного, структурованого тексту (рис. 3) та візуальних елементів, які спрощують сприйняття (рис. 4)

Фірмовий стиль



Знак об'єднує кожен з літер назви бренду, візуально імітуючи форму равлика. Його символічне значення уособлює головний меседж UniteU: "Ми не забуваємо минуле й залишаємо пам'ять про нього, але це не заважає підіймати свій погляд до неба"

Створений за допомогою правила золотого перетину та округлих форм, знак, транслює довіру, дружнє ставлення бренду до аудиторії, злагодженість нашої роботи

УВАГА! ЗНАК ЗАБОРОНЕНО ПОВЕРТАТИ, ДЕФОРМУВАТИ, НЕ ЗБЕРІГАЮЧИ РОЗМІРИ, ЗМІНЮВАТИ КОЛЬОРИ, РОЗТАШОВУВАТИ НА НЕКОНТРАСТНОМУ ТЛІ

ЗНАК

Рисунок 5. Знак бренду

Логотип повторює округлі форми знаку, також звертаючись до позитивних образів, ілюструючи наш підхід до роботи
Літери "i" та "t" є образами єднання людей



УВАГА! ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПУ ЗАБОРОНЕНО НА НЕКОНТРАСТНОМУ ТЛІ; НА ТЛІ, КОЛІР ЯКОГО ВІДПОВІДАЄ КОЛЬОРУ ЛОГОТИПУ. ЛОГОТИП ЗАБОРОНЕНО ПОВЕРТАТИ, ДЕФОРМУВАТИ, ЗМІНЮВАТИ ЙОГО КОЛЬОРИ НА ТІ, ЩО НЕ ВІДПОВІДАЮТЬ ФІРМОВИМ

ЛОГОТИП

Рисунок 6. Логотип бренду



ФІРМОВИЙ БЛОК

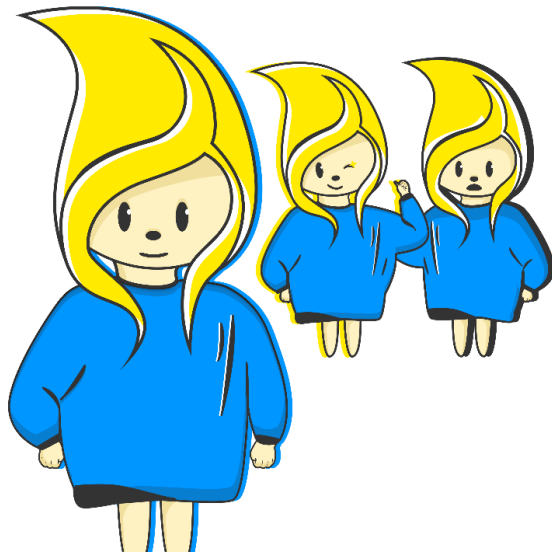
Рисунок 7. Фірмовий блок

<p>#FFEA00 Bright Yellow RGB: 255, 234, 0 HSL: 55°, 100%, 50% HSV: 55°, 100%, 100% CMYK: 0, 8, 100, 0</p> <p>Сміливий, владний, колір сонця, який зазвичай асоціюється з теплом і енергією; колір щастя, надії та веселощів; використовується як фон, колір елементів фірмового стилю тощо</p>	<p>#0096FF Bright Blue RGB: 0, 150, 255 HSL: 205°, 100%, 50% HSV: 205°, 100%, 100% CMYK: 100, 41, 0, 0</p> <p>Асоціюється зі свободою, уявою, натхненням і чутливістю, довірою, щирістю, впевненістю, стабільністю та вірою; використовується як фон, колір елементів фірмового стилю тощо</p>	<p>#FFFFFF White</p> <p>Колір чистоти, простоти та "нового аркуша"; використовується в якості фону, елементів фірмового стилю, тексту на контрастному фоні</p>
		<p>#000000 Black</p> <p>Переважно колір текстових блоків</p>

Уособлення українців

КОЛЬОРИ

Рисунок 8. Фірмові кольори

**ІМ'Я: ІНК**

(пер. з англ. "ink" - чорнило, фарба)

Походить від форми пензлика та краплі, що символізує нові починання, та є чарівною істотою.

Використовується у комунікації бренда з аудиторією, рекламних матеріалах та продукції. Є помічником покупця

КОРПОРАТИВНИЙ ГЕРОЙ

Рисунок 9. Корпоративний герой бренду

Рисунки 5 – 9 є частиною розділу брендбуку, що стосується фірмового стилю, який містить назву, слоган, знак, логотип, кольори, типографіку та корпоративного героя.

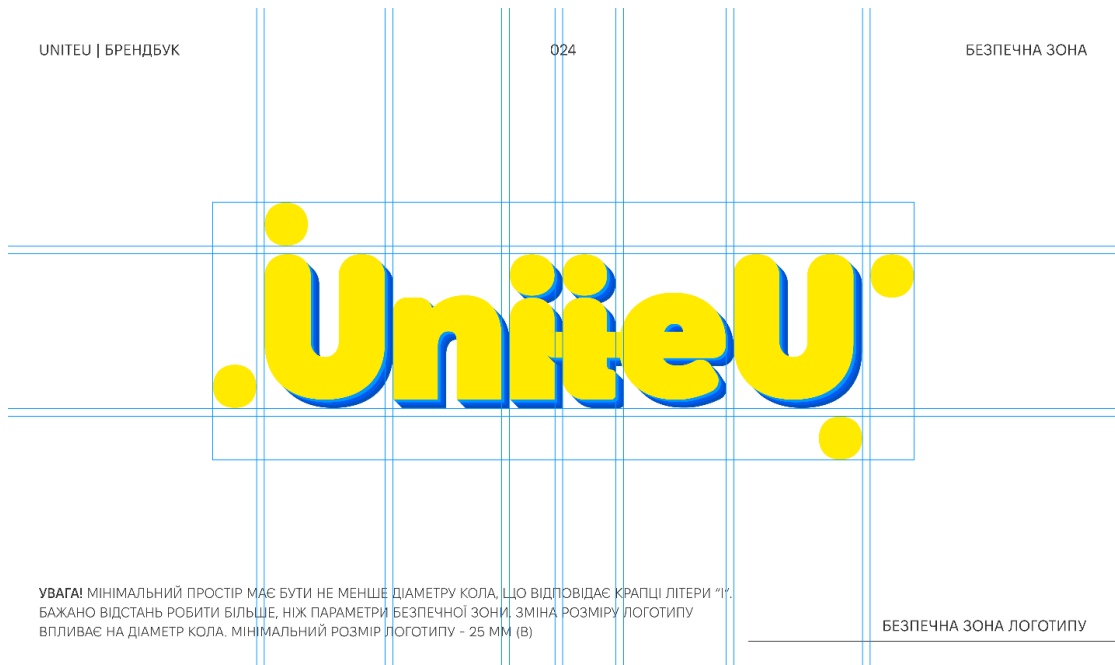


Рисунок 10. Безпечна зона логотипу UniteU

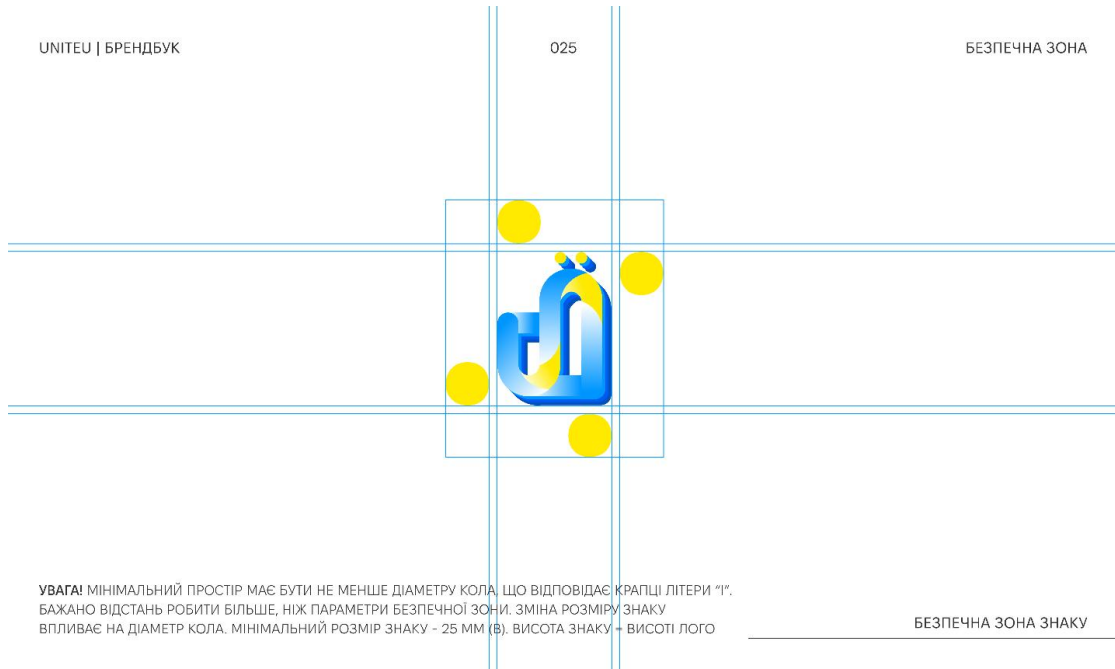


Рисунок 11.. Безпечна зона знаку



Рисунок 12. Безпечна зона фірмового блоку

Рисунки 10 – 12 допомагають розуміти технологію застосування фірмового стилю у комунікації бренду та сприяють єдиному представленню бренду.



УВАГА! ТАКОЖ ЗАБОРОНЕНО ВИКОРИСТОВУВАТИ НЕКОНТРАСТНІ ФОНИ АБО ТІ, ЩО СПІВПАДАЮТЬ ІЗ КОЛЬОРОМ ЗНАКУ, ЛОГОТИПУ ТА / АБО ФІРМОВОГО БЛОКУ

ЗАБОРОНЕНО

Рисунок 13. Заборони використання фірмового стилю

Рисунок ілюструє випадки, за яких використання фірмового стилю є неможливим, оскільки не відповідає зазначеним правилам вживання та спотворює представлення бренду.

Приклади застосування фірмового стилю

UNITEU | БРЕНДБУК

030

ПРОДУКЦІЯ БРЕНДУ



ФУТБОЛКА

Рисунок 14. Продукція бренду: футболка

UNITEU | БРЕНДБУК

031

ПРОДУКЦІЯ БРЕНДУ



ХУДІ

Рисунок 15. Продукція бренду: худі

Рисунки 14 – 15 демонструють можливий варіант застосування фірмового стилю бренду у розробці його продукції на прикладі футболки та худі.

UNITEU | БРЕНДБУК

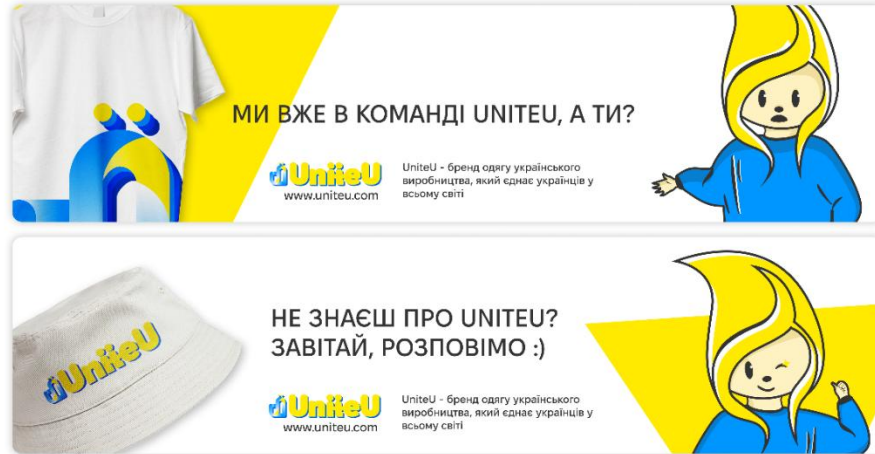
036

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ



РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Рисунок 16. Реклама бренду: 1×1 (Instagram, Facebook)



 БАНЕРНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

Рисунок 17. Реклама бренду: інтернет-банер

Рисунки 16 – 17 ілюструють можливий варіант застосування фірмового стилю бренду у розробці його рекламних комунікацій на прикладі такої інтернет реклами, як реклама в соціальних мережах, зокрема Instagram або Facebook, та банерна реклама в інтернеті.



 ВІЗИТІВКА

Рисунок 18. Документація: візитівка



ФІРМОВИЙ КОНВЕРТ

Рисунок 19. Документація: фірмовий конверт

Рисунки 18 – 19 демонструють можливий варіант застосування фірмового стилю бренду у розробці його документації на прикладі візитівки та фірмового конверту.

Голос бренду

Наш бренд одягу - це не просто бренд, а **символ об'єднання українців по всьому світу**. Ми віримо у теплі та дружні емоції, які транслюються через наш одяг, тому що це дозволяє нам ідентифікувати українців та об'єднувати їх заради спільної мети.

Наш голос - це голос спільноти українців по всьому світу, який прагне змінити світ на краще через взаємодію та об'єднання. Ми надаємо своїм клієнтам не тільки якісний одяг, а й натхнення, мотивацію та підтримку. Ми прагнемо бути тим брендом, який допомагає українцям бути кращими, досягати своїх цілей та жити повноцінним життям.

Рисунок 20. Голос бренду UniteU

Основні особливості комунікації включають в себе інформативність, прозорість та правдивість, які відображають принципи бренду - свободу, відповідальність, колективність, індивідуальність, реальність та вміння продовжувати рухатися вперед незважаючи на складнощі

Комунікація є відкритою та доступною для всіх, щоб забезпечити широкий охоплювальний ефект та допомогти побудувати спільноту

Характер комунікації бренду є **дружнім, підтримуючим та мотивуючим**. Вона транслює теплі та доброзичливі емоції, що відображають цінності бренду

Рисунок 21. Характер комунікації бренду UniteU

Рисунки 20 – 21 змальовують голос бренду, який відповідає визначеній ідеології та фірмовому стилю, а також формує характер комунікації бренду.

ВИСНОВКИ

Ідея єдності як основа комунікативної стратегії бренду є унікальною і потребує застосування певних рішень як у випадку дизайну, так і у визначенні ідеології та голосу бренду. Її пріоритетність та актуальність, зокрема, обумовлені ситуацією в Україні на сьогодні, коли існує потреба у зміцненні національної свідомості та єднанні громадян. Комунікативна стратегія бренду, яка ґрунтується на ідеї єдності, має на меті не лише привернути увагу цільової аудиторії до продукту чи послуги, але й сформувати позитивний імідж бренду як соціально відповідального та патріотичного.

Під час виконання кваліфікаційної роботи ми проаналізували теоретичні підходи до таких понять як «бренд», «ідентичність бренду», «брендбук» та дали їх власне визначення, базуючись на отриманій інформації та розумінні теми. Окрім того, нами було досліджено окремі складові брендбуку, та, на основі вивченого, виражено наш погляд на певні структури.

Ми також визначили роль єдності українців у формуванні бренду, визначивши, що, внаслідок повномасштабного вторгнення країни агресора на територію України, теми патріотичного спрямування або такого, що має на меті мотивувати та підтримувати українську ідентичність, набули широкого поширення і мають підстави залишатися актуальними у довгостроковій перспективі.

У підсумку, ми створили книгу бренду, основу комунікаційної стратегії якого складає ідея єднання української нації. Під час роботи ми послуговувалися вивченою літературою та описаними нами теоретичними засадами ілюстрованих у брендбуці понять. На його основі ми склали рекомендації щодо будівництва бренду навколо обраної ідеї.

ДОДАТКИ

Словник англomовних термінів

№	Терміни англійською мовою	Українські еквіваленти
1	Ukrainian unity	єднання українців
2	communication strategy	комунікативна стратегія
3	promotion strategy	стратегія просування
4	nonverbal communication	невербальна комунікація
5	verbal communication	вербальна комунікація
6	brand identity (formation)	(формування) ідентичність(-ості) бренду
7	ideology	ідеологія
8	target audience	цільова аудиторія
9	consumers	споживачі
10	cultural peculiarities	культурні особливості
11	basic needs	базові (фізіологічні) потреби
12	psychological needs	психологічні потреби
13	corporate style	фірмовий стиль, корпоративний стиль
14	corporate identity block	фірмовий блок
15	communication style	характер комунікації
16	brand guidelines	гайдлайн, інструкція з використання фірмового стилю
17	tone of voice	голос бренду
18	informativeness	інформативність
19	transparency	прозорість
20	truthfulness	достовірність