



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРИЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 25–26 травня 2023 р.

3641 **Збірник наукових праць** II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2023. 114 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection of scientific works** of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2023. – 114 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються в авторській редакції.
The materials are printed in the author's editorial office.*

ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,
територіальної оборони та добровольчих формувань
за можливість в умовах війни
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

БРЕНДБУК ЯК УСОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДУ

Ярослав Яненко,

д. н. із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;

Ліана Охрименко,

студентка, Сумський державний університет

Роботу присвячено визначенню ролі брендбуку як ключового інструменту керування брендом та налагодження комунікативної стратегії у сучасних умовах. Розглядається структура та функції брендбуку, а також його значення для формування ідентичності та впізнаваності бренду. Зокрема, акцентується увага на особливостях створення брендбуку для українських брендів, які наразі стикаються з новими викликами через вплив довготривалої війни, що змушують застосовувати нові стратегії просування, адаптовані до умов сьогодення.

Ключові слова: *бренд, брендбук, ідентичність бренду, фірмовий стиль, комунікативна стратегія.*

BRANDBOOK AS AN EMBODIMENT OF THE MODERN BRAND'S STRATEGY

Yaroslav Yanenko,

D. Sc. (Social Communications), associate professor, Sumy State University;

Liana Okhrymenko,

student, Sumy State University

The work is devoted to determining the role of a brand book as a key tool for managing a brand and establishing a communicative strategy in modern conditions. The structure and functions of a brand book, as well as its importance for forming identity and recognition of a brand are considered. In particular, the emphasis is focused on the features of creating a brand book for Ukrainian brands, which are currently facing new challenges due to the impact of a long-term war, which force them to apply new promotion strategies adapted to the conditions of today.

Keywords: *brand, brand book, brand identity, corporate style, communicative strategy.*

У сучасному бізнес-просторі, де конкуренція щодня зростає, а бренди постійно змагаються за увагу та лояльність споживачів, які в свою чергу завжди змушені робити певний вибір, важливість ретельного підходу до визначення комунікативної стратегії бренду та формування його ідентичності важко переоцінити. Адже замало лише мати якісну продукцію та/або послуги. Зараз брендам, як ніколи, потрібно виділятися, диференціювати себе від конкурентів та комунікувати зі своєю аудиторією з метою формування емоційних зв'язків та підтримання довгострокової взаємодії. Гостро питання брендингу постає в Україні, яка через повномасштабне вторгнення країни -агресора стикається з викликами, що впливають на суспільство, економіку, інші сфери життя. У таких умовах створення брендбуку набуває особливого значення, оскільки він стає потужним інструментом управління представленням бренду, його візитною карткою та водночас настановою з експлуатації складових його ідентичності. Значення брендбуку в межах комунікативної стратегії зумовлює *актуальність* роботи.

Мета – з'ясувати роль брендбуку в межах стратегії сучасного бренду. На досягнення поставленої мети визначені такі завдання: проаналізувати поняття брендбуку та визначити

складові, які є його частиною; визначити функції брендбуку як інструменту керування брендом та його роль у стратегії.

Матеріалами дослідження слугували праці науковців та фахівців, які досліджували концепції понять бренду та брендбуку. *Основним методом* дослідження став контент-аналіз.

Брендбук – це поняття, яке було предметом наукових досліджень та практичних застосувань у сфері маркетингу, реклами, брендингу, комунікації тощо. До його аналізу зверталися такі вчені та фахівці, як Г. Демченко, Г. Охріменко, Л. Пацалюк, Д. Філдинг тощо, які пропонували різні дефініції та особливості терміну. Г. Охріменко називає брендбук «біблією бренду» і надає наступне визначення: «Брендбук – це офіційний внутрішньокорпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд» [1, с. 63]. Л. Пацалюк розглядає брендбук як виразник бренду – «набір графічних елементів, які сприяють створенню візуальної комунікації та об'єднані однією ідеєю» [2, с. 153]. Г. Демченко надає такі визначення: «У найбільш спрощеному розумінні брендбук – це ілюстрації та зразки елементів фірмового стилю компанії. Тобто, певний довідник про кольорову гаму, шрифт, логотип. Проте таке розуміння сутності бренд-буку найбільш притаманне дизайнерським агентствам та поліграфічним виробництвам. Інший, більш системний та змістовний підхід до визначення поняття бренд-бук, трактує 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» [3]. Варто також згадати Д. Філдинг, яка влучно зазначила не дефініцію, а саме ідею брендбуку: «Результат всього мислення і створення потрібно десь відобразити, щоб його можна було зрозуміти і застосувати тим, хто має втілити бренд в життя» [4].

Базуючись на наведених твердженнях, можемо зазначити, що, дійсно, брендбук є своєрідною настільною книгою, яка є втіленням його стратегії просування. Книга бренду є документом, який містить в собі визначення індивідуальності та ідентичності бренду. Вона служить комплексним посібником, що описує важливі аспекти бренду, його цінності, використання фірмового стилю, визначає стандарти та правила їх використання, що допомагають забезпечити консистентність бренду. Брендбук встановлює візуальні та вербальні директиви, які допомагають створити стиль та образ, що сприяє впізнаваності серед цільової аудиторії.

Структура брендбуку не є фіксованою. І хоча деякі основні компоненти, такі як логотип, кольори, типографіка та стиль комунікації, зазвичай присутні в більшості випадків, певні деталі та розділи можуть варіюватися в залежності від конкретних потреб та особливостей бренду. Так книга бренду може бути адаптована під вимоги та стратегію кожної компанії. Проте, слід зауважити, що структура має бути логічною, зрозумілою та зручною для використання. Вона має включати всі необхідні елементи, щоб забезпечити правильну діяльність бренду в різних

ситуаціях. Водночас, вона може бути гнучкою, допускаючи зміни та оновлення з часом, щоб відповідати потребам споживачів та стратегіям бренду.

Серед найбільш поширених складових брендбуку можна визначити такі:

- ідеологічна: опис сфери діяльності; формулювання місії та цінностей бренду; опис корпоративної культури тощо [1; 3];
- графічна: зображення фірмового блоку та його елементів (логотип, знак, назва, слоган); безпечної або охоронної зони блоку; використання фірмового стилю; заборонене використання фірмового стилю; особливості типографіки; опис кольорового рішення; принципи побудови макетів; правила оформлення ділової документації; принципи оформлення і верстки реклами тощо [1; 3].
- юридична: переважно стосується авторських і суміжних прав [1; 3].

До наданої сегментації можна також додати визначення цільової аудиторії та голосу бренду, які впливають на характер комунікації та спосіб відображення ідентичності. Визначення цільової аудиторії передбачає ретельне дослідження та аналіз споживачів, що охоплює визначення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик аудиторії, яке дозволяє зрозуміти їх потреби, цінності та вподобання. Такий підхід дозволяє налаштувати комунікацію таким чином, щоб вона відповідала потребам споживача. Інша структурна частина брендингу – голос бренду – є елементом, який визначає стиль й тон комунікації, який може бути формальним, неформальним, серйозним, гумористичним або будь-яким іншим, але таким, що відповідає характеру, ідеології та особливостям бренду.

Відповідно до структури та специфіки просування, в контексті якої створення сильного й конкурентоспроможного бренду вже стало стратегічним імперативом, ми можемо говорити про брендбук як про ключову складову, яка виконує такі функції:

1. Узгоджує просування бренду та сприяє його цілісному представленню: містить вказівки, правила, норми, рекомендації та навіть заборони, які стосуються використання фірмового стилю, трансляції ідентичності бренду, його голосу, характеру тощо. Надаючи чіткі інструкції, він є гарантом того, що комунікація бренду формує та відображає єдину візуальну ідентичність, таким чином спряючи впізнаваності та закріпленню образу бренду у свідомості споживачів.

2. Відображає сутність бренду та відрізняє його від конкурентів. Звичайно, в контексті рекламних кампаній ми можемо бачити різницю між McDonald's та KFC, що свідчить про їхню впізнаваність та високий рівень ідентифікації серед споживачів. Та чинники, які забезпечують такий результат, обґрунтовуються саме у книзі бренду, яка чітко визначає ідеологію, фірмовий стиль, голос бренду, його аудиторію тощо.

3. Слугує інструктажем для фахівців та водночас досвідом бренду для споживачів. Існує така думка, що брендбук створюється виключно для фахівців та працівників компанії, організації

та / або бренду. Але варто зазначити, що він також може використовуватися як представлення цілісного досвіду бренду, демонструючи аудиторії його сутність, цінність та стратегічну спрямованість, а також сприяючи прозорості та розумінню споживачем бренду.

4. Забезпечує юридичну захищеність: визначає дозволене та заборонене використання активів бренду, захищає від неправильного використання та / або спотворення його ідентичності або її елементів, сприяючи зберіганню його цілісності та захисту інтелектуальної власності.

Підсумовуючи, у світі, в якому бренди постійно стикаються з дедалі більш конкурентним середовищем, важливість ролі брендбуку як уособлення стратегії, складно заперечити. Адже він відіграє важливу роль у впізнаваності бренду та взаємовідносинах з аудиторією, допомагає бренду виділитися у своїй ніші, а споживачам зрозуміти його сутність. Особливо актуальним це є для сучасних українських брендів, де реалії сьогодення вимагають ретельного визначення ідентичності та комунікації бренду. Застосовуючи переваги брендбуку, українські бренди можуть налагоджувати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, транслювати українську культуру та демонструвати не лише власну ідентичність, але й своєї аудиторії – українців. У такому контексті брендбук стає не лише інструментом керування бренду, а й уособленням таких глобальних ідей як єднання, стійкість та прогрес, що можуть закладати основу комунікативної стратегії

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 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: 15.05.2023).
2. 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: 15.05.2023).
3. Демченко Г. В. Бренд-бук як напрям маркетингових комунікацій підприємства. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика, 3–4 берез. 2020 р. URL: <http://surl.li/jgcne> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Fielding D. Brand book: an insider's guide to brand building for businesses and organizations. Orion Publishing Group, Limited, 2022.
5. Брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд – що це за документи й кому вони потрібні - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <http://surl.li/jgcnl> (дата звернення: 15.05.2023).