

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Емоційний брендинг в інтегрованих маркетингових комунікаціях

Здобувачки групи МК.м-31/1у Колесник Дар'ї Євгенівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Дар'я КОЛЕСНИК

Керівник старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Анна РОСОХАТА

Суми 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 62 сторінок тексту, 3 розділів, 8 таблиць, 26 рисунків та списку з 46 використаних джерел.

Актуальність теми роботи зумовлена зростання ролі емоційного брендингу в умовах сучасного конкурентного ринку, де традиційні маркетингові стратегії втрачають ефективність. Емоційний брендинг в інтегрованих маркетингових системах забезпечує стійкий емоційний зв'язок між клієнтом та брендом. У контексті цифровізації дослідження емоційного брендингу є необхідним для адаптації маркетингових стратегій під потреби споживачів, що змінюються.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичного аспекту емоційного брендингу, його використання в інтегрованих маркетингових комунікаціях, визначення впливу на поведінку споживачів, та розробки практичних рекомендацій.

Завдання роботи: розглянути сутність емоційного брендингу, його завдання та цілі; провести бібліометричний аналіз емоційного брендингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях; провести аналіз існуючих інструментів; проаналізувати успішні практики емоційного брендингу у світових компаніях; надати оцінку конкурентних передумов ТОВ “Охоронний холдінг”; надати практичні рекомендації щодо покращення маркетингової політики комунікації ТОВ “Охоронний холдінг” на основі емоційного брендингу.

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю “Охоронний холдінг”.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади використання емоційного брендингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Наукова новизна дослідження: уточнено концептуальні підходи до визначення емоційного брендингу та його складових у структурі інтегрованих маркетингових комунікацій; узагальнено сучасні тренди емоційного брендингу в умовах цифрової трансформації ринку; запропоновано практичні рекомендації для створення емоційно орієнтованих маркетингових кампаній.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження підходу до комунікації із цільовою аудиторією для підтримки конкурентоспроможності.

У першому розділі розглянуто концептуальні засади теми емоційного брендингу зі сторони мультидисциплінарності; доведено актуальність теми дослідження, що потребує політики комунікації.

У другому розділі досліджено теоретико-методичні основи впровадження інструментів емоційного брендингу і інтегровані маркетингові комунікації та успішні приклади відомих брендів.

У третьому розділі проаналізована діяльність ТОВ “Охоронний холдінг”, його конкурентоспроможність та наявні маркетингові кампанії; надані рекомендації по покращенню взаємодії з цільовою аудиторією.

Ключові слова: ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ЛОЯЛЬНІСТЬ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, КРЕАТИВНІСТЬ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 62 pages of text, 3 chapters, 8 tables, 26 figures and a list of 46 references.

The relevance of the topic is due to the growing role of emotional branding in today's competitive market, where traditional marketing strategies are losing their effectiveness. Emotional branding in integrated marketing systems provides a strong emotional connection between the customer and the brand. In the context of digitalization, the study of emotional branding is necessary to adapt marketing strategies to the changing needs of consumers.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical aspect of emotional branding, its use in integrated marketing communications, determine the impact on consumer behavior, and develop practical recommendations.

Objectives: to consider the essence of emotional branding, its tasks and goals; to conduct a bibliometric analysis of emotional branding in integrated marketing communications; to analyze existing tools; to analyze successful emotional branding practices in global companies; to assess the competitive prerequisites of Security Holding LLC; to provide practical recommendations for improving the marketing communication policy of Security Holding LLC based on emotional branding.

The object of the study is the Limited Liability Company "Security Holding".

The subject of the study is the theoretical and applied principles of using emotional branding in integrated marketing communications.

The scientific novelty of the study: the conceptual approaches to the definition of emotional branding and its components in the structure of integrated marketing communications are clarified; current trends in emotional branding in the context of digital market transformation are summarized; practical recommendations for creating emotionally oriented marketing campaigns are proposed.

The practical significance of the study is to formulate recommendations for implementing an approach to communication with the target audience to maintain competitiveness.

The first section discusses the conceptual foundations of the topic of emotional branding from the perspective of multidisciplinary; the relevance of the research topic, which requires a communication policy, is proved.

The second section examines the theoretical and methodological foundations for the implementation of emotional branding tools and integrated marketing communications and successful examples of well-known brands.

The third section analyzes the activities of Security Holding LLC, its competitiveness and existing marketing campaigns; recommendations for improving interaction with the target audience are provided.

Keywords: EMOTIONAL BRANDING, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, CONSUMER BEHAVIOR, LOYALTY, COMMUNICATION CHANNELS, CREATIVITY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ В ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	7
1.1. Сутність емоційного брендингу: визначення, цілі та завдання.....	7
1.2. Бібліометричний аналіз понять в системі емоційного брендингу.....	12
1.3 Роль емоційного брендингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях.....	22
2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ.....	25
2.1. Інструменти емоційного брендингу в сучасному маркетингу.....	25
2.2. Інтеграція інструментів емоційного брендингу.....	27
2.3. Аналіз успішних практик емоційного брендингу у світових компаніях.....	30
3. ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ В ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТОВ “ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ”.....	36
3.1. Характеристика компанії ТОВ “Охоронний холдінг”.....	36
3.2. Використання емоційного брендингу у маркетинговій діяльності компанії.....	48
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності застосування емоційного брендингу.....	50
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми роботи зумовлена зростання ролі емоційного брендингу в умовах сучасного конкурентного ринку, де традиційні маркетингові стратегії втрачають ефективність. Емоційний брендинг в інтегрованих маркетингових системах забезпечує стійкий емоційний зв'язок між клієнтом та брендом. У контексті цифровізації дослідження емоційного брендингу є необхідним для адаптації маркетингових стратегій під потреби споживачів, що змінюються. Інтегровані маркетингові комунікації узагальнюють та систематизують методи комунікації з аудиторією, що є оптимальним середовищем для реалізації емоційного брендингу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичного аспекту емоційного брендингу, його використання в інтегрованих маркетингових комунікаціях, визначення впливу на поведінку споживачів, та розробки практичних рекомендацій для впровадження емоційного брендингу в інтегровані маркетингові комунікації, на прикладі ТОВ “Охоронний холдінг”.

Завдання роботи. Для виконання поставленої мети виділено такі завдання:

- розглянути сутність емоційного брендингу, його завдання та цілі;
- провести бібліометричний аналіз емоційного брендингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях;
- провести аналіз існуючих інструментів; проаналізувати успішні практики емоційного брендингу у світових компаніях;
- надати оцінку конкурентних передумов ТОВ “Охоронний холдінг”;
- надати практичні рекомендації щодо покращення маркетингової політики комунікації ТОВ “Охоронний холдінг” на основі емоційного брендингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Об'єктом дослідження - є товариство з обмеженою відповідальністю “Охоронний холдінг”.

Предметом дослідження - є теоретичні та прикладні засади використання емоційного брендингу в інтегрованих маркетингових

комунікаціях.

Наукова новизна дослідження: уточнено концептуальні підходи до визначення емоційного брендингу та його складових у структурі інтегрованих маркетингових комунікацій; узагальнено сучасні тренди емоційного брендингу в умовах цифрової трансформації ринку; запропоновано практичні рекомендації для створення емоційно орієнтованих маркетингових кампаній.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи були використані такі методи як:

- для бібліометричного аналізу поняття емоційного брендингу використовується аналіз цитувань, аналіз співавторства, аналіз h-індексу, кластерний та географічний аналізи;
- для візуального відображення отриманих при аналізі даних використовується графічний метод;
- для формування висновків результатів роботи, використовується методи узагальнення.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження підходу до комунікації із цільовою аудиторією для підтримки конкурентоспроможності.

Структура магістерської роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

Список використаної літератури включає в себе 45 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли при написанні роботи.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ В ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Сутність емоційного брендингу: визначення, цілі та завдання

Науковці дають декілька визначень поняття брендингу, але в цілому, брендинг - це комплекс маркетингових заходів, що націлений на розвиток іміджу компанії та довгострокових відносин із споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль та підвищується цінність продукту.

Емоційний брендинг - це стратегія маркетингу, яка спрямована на створення глибокого емоційного зв'язку між споживачем та брендом. Головна різниця між емоційним брендингом та загальної стратегії брендингу полягає у фокусі на почуттях та емоціях споживача, а не виключно функціональних характеристиках продукту чи послуги [21].

Науковці та маркетологи пропонують різні визначення емоційного брендингу, але всі вони зводяться до однієї основної ідеї: створення емоційного відгуку у споживача.

Однією з головних особливостей емоційного брендингу є те, що створений зв'язок є більш стійким та довготривалим, ніж зв'язок, побудований на раціональних аргументах. Емоційний брендинг заохочує споживачів приймати активну участь в житті бренду, спостерігати за ним у соціальних мережах, активніше реагувати на унікальні пропозиції. При тому, емоції можуть бути різні - страх, радість, кохання, сум, тощо.

КРИТЕРІЙ	ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ	КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ	ПРОДУКТОВИЙ БРЕНДИНГ	ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГ
МЕТА	СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З АУДИТОРІЄЮ	ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	ПРОСУВАННЯ КОНКРЕТНОГО ПРОДУКТУ	ПОЗИЦІЮВАННЯ ІНДИВІДА ЯК БРЕНДУ
АУДИТОРІЯ	ШИРОКА, ОРІЄНТОВАНА НА ЕМОЦІЇ	ПАРТНЕРИ, КЛІЄНТИ, СПІВРОБІТНИКИ	СПОЖИВАЧІ КОНКРЕТНОГО ТОВАРУ	ШАНУВАЛЬНИКИ, ПРОФЕСІЙНА МЕРЕЖА
ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ	ІСТОРІЇ, АСОЦІАЦІЇ, ВІЗУАЛЬНА ЕСТЕТИКА	ЛОГОТИП, МІСІЯ, КОРПОРАТИВНІ ЦІННОСТІ	УПАКОВКА, СЛОГАН, РЕКЛАМА	СОЦІАЛЬНІ МЕДІА, ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ
НЕДОЛІКИ	МОЖЕ НЕ ПРАЦЮВАТИ БЕЗ ЕМОЦІЙНОГО РЕЗОНАНСУ	СКЛАДНО ЗМІНИТИ ІМІДЖ ПРИ НЕГАТИВНІЙ РЕПУТАЦІЇ	ОБМЕЖУЄТЬСЯ ПОПУЛЯРНІСТЮ ПРОДУКТУ	ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД ПОВЕДІНКИ ОСОБИ
ЕФЕКТИВНІСТЬ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ	ВИСОКА: СИЛЬНИЙ ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК МОЖЕ ПІДТРИМАТИ БРЕНД	СЕРЕДНЯ: ЗАЛЕЖИТЬ ВІД КОРПОРАТИВНИХ ДІЙ	НИЗЬКА: ОРІЄНТОВАНА НА ОДИН ПРОДУКТ	ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ОСОБИСТОГО ВПЛИВУ

Рисунок 1.1 - Відмінності між різними типами брендингу

За наведеним порівнянням одних з найбільш поширених різновидів брендингу (рис.1.1.), можна прийти до висновку, що впровадження емоційного брендингу є найкращим вибором для створення лояльної аудиторії. Корпоративний брендинг відмінно підходить для довгострокового зміцнення репутації компанії. Продуктовий брендинг розрахований на доволі обмежені умови але має високу ефективність [12]. Особистий брендинг потребує великих вкладень та є доволі ризиковим.

Стратегія емоційного брендингу - це комплексний підхід який включає в себе:

1. Визначення цільової аудиторії, розуміння її проблем та пріоритетів споживачів.
2. Визначення ключових емоцій, які бренд хоче передати.
3. Створення історії, що буде викликати емоції та резонувати з аудиторією.
4. Використання відповідних інструментів, що будуть надавати потрібний візуальний стиль, мову, взаємодію зі споживачами.

Варто зазначити, що емоційний брендинг не є універсальним інструментом для всіх сфер бізнесу. У галузях, де споживачі купують не лише через функціональність, а й для кращого самопочуття (наприклад сфери моди, технологій) важливо створювати емоційний зв'язок. Тим паче, зазвичай такі ринки є високо конкурентними. Такий тип брендингу також знадобиться для компаній, що надають досвід - туристичні, розважальні, готельно-ресторанні бізнеси. Яскравий приклад - Disney, що створює відчуття казки та дарує магічний досвід [29].

На противагу таким компаніям, є представники низької емоційної цінності, такі як постачальники сировини (нафта, газ), технічного обладнання. Для їх клієнтів важлива ціна та якість товару та послуг. Монополісти ринку також використовують інструменти класичного брендингу, через відсутність конкуренції [19]. Товари масового вжитку, особливо компаній низького цінового сегменту, також на ставлять на меті викликати емоції, бо їхня мета це просто забезпечити потребу.

У період промислової революції компанії почали позначати свої товари певним набором символів, логотипами, за для ідентифікації. Завдяки цьому стало простіше конкурувати, надаючи певні характеристики та властивості [36]. Проте, у той час все одно головним показником була функціональність.

Після Другої світової війни, зростання попиту стимулювало розвиток реклами. Бренди почали використовувати перші емоційні образи, теми родини, комфорту, щастя. Компанія Marlboro, створила відомий образ ковбоя, що символізував мужність. Емоційний брендинг як поняття вперше було чітко сформульоване маркетологами, такими як Марк Гобе. У своїй книзі "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People" (2001), він розглядав емоції як основу стійкого зв'язку між брендом і споживачем.

У сучасному світі існує велика кількість варіантів для просування, найбільш популярними наразі є соціальні мережі та мережа Інтернет. Сторітелінг став головним інструментом емоційного брендингу[40].

Дослідження впливу емоції на людське життя мультидисциплінарне.

Розглядаючи детальніше історію формування емоційного брендингу, можна виокремити декілька людей, що так чи інакше, зробили великий внесок у дослідження даної тематики.

Швейцарський психоаналітик, психолог Карл Густав Юнг виокремив у своїх роботах 12 архетипів. (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1. - Архетипи за К.Г.Юнгом

Група	Архетип	Приклад
Досліджувати духовність	Невинний	Coca-Cola, McDonald's
	Мудрець	Google, Intel
	Дослідник	Jeep, GoPro
Залишити спадщину	Герой	Nike, BMW
	Маг	Disney, Apple
	Бунтар	Harley-Davidson, Diesel
Здійснити з'єднання	Коханець	Chanel, Victoria's Secret
	Блазень	Old spice, M&Ms
	Хороший хлопець	Facebook, OLX
Забезпечити структуру	Правитель	Mercedes, Rolex
	Опікун	Johnson & Johnson
	Творець	Adobe, Lego

У випадку з людиною, архетип визначає певний набір характеристик, притаманних тому чи іншому виду. Так і з брендами. Маркетологи Маргарет Марк та Керол Пірсон, знайшли пристосування роботам Юнга у сфері брендингу [38]. Хоча й архетип не замінює компанії позиціонування, він створює більш глибокий емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Кожний архетип має свої визначні характеристики.

Архетип Невинний наділяє бренд почуттям дитинства, приємної ностальгії, та має просту комунікацію. Мудрець - хоче ділитися своїми знаннями, чомусь навчити. Такі бренди підкупають своєю експертністю та

досвідом. Дослідники відкриті до всього нового, допомагають пізнати себе та світ, кидають виклики. Місією Героїв є зробити світ кращим, вони інноваційні, сильні та надихаючі. Маги дарують відчуття казки та незабутній досвід, трансформуючи реальність. У своїй рекламі бренди бунтівники йдуть проти правил, та можуть висміювати конкурентів. Архетип Хорошого хлопця підходить для компаній середньої цінової категорії та широкої аудиторії, вони намагаються бути корисними для всіх. Блязні націлені для більш молодій аудиторії, та зазвичай представляють фаст-фуд, солодощі, газовані напої. Бренди-коханці, ідеалісти чи романтики, що символізують глибокі почуття та пристрасть. Бренди Правителі підкреслюють лідерство в своїй ніші та надають відчуття розкоші та багатства. Опікуни - альтруїсти, від Героїв їх відрізняє приземленість та турбота. Бренди творці додають до світу фарб та сприяють самовираженню [5,41].

Звісно, дуже складно поділити всі наявні на ринку бренди чітко на 12 категорій. Тому, часто компанії поєднують декілька архетипів. Наприклад, Apple, що є одним із представників Магів, також відносять і до Мудреця, через свою високу технологічність. Герой Nike не тільки допомагає досягнути спортивних звершень, а й кидає виклик буденності як Бунтар. Chanel символізує романтику, елегантність та пристрасть, але також статусність, тому може сприйматись і як Коханець, і як Правитель.

Охоронні компанії часто використовують архетипи для побудови власної рекламної кампанії, які асоціюються з безпекою, довірою, інноваційністю. Таким чином, можна виділити декілька типів. Наприклад, Arriba! Creative Agency розробляла ребрендинг компанії “Охорона та Безпека”[16]. Дослідивши кейс, бачимо, що креативники обрали для клієнта архетип Мудрець, базуючись на досвіді компанії. SMM studio займалась таргетованою рекламою для ТОВ “Охоронний холдінг”, в якій використовує архетип Героя. У свої рекламних макетах виконавці наголошували на вирішення кризових ситуацій [15] та Компанія “Шериф” у своїй промоції акцентувала увагу на сучасному підході та новітній техніці, що економить час

монтажу [14]. Застосування архетипу творця, не є типовим для даної сфери, але надало конкурентну перевагу для компанії і привела клієнтів, що мають відповідні цінності.

Бренди, побудовані на архетипах, здатні формувати довготривалі споживчі відносини та лояльність, оскільки люди схильні співвідносити себе з певними типами персонажів. Аспект емоційного брендингу, його складових та сумісних понять досліджується науковцями в різних галузях науки.

1.2. Бібліометричний аналіз понять в системі емоційного брендингу

Задля проведення бібліометричного аналізу наявних наукових статей, монографій, ключових слів, цитування та інших показників була обрана платформа OpenAlex, що надає доступ до великої кількості інформації з різних галузей, в тому числі з економічного напрямку. Відбір статей відбувався за ключовим словом “branding” та за алгоритмом наведеним у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 - Послідовність фільтрування даних OpenAlex

Етап	Показник	Результат
Вибір відповідних інформаційних ресурсів	Назва, анотація, ключові слова	
Визначення пошукового запиту	“branding” (вибір англійської мови зумовлений ширшою вибіркою, що дасть більше даних для аналізу)	1 839 000
Визначення типу публікацій	Статті в журналах для статтях конференцій, за виключенням згадувань у посібниках. Відкритий доступ.	67 000
Вибір мови	Англійська	20 452
Визначення сфери дослідження	Сфера Економіки, Бізнесу, Маркетингу, Менеджменту, Економетрики та Фінансів	16 025
Визначення терміну виходу	2014-2024, саме в ці роки найбільша зацікавленість в темі	10 488
Загальна перевірка	Аналіз ключових слів на релевантність	7 317

Таким чином, з понад 1 800 000 статей було обрано 7 317 для подальшого розгляду. До них увійшли статті, що були опубліковані англійською мовою, у період 2014-2024 років. Пошук було звужено до сфери економіки, бізнесу, маркетингу та менеджменту.

Для підтвердження актуальності теми дослідження також був проведений аналіз статей на базі Scopus. При введенні аналогічних критеріїв пошуку отримуємо 3 551 статей. Не виключаємо, що статі на двох базах можуть дублюватися. Завдяки Scopus знаємо, що кількість статей з ключовим словом “branding” активно зростала з 2014 по 2024 рік, із піком у 2020 році - 385 статті. Перша стаття датується 1993 роком, але до 2003 року їх кількість не перевищувала 100.

Найбільш цитована стаття за даними Scopus - Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers - створена у 2016 році, та має 811 цитувань. Та сама стаття, на базі OpenAlex отримала 1 061 цитування. В ній описані методи впровадження інструментів власного бренду у соціальних мережах.

Аналіз ключових слів, за допомогою Google Trends, “brand” - блакитний, та “branding” - червоний показує кореляцію популярності запиту відносно часовго проміжку. На рис.1.1 наведено графік з 2004 по 2024 роки, за даними з усього світу. Запит “brand” є значно популярнішим за “branding”, та набув активно зростаючого попиту з 2017 року, з піковим значенням у лютому 2024 року.

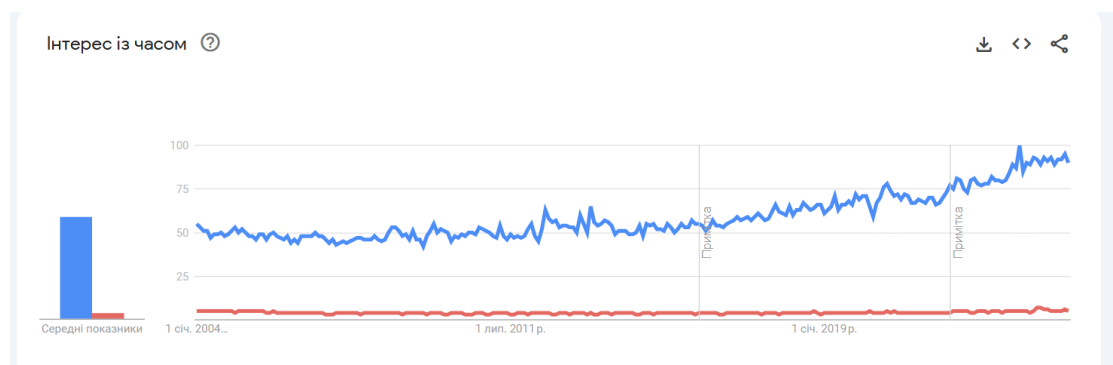


Рисунок 1.2 - Діаграма порівняння пошукових запитів “brand та “branding”

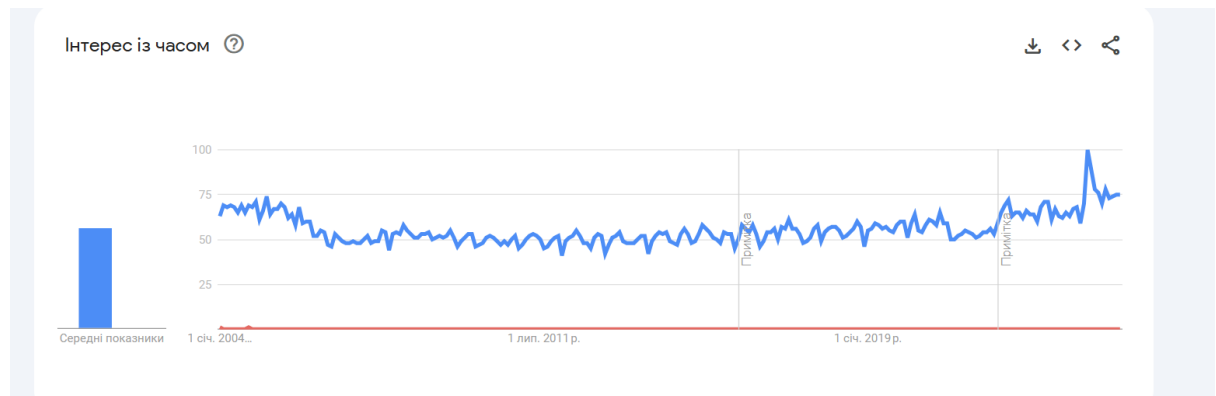


Рисунок 1.3 - Діаграма порівняння пошукових запитів “branding” та “emotional branding”

При проведенні аналогічного аналізу із порівняння популярності пошукових запитів “branding” (блакитний) та більш деталізованого “emotional branding”(червоний) бачимо, що емоційний брендинг не має значного попиту. Це може бути спричинено тим, що цей інструмент маркетингу є недостатньо дослідженим та має потенціал до ширшого використання, як складова більш широкої стратегії - брендингу.

Сама ж стратегія брендингу та її інструменти активно досліджується науковцями зі всього світу. У таблиці 1.3. наведено найбільш цитовані роботи за даними Scopus.

Таблиця 1.3 - Назви видань, що є найбільш цитованим за даними Scopus

№	Назва	Автор	Рік видання	Кількість цитувань
1	Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers [32]	Khamis S, Ang L., Welling R.	2017	811
2	Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook [33]	Lee D., Hosanagar K., Nair H.S.	2018	583
3	Marketing in the Sharing Economy [34]	Eckhardt G.M., Houston M.B.,	2019	512
4	Online brand community engagement: Scale development and validation [25]	Baldus B.J., Voorhees C., Calantone R.	2015	465
5	Instafamous and social media influencer marketing [31]	Jin S.V., Muqaddam A., Ryu E.	2019	462

Продовження таблиці 1.3

№	Назва	Автор	Рік видання	Кількість цитувань
6	Measuring consumer-based brand authenticity[35]	Napoli J., Dickinson S.J., Beverland M.B., Farrelly F.	2014	453
7	The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook[43]	Hutter K., Hautz J., Dennhardt S., Füller J.	2013	453
8	Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response [28]	Kamboj S., Sarmah B., Gupta S., Dwivedi Y.	2018	448
9	My city - my brand: The different roles of residents in place branding [26]	Braun E.,Kavaratzis M., Zenker S.	2013	427
10	“Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers [27]	Duffy B.E., Hund E.	2015	369

Всі наведені статті були процитованні більше 300 разів, що підтверджує академічну цінність. Наукова спільнота веде дискусію, а це підтримує актуальність теми.

Серед наведених 10-ти публікацій можна виокремити декілька основних напрямів досліджень : брендинг, соціальні мережі, нові економічні моделі, селфбрендинг та колаборації, інноваційні підходи у маркетингу. Також варто відмітити, що в роботах хоча йде наголос на онлайн простір, інші маркетингові офлайн кампанії також розглядаються. Що підкріплює наукову зацікавленість даної роботи.

Найбільш цитованною статтею на базі Scopus та OpenAlex (1872 цитування в сумі) є робота Khamis,S., Ang, L., Welling, R. - “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers” [32]. У цій статті розглядається, як і чому концепція самобрендингу стала настільки поширеною.

На другому місці - “Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook”[33]. Публікацію авторів Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H.S. було процитовано сумарно - 1193 рази. У ній розкривається тема впливу рекламного контенту на залучення клієнтів за даними Facebook.

Третя за популярністю стаття авторів Eckhardt, G.M., Houston, M.B., Jiang, B., під назвою “Marketing in the Sharing Economy” (999 цитувань на двох платформах)[34]. В ній описано принципи економіки спільного споживання та її вплив на традиційні переконання та маркетингові процеси (брендинг, формування клієнтського досвіду, цінності).

Як один із показників ефективності, в науковому світі беруть h-індекс або індекс Гірша, що вказує на впливовість науковця та його вклад у дослідження певної теми. У таблиці 1.3 представлено 10 найбільш впливових дослідників теми брендингу, що створили від 39 до 128 публікацій. Їхні роботи зробили вклад у такі сфери як бренд-менеджмент, маркетинг соціальних мереж, поведінка споживача, лояльність до бренду та інші.

Таблиця 1.4 - Показники цитування із теми брендингу

Автори	Кількість публікацій	H-індекс
Bilgihan, Anil	128	45
Melewar, Tengku C.	187	44
Nguyen, Bang	150	43
de Jong, Martin D.	191	42
Keller, Kevin Lane	78	36
Guzmán, Francisco	82	24
Heere, Bob	49	22
Kunkel, Thilo	45	21
Roper, Stuart	39	20
Chaney, Damien	55	18

Враховуючи розгалуженість та дискусійність теми брендингу, для визначення актуальних напрямів подальших досліджень було сформовано

кластери, за допомогою VOSviewer, що є ефективним інструментом візуалізації зв'язку між основними ключовими словами в дослідженнях.

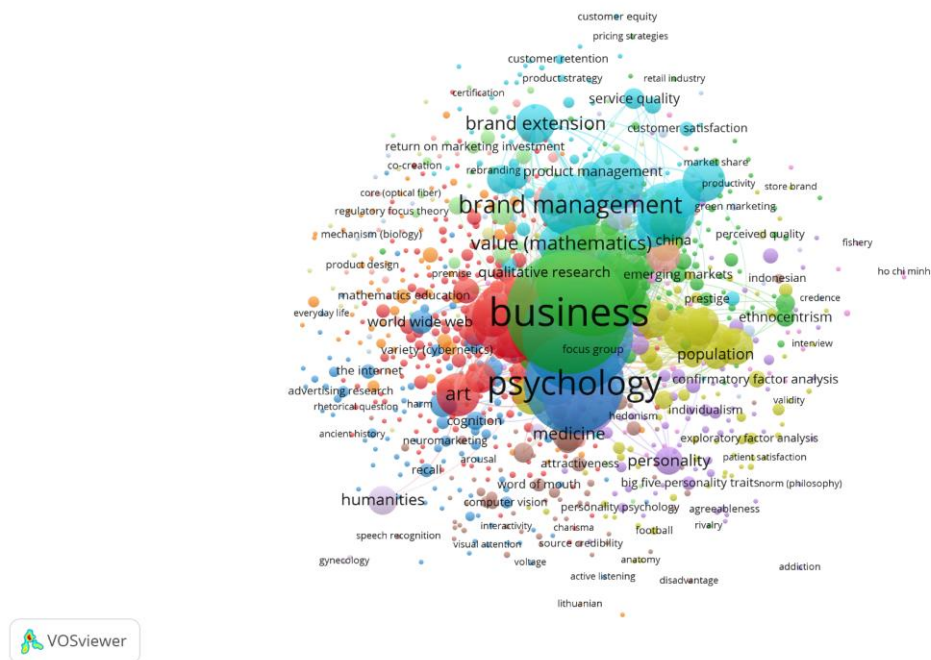


Рисунок 1.4 - Візуальне зображення зв'язку між кластерами (зроблено за допомогою VOSviewer на базі даних OpenAlex)

Для проведення аналізу було включено 986 ключових слова, частота виникнення яких більше 5 разів. Перевірка на релевантність відокремила слова, що не стосуються тематики роботи (медичні терміни, освіта, спорт та інші), залишивши для роботи 953 слова. Таким чином було сформовано 16 кластерів. Дана карта (рис.1.3) демонструє як часто використовуються терміни, тісноту зв'язків між ними у наукових роботах представлений на базі OpenAlex.

Перший, найбільш об'ємний кластер - Зелений. Він сформований навколо слова “business”, occurrences - частота появи - (occ. - далі) 6474, the strength of connections - 967, links - 90254. Цей кластер включає в себе поняття: “marketing” (occ. – 5332, total link strength – 90254, links – 963), “commerce” (occ. – 100, total link strength – 1257, links – 233), “consumer ethnocentrism” (occ. – 159, total link strength – 2690, links – 273), “economics” (occ. – 1062, total link strength – 17767, links – 805), “finance” (occ. – 648, total link strength – 11021, links – 688), “rebranding” (occ. – 29, total link strength – 431, links – 142),

“packaging and labeling” (occ. – 13, total link strength – 191, links – 87). Найбільший кластер сформований навколо понять бізнесу та маркетингу, що вказує на їх значущу вартість при дослідженні. Продемонстровано мультидисциплінарний характер, завдяки об’єднанню економічних, маркетингових та культурних аспектів.

Другий за величиною кластер - Синій. Його центром є слово “advertising”, що з’являється 5244 разів, the strength of connections - 958, links - 74013. Цей кластер включає в себе поняття: “psychology” (occ. – 4328, total link strength – 64210, links – 957), “advertising research” (occ. – 56, total link strength – 909, links – 196), “cognition” (occ. – 150, total link strength – 2343, links – 371), “eye tracking” (occ. – 40, total link strength – 633, links – 152), “online advertising” (occ. – 50, total link strength – 905, links – 185), “product placement” (occ. – 43, total link strength – 873, links – 134), “the internet” (occ. – 90, total link strength – 1500, links – 260). Цей кластер демонструє глибоку інтеграцію реклами з психологічними та технологічними дослідженнями, що вказує на формування ефективних брендових стратегій.

Наступний кластер - Червоний. Головним ключовим словом є - “computer science”, occ. - 2615, the strength of connections - 41760, links - 942. Цей кластер включає в себе поняття: “brand identity” (occ. – 87, total link strength – 1364, links – 229), “consumer research” (occ. – 45, total link strength – 629, links – 168), “content analysis” (occ. – 28, total link strength – 482, links – 172), “focus group” (occ. – 41, total link strength – 787, links – 211), “philosophy” (occ. – 1777, total link strength – 28138, links – 869), “social media” (occ. – 194, total link strength – 3369, links – 442), “storytelling” (occ. – 36, total link strength – 571, links – 151). Червоний кластер візуалізує важливість технологій, аналітичних підходів та філософського осмислення для сучасного брендингу, з акцентом на соціальні медіа та інструменти.

Четвертий кластер - Блакитний. Він сформований навколо ключа “brand management” occ. - 1624, the strength of connections - 25356, links - 754. Цей кластер включає в себе поняття: “brand awareness” (occ. – 1437, total link

strength – 22448, links – 676), “brand equity” (occ. – 1383, total link strength – 20968, links – 686), “brand loyalty” (occ. – 788, total link strength – 12101, links – 545), “new product development” (occ. – 230, total link strength – 3718, links – 368), “product management” (occ. – 168, total link strength – 2732, links – 292), “service (business)” (occ. – 510, total link strength – 8779, links – 586), “loyalty” (occ. – 639, total link strength – 10015, links – 535). Цей кластер демонструє безпосередньо системний підхід до управління брендом, що включає розуміння його цінності, впізнаваності, лояльності та ефективне управління продуктами та послугами.

П’ятий великий кластер на рис.1.3 - Жовтий. Його центральне поняття - “statistics” occ. - 1028, the strength of connections - 17553, links - 733. Цей кластер включає в себе поняття: “brand image” (occ. – 363, total link strength – 5149, links – 439), “competitive advantage” (occ. – 68, total link strength – 1066, links – 233), “consumer satisfaction” (occ. – 6, total link strength – 80, links – 46), “demography” (occ. – 315, total link strength – 5683, links – 477), “population” (occ. – 327, total link strength – 5970, links – 486), “socialization” (occ. – 15, total link strength – 264, links – 110), “creativity” (occ. – 367, total link strength – 6928, links – 539). Жовтий кластер відображає значення статистики та даних у брендингу. Акцент на важливості творчості та унікальності в комунікаціях. Використання кількісного аналізу для оцінки брендкових показників: конкурентоспроможності, іміджу, задоволеність клієнтів - забезпечує більш точне прийняття стратегічних рішень.

Інші кластери значно менші за кількістю ключових слів. Їх центральні поняття - “personality”, “brand preference”, “customer value”, “neuromarketing” та інші. Аналізуються зміни в основних галузях, що стосується впровадження сучасних технологій і динамічних змін у споживчому попиті, спричинених впливом зовнішніх факторів.

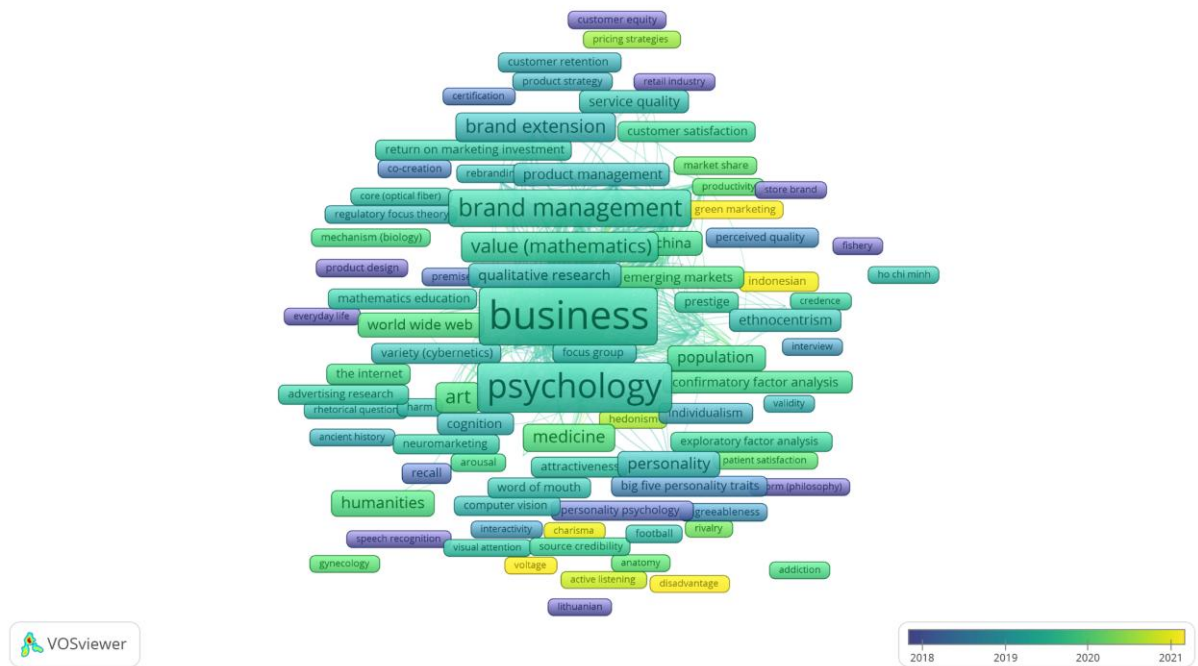


Рисунок 1.5 - Хронологічне зображення появи кластерів (зроблено за допомогою VOSviewer на базі даних OpenAlex)

Алгоритм програми VOSviewer виокремив кластери у хронологічному порядку, за 2018-2021 роки (рис.1.4). Аналіз дослідження актуальності у часі дозволяє визначити розвиток брендингу та його ключових аспектів на різних етапах.

Ключові слова, що позначені синіми та зеленими відтінками вказують на поняття, які були більш активно дослідженні у попередні рокию Сюди віднесені такі фундаментальні концепти, як *business*, *psychology*, *brand management*. Вони залишаються центральними у науковій літературі та дослідженнях, створюючи базис для подальших досліджень.

Більш сучасні дослідження позначені жовтими відтінками. Ці дослідження зосереджені на розвитку технологій та зміні споживчих уподобань. Наприклад, *online advertising*, *neuromarketing*, *personality* та *content analysis*, є відносно новими напрямками, що продовжують бути популярними і в наші роки.

Аналізуючи сучасні тренди, згідно рис.1.4. бачимо акцент на *online advertising*, *the internet*, *content analysis*, що демонструє важливість залучення

цифрових технологій. Eye tracking та neuromarketing підкреслює пошук нових підходів до аналізу взаємодії споживача з брендом.

Розвиток теми storytelling як засобу емоційного зв'язку, використовується маркетологами для створення більшої лояльності до бренду. Теми brand loyalty та consumer ethnocentrism підкреслюють важливість побудови стійких відносин зі споживачами через розуміння їхніх уподобань, цінностей та контексту.

Часова динаміка вказує на те, що фокус досліджень поступово зміщується від базових бізнесових концептів до більш інноваційних, психологічних та технологічно орієнтованих підходів. Це дозволяє брендам адаптуватися до сучасного ринку та залишитися конкурентно спроможними.

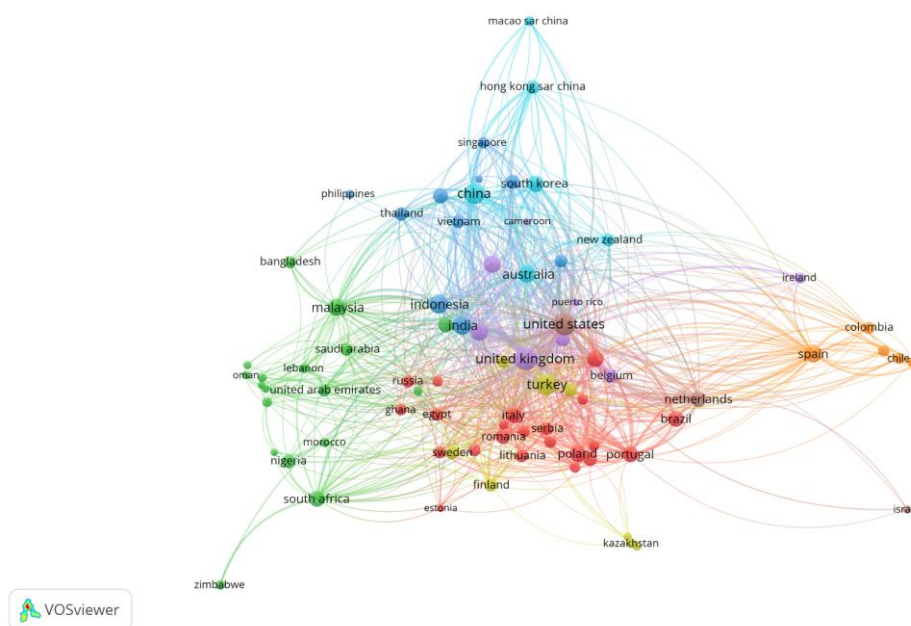


Рисунок 1.6 - Візуальне зображення цитування за географічним розподілом (зроблено за допомогою VOSviewer на базі даних OpenAlex)

При проведенні бібліометричного аналізу, також не менш важливо звернути увагу на географічні показники. З результатів, зображених на рис.1.5 можна помітити, що найбільша кількість робіт було створено авторами з США (815 документів), Великобританії (759 документів), Китаю (531 документів), Індії (310 документів) та Австралії (248 документів).

З європейського регіону можна виокремити внесок Франції (206 документів), Бельгії (76 документів), Іспанії (208 документів) та Угорщини (29 документів). В Азії крім Китаю, помітно виділяються Південна Корея (185 документів), та Індія, що вказує на зростаючий вплив регіону.

В цілому, цитування за географічними показниками підкреслює концентрацію наукової активності в розвинених країнах із сильними дослідницькими базами. Однак внесок країн, що розвиваються, вказує на розширення досліджень брендингу на глобальному рівні та підвищення його значення в інших регіонах.

Бібліометричний аналіз показав, що дослідження брендингу концентруються навколо ключових тем, таких як маркетинг, управління брендом, психологія споживача, цифрові технології та статистика. Найбільшу увагу привертають такі аспекти, як формування лояльності, дослідження впливу рекламних стратегій і використання новітніх підходів у брендингу. Географічний аналіз підкреслив лідерство США, Великої Британії та Китаю в наукових публікаціях, однак також спостерігається активність в країнах, що розвиваються. Це свідчить про глобальну зацікавленість у темі брендингу та перспективи для подальших досліджень у цій сфері.

Емоційний брендинг є ефективним інструментом для побудови довготривалого зв'язку між брендом та споживачем. Інструменти даного типу брендингу можуть бути застосовані у різних напрямках, але доцільніше впроваджувати маркетингові кампанії таким чином, щоб усі способи комунікації доносили єдину цінність.

1.3 Роль емоційного брендингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це підхід до реалізації маркетингових кампаній, що об'єднує всі канали комунікації в узгоджений потік. Метою ІМК є забезпечення широкого охоплення аудиторії та створення сильного зв'язку з брендом. До ІМК відносять PR, зовнішню рекламу,

просування у соціальних мережах, прямий маркетинг та інше [24].

Емоційний брендинг є складовою інтегрованих маркетингових комунікаціях, та створює сильний зв'язок між клієнтом та брендом. Рекламні кампанії з використанням емоційного підтексту запам'ятовуються на довше, та мають більший відгук від споживача. Емпатія допомагає виокремити бренд від його конкурентів, навіть якщо ціни та продукти схожі. Інтегровані маркетингові кампанії потребують узгодженості емоційного посилу в усіх каналах комунікації. Це створює цілісний образ бренду та підвищує його впізнаваність[18].

Одним із яскравих прикладів інтегрованих маркетингових комунікацій є кампанія Coca-Cola "Поділись Coca-Cola" [20]. Її суть полягала в тому, щоб мотивувати споживачів ділитися радісними моментами за допомогою персоналізованих пляшок із популярними іменами.

Інструменти ІМК:

- телевізійні ролики, які акцентували на щасливих моментах.
- активність у соціальних мережах, що закликала ділитися фотографіями.
- оформлення місць продажу, включаючи стенди з пляшками.
- мобільний додаток для замовлення пляшок із власним ім'ям.

Ця кампанія не лише збільшила продажі, а й викликала емоційний відгук у споживачів, зміцнивши бренд.

Компанія ІКЕА використовує ІМК для популяризації ідеї функціональності та зручності в повсякденному житті. Кампанія "Живи, як ти хочеш" [39] акцентувала на доступності рішень для кожного.

Інструменти ІМК:

- друковані каталоги з корисними порадами.
- додатки для планування простору.
- активність у соціальних мережах, включаючи конкурси.
- телевізійна реклама, яка показує функціональність товарів.
- демонстрація товарів у магазинах.

Кампанія сприяла не лише збільшенню продажів, але й формуванню позитивного образу бренду.

Емоції є важливим чинником під час прийняття рішень споживачем. Вони формують перше враження, та подальший досвід. Наприклад, клієнти, які відчують емоційний зв'язок з брендом, з більшою вірогідністю повторно придбають товар. Емоція радості може спонукати клієнта до імпульсивних покупок, а страх - вибрати більш відомий бренд, або де більше відгуків, щоб уникнути можливого ризику. Відчуття ностальгії може спонукати клієнта купити товар від бренда з історією, або якщо продукт асоціюється з приємними спогадами з минулого. Створений зв'язок, завдяки емоційному брендингу базується на використанні психологічних та нейробіологічних механізмів впливу.

2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ

2.1. Інструменти емоційного брендингу в сучасному маркетингу

Сучасні маркетингові кампанії мають досягти високого рівня креативності, щоб отримати увагу аудиторії. Проекти із залученням емоційного брендингу засновані на кількох різних інструментах, що створюють потрібний настрій та дають змогу всебічно розкрити потенціал.

Одним із них є прийом сторітеллінгу (від англ. storytelling) що буквально означає створення історій. Це може бути історія бренду, що включає в себе розробку певної легенди, що відображає цінності бренду та викликає потрібні емоції. Сюди можна віднести й персонажів, що уособлюють бренд, говорять від його імені. Також, маркетологи часто показують успішні історії клієнтів компанії. Потенційні споживачі можуть співвіднести досвід із власним життям і бути впевненими у гарному результаті[30].

Не менш важливою складовою є - візуальна. Це використання певних кольорів, що викликатимуть бажану емоцію, та матимуть асоціацію саме з цим брендом. Використання образів, що доповнюють цілісність сприйняття та можуть впливати підсвідомо. В цілому, використання відео контенту в маркетингових комунікаціях спрощує момент взаємодії та водночас розширює поле для контакту з аудиторією.

Сюди ж можна віднести й інструменти аромаркетингу. Завдяки запаху бренд може підкреслити свої переваги, цінності, надати потрібний образ. Зазвичай, цими прийомами користуються представники люкс сегменту[14].

Окрім вище зазначених способів вербальної комунікації, бренди можуть використовувати звукові сигнали та джінгли. Характерна мелодія, наспівування, чи звукові ефекти підсилюють емоційну складову та запам'ятовуються.

Одним із ефективних інструментів емоційного брендингу є впровадження досвіду взаємодії [42]. Сюди можна віднести інтерактивний

контент на сайті або в магазині. Це підвищує ймовірність покупки, бо споживач вже теоретично залучений у процес продажу товару. Надання якісного сервісу, обслуговування, турботи про клієнта, чи особлива атмосфера, що підкреслює цінності бренду, все це підсвідомо залишає приємні емоції.

Персоналізовані акції, знижки, пропозиції та рекомендації, дають змогу споживачу відчувати себе важливим. Прямі трансляції, відео з виробництва, майстер-класи дозволяють аудиторії стати частиною бренду, відчувати близькість [37].

Бренди, які пропонують долучитись до соціальних акцій стають більш серйозними та відповідальними в очах клієнтів. Наприклад, коли від покупки товару певна сума переводиться на благодійність. Це підсилює довіру та симпатію.

Сенсорний брендинг використовує всі п'ять відчуттів для створення незабутнього досвіду взаємодії з брендом. Це може включати в себе дизайн упаковки, аромати, звуки та інші сенсорні елементи, які викликають емоційні реакції у споживачів. Він задіює 5 органів чуттів, при залученні яких створюється інтуїтивна розположеність до бренду. Це може бути музика в залі магазину, тепле освітлення, запах випічки в супермаркеті, приємне на дотик пакування, візуальне оформлення, кольорова гама, дегустація та інші [13,18].

Емоційний брендинг це довгостроковий процес, що вимагає послідовності та креативності. Саме інструменти емоційного маркетингу дозволяють створити сильний зв'язок між клієнтом та брендом.

2.2. Інтеграція інструментів емоційного брендингу

Емоційний брендинг - це важливий інструмент сучасного маркетингу. Його інтеграція в систему ІМК сприяє створенню цілісного досвіду для споживачів через різні точки дотику[21].

В процесі введення інструментів емоційного брендингу можна виокремити кілька етапів:

1. Перший крок - аналіз цільової аудиторії. Як і в багатьох стратегіях маркетингу, важливо дослідити своїх клієнтів, які емоції є для них важливими, і як бренд може задовольнити ці потреби.
2. Другий крок - розробка емоційного меседжу. Головний меседж роблять простим, лаконічним та здатним викликати потрібні емоції. Один з найбільш відомих “Just DO it” від Nike мотивує до дії, надихає та надає впевненості.
3. Третій крок - розробка послідовного стилю в усіх видах комунікаціях. Незалежно від вибору каналу - реклама, соцмережі, прямі продажі - бренд має бути цілісним. Для таких проектів використовують брендбуки (або створюють їх), що регламентує використання певних цінностей та стилю.

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають омніканальність. Отже, всі наведені вище кроки впровадження емоційного брендингу мають бути застосовані до будь-якого контакту зі споживачем. Це збільшує впливовість кампанії та посилює зв'язок [17].

Розглядаючи самі інструменти інтеграції, доцільно зауважити, що майже до всіх можна додати емоційне навантаження. Так, наприклад, реклама з емоційним забарвленням здатна викликати потрібні почуття у глядачів. Використовуються відеоролики, які торкаються глибоких емоцій у відповідній сфері.

Соціальні мережі наповнені емоційно зарядженим контентом періодично. Особливо, це помітно у період свят. Також, використовуючи сторітеллінг, блогери можуть штучно створювати емоційне напруження

навколо себе, аби підігріти інтерес аудиторії перед подальшими продажами. Популярним також є створення UGC (User Generated Content). Такий тип контенту має на увазі створення реальних відгуків, оглядів від користувачів, що має викликати більшу довіру від клієнтів[19].

PR заходи, спонсорство та участь у соціальних ініціативах допомагає бренду викликати позитивні емоції та стати більш відповідальними в очах споживачів[22].

Для підсилення емоційної складової рекламної кампанії можна поширювати історії клієнтів, що досягли певних успіхів завдяки продуктам чи послугам бренду. Це викликає натхнення та гордість.

Прямі продажі, персоналізовані пропозиції створюють атмосферу турботи. Дані інструменти можуть бути використані як і в офлайн просторі, так і онлайн[44].

При безпосередньо продажі варто сформувавши якісний споживчий досвід. Це включає в себе якісне обслуговування, унікальні елементи, післяпродажне обслуговування, бонуси та подарунки.

Всі наведені вище інструменти можуть використовуватися як окремо, так і в поєднанні один з одним для більшої кількості контактів з ЦА.

Після впровадження будь-яких інструментів емоційного брендингу в інтегровані маркетингові комунікації, доцільно оцінити ефективність проведення рекламної кампанії. Варіанти критеріїв оцінки наведені у таблиці 2.1.[27,23] Вивчення показників ефективності (CTR, конверсій, вірусності) дає змогу зрозуміти, чи досягають кампанії запланованого емоційного ефекту та чи є вони ефективними з точки зору залучення аудиторії. Оцінка емоційної залученості дозволяє порівняти свій бренд із конкурентами, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та формуванню унікальної ринкової позиції.

Таблиця 2.1. - Оцінка ефективності рекламного брендингу

Критерій оцінки	Метрика (інструмент)	Показники ефективності
1. Вимірювання лояльності	- Net Promoter Score (NPS) - Рівень повторних покупок - Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate)	- Високий NPS - Часті повторні покупки - Зростання показників утримання клієнтів
2. Емоційна асоціація	- Опитування клієнтів - Аналіз соціальних мереж (згадки, відгуки) - Аналіз тональності відгуків (NLP)	- Позитивні емоції, пов'язані з брендом (радість, натхнення, довіра) - Наявність необхідних емоцій у коментарях - Позитивна тональність відгуків
3. Брендний капітал	- Обізнаність про бренд (Brand Awareness) - Сприйняття бренду (Brand Perception)	- Висока впізнаваність бренду - Позитивне емоційне сприйняття бренду у порівнянні з конкурентами
4. Ефективність кампаній	- CTR (Click-Through Rate) - Конверсії - Взаємодії в соцмережах (лайки, репости, коментарі) - Вірусність контенту	- Високий CTR - Зростання кількості покупок - Значна кількість взаємодій із контентом - Емоційні кампанії, що викликають вірусний ефект
5. Нейромаркетингові дослідження	- ЕЕГ-аналіз емоційної реакції - Відстеження рухів очей - Вимірювання фізіологічних показників	- Висока емоційна реакція під час взаємодії з брендом
6. Фінансові показники	- Середній чек (Average Order Value) - Зростання прибутку - Частка ринку	- Збільшення середнього чека - Зростання доходу і конкурентної переваги
7. Порівняльний аналіз	- Benchmarking із конкурентами - Рейтинги довіри до бренду	- Вища емоційна залученість клієнтів порівняно з конкурентами - Високий рівень довіри
8. Крос-функціональний аналіз	- Культура працівників - Відгуки партнерів (постачальників, колег)	- Працівники демонструють підтримку емоційного брендингу - Позитивний фідбек від партнерів

Інтеграція емоційного брендингу в ІМК є потужним інструментом для побудови лояльності та довіри до бренду. Ключовими аспектами є розуміння емоційних потреб аудиторії, формування сильного меседжу та забезпечення омніканального підходу. Завдяки цьому бренд може створювати глибокий емоційний зв'язок, що сприяє довготривалим відносинам із клієнтами та позитивній репутації.

2.3. Аналіз успішних практик емоційного брендингу у світових компаніях

Емоційний брендинг є ключовим фактором успіху комунікації багатьох міжнародних компаній. Деколи такі проекти потребують значних сил та вкладень, щоб дійсно отримати прихильність цільової аудиторії. Проте існує багато успішних кейсів, що запам'ятовуються.

Одним з них є рекламна компанія бренду Dove - Real Beauty. У своєму відеоролику вони використали прийом сторітеллінгу, де доводили жінкам, що вони гарні, незважаючи на будь-які нав'язані суспільством стандарти краси. Ця чуттєва реклама була створена у 2004 році, проте і досі залишається одним з найкращих проєктів в історії. (рис 2.1)



Рисунок 2.1. - Рекламний банер компанії Dove - Real Beauty

Реклама одного з популярних брендів розчинної кави Nescafe була популярною на телебаченні ще у 1990-х роках. Відеоряд, що був навіть без слів, залишав приємні емоції у глядачів. У ньому висвітлювались родинні цінності та щастя, в моменти якого герої насолоджувалися кавою. Слоган - "Ковток нового дня" надавав сил та надихав, як і напій. На рис. 2.2 - зображено стоп-кадр з більш сучасного відео. Але, незмінним атрибутом залишається фірмова червона кружка з логотипом Nescafe, яку також несвідомо хотіли

придбати всі споживачі продукту [45].

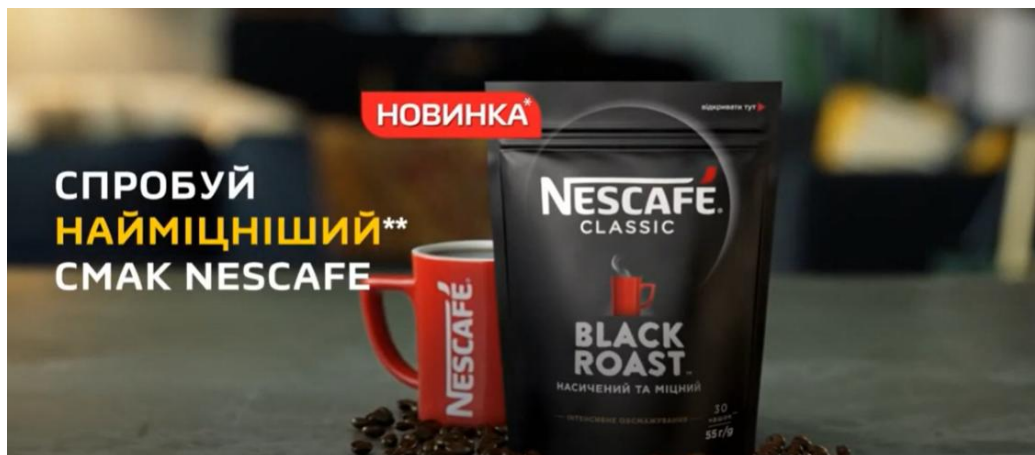


Рисунок 2.2. - Рекламний банер компанії Nescafe

Новорічна реклама Соса-Сола стала однією з передвісників Різдва для багатьох людей, починаючи з 1995 року. Вони використали одразу декілька інструментів емоційного брендингу. Через візуальний контент Соса-Сола передали затишну атмосферу сімейного кола та ностальгії, фірмовий джінгл став хітом та використали образ Санти, що означає що свято вже ось-ось прийде. У 2024 році маркетологи бренди вирішили скористатися технологіями штучного інтелекту та перевипустити класичну рекламу в інноваційному руслі. Вони зберегли всі традиційні мотиви, проте у глядачів виникла неоднозначна реакція.(рис. 2.3.)



Рисунок 2.3. - Рекламний банер компанії Соса-Сола

Іншим прикладом вдалої різдвяної реклами є проект від Jacobs. Це відео яскравий приклад класичного сторітелінгу. Реклама передає емоції радості, приємного очікування магичної появи Санти та тепла родинного кола. Зберігається ідея бренду, що саме чарівний аромат кави Jacobs, створює казку.



Рисунок 2.4. - Рекламний банер компанії Jacobs

Транснаціональна компанія McDonald's має безліч успішних маркетингових кейсів та цікаву історію заснування. Вони присутні в різних частинах світу, адаптовані під місцеві кухні, але рівень прихильності важко переоцінити. McDonald's впроваджував різні рекламні компанії, але одну з них точно мають пам'ятати споживачі, а саме - "Я це люблю" (I'm loving it" в англ.версії). Цей короткий слоган дуже влучно описує лояльність аудиторії та підкріплює її, а характерний джінгл можна впізнати навіть не називаючи компанію. В загальному, бренд McDonald's висвітлює родинні цінності, безтурботне дитинство та радісні моменти.



Рисунок 2.5. - Рекламний банер компанії McDonald's

Стрімінговий сервіс музики та подкастів Spotify, став доступним для слухачів з України у 2020 році та швидко набув популярності. Так як бренд представлений виключно в онлайн-середовищі, він має меншу кількість каналів комунікації, але незважаючи на це вони змогли впровадити інструменти емоційного брендингу. Починаючи з 2022 року, Spotify напередодні Різдва створює аналітику для кожного користувача. До неї входять аналіз жанрів, пісні, що грали найчастіше, улюблені виконавці та інше. Spotify використовує почуття ностальгії та пропонує згадати все, що було за минулий рік. Користувачі, активно діляться результатами такої аналітики у соціальних мережах.



Рисунок 2.6. - Рекламний банер компанії Spotify

Не лише закордонні бренди, вдало застосовують інструменти емоційного брендингу. В рекламному просторі України існує багато прикладів успішних кейсів. Одним з них є декілька відео-роликів “Нової Пошти”. Ця компанія у співпраці з Fedoriv Agency сторили низку проектів із слоганом “Завтра буде”, що з одного боку символізує швидкість доставки, з іншого надихає українців вірити у краще. Приклади цих інтегрованих маркетингових комунікацій можна побачити у рекламі на платформі YouTube, білбордах міста, а також у відділеннях Нової Пошти. На рис. 2.7. приклад банеру новорічної рекламної компанії “Завтра буде”.



Рисунок 2.7. - Рекламний банер компанії Нова Пошта

Іншим прикладом проявом емоційного брендингу є комунікація з аудиторією від оператора мобільного зв'язку "Київстар". На рис.2.8. представлено одну із додаткових функцій до пакету, але бренд дає своїй аудиторії відчуття себе супергероями, бо використовує слова "Суперсила". Ринок мобільного зв'язку має декілька великих гравців, але завдяки вибудові лояльності через емоційний маркетинг, "Київстар" має прихильну аудиторію.



Рисунок 2.8. - Рекламний банер компанії Київстар

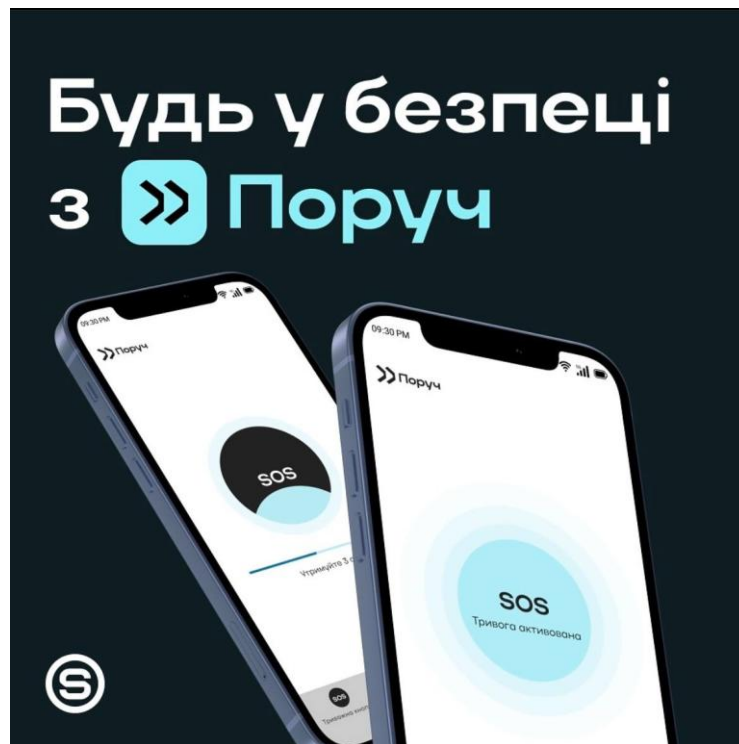


Рисунок 2.9. - Рекламний банер компанії “Охорона і Безпека”

У сфері охоронних послуг емоційний брендинг є одним із ключових, бо перш за все компанії зберігають життя та спокій людей. Бренд з надання охоронних послуг “Охорона і Безпека”, у своїх соціальних мережах просовує послугу “Поруч”. Це емоційно підкуповує клієнтів, бо завдяки такій стислій, але ємній назві - надається відчуття безпеки.

Наведені в цьому розділі приклади інтегрованих маркетингових комунікацій, ілюструють приклади успішного застосування інструментів емоційного брендингу різними компаніями світу. Ці рекламні компанії отримали визнання від своїх аудиторій та підкрипили прихильність споживачів.

3. ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ В ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТОВ “ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ”

3.1. Характеристика компанії ТОВ “Охоронний холдінг”

Товариство з обмеженою відповідальністю “Охоронний холдінг” було створено 05 березня 2012 року. Підприємство надає широкий спектр послуг у сфері безпеки. Девіз - Новий погляд на безпеку. На сьогодні – це одна з найбільш динамічних охоронних компаній України, що постійно розвивається. За критеріями обсягу охоплення - 15% ринку України .

Підприємство має дуже розвинену власну матеріальну базу, а також повний пакет дозвільних документів на надання різних охоронних послуг. Основний вид діяльності: 80.10 Діяльність приватних охоронних служб.

Найбільше надбання компанії – це працівники. Більшість працюючих мають тривалий стаж роботи в охоронних, правоохоронних та воєнізованих структурах [1].

Проаналізувавши фінансову звітність за 2022-2023 роки, з відкритих джерел, бачимо, що за показниками доходу, активів, фінансових зобов’язань та чисельності працівників є зростання. Проте, чистий прибуток компанії знизився на 45% (рис.3.1) [9].

	2023	2022
Дохід	517 639 000 ₴	481 153 000 ₴
Чистий прибуток	75 520 000 ₴	167 950 000 ₴
Активи	578 275 000 ₴	493 026 000 ₴
Зобов'язання	98 753 000 ₴	75 872 000 ₴
Кількість працівників	1 994	1 962

Рисунок 3.1 - Фінансова звітність ТОВ “Охоронний холдінг”

ТОВ “Охоронний холдінг” має достатню велику кількість конкурентів, як серед державних підприємств так і приватних організацій. За основним КВЕД “Діяльність приватних охоронних служб” та за показником - найбільш виторг сформовано наступний список лідерів:

1. ТОВ “ДТЕК СЕРВІС”
2. ДП “НАФТОГАЗБЕЗПЕКА”
3. ТОВ “ОХ-СЛАВУТИЧ”
4. ТОВ “ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ”
5. ТОВ “АЛЕКС ОХОРОНА ГРУП”
6. ТОВ “ЯВІР-2005”
7. ТОВ “СІТ СЕК’ЮРІТІ”
8. ПП “ЯВІР-2000”
9. ТОВ “ОК “ЦИТАДЕЛЬ””
10. ТОВ “СЕКЬЮРАЙТІ”

Досліджувана компанія займає 4-те місце цього списку, що підтверджує високу конкурентоспроможність та широке охоплення аудиторії.

Участь у тендерах				
382 тендери				
	2024	2023	2022	2021
Продажі	28 766 160 ₴	22 316 263 ₴	3 026 976 ₴	2 539 022 ₴

Рисунок 3.2 - Продажі при участі в тендерах за 2021-2024 роки.

ТОВ “Охоронний холдінг” не тільки надає послуги для приватних осіб, а й для державних установ, серед яких: Павлоградська міська лікарня, Міська лікарня № 1 м. Запоріжжя, КП “Лівьвводоканал” та інші. Обслуговування таких типів споживачів підприємство змогло отримати завдяки участі в тендерах. Таким чином, компанія реалізувала продукцію та послуги майже на 29 млн. грн. у поточному році, що в 14 разів більше ніж у 2021 році (рис.3.2)[9].

ТОВ “Охоронний холдінг”, створене у 2012 році, надає широкий спектр послуг у сфері безпеки й динамічно розвивається, охоплюючи близько 15% ринку охорони в Україні. Завдяки розвиненій матеріальній базі та висококваліфікованому персоналу, компанія успішно конкурує з державними й приватними охоронними структурами, посідаючи 4-те місце серед лідерів галузі. Незважаючи на зниження чистого прибутку на 45% у 2022-2023 роках, компанія демонструє зростання доходів і активів, активно бере участь у тендерах і співпрацює з державними установами, досягнувши продажів на

суму 29 млн грн у 2024 році.

Дослідження маркетингового макро- й мікросередовища підприємства.

Задля кращого розуміння факторів впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ “Охоронний холдінг” проведемо аналіз за моделлю PESTEL, що включає політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори.

В сьогоденних умовах будь-які підприємства в Україні стикаються з великою кількістю обмежень та ризиків. Через політичну нестабільність та військові дії на території країни, попит на охоронні послуги з боку підприємств та приватних осіб зростає. Сфера охоронних послуг підлягає значному регулюванню та ліцензуванню. Жорсткий контроль за дотриманням стандартів якості ускладнюють доступ на ринок. Хоча антикорупційні реформи прогресують, корупція все ще впливає на галузь, особливо на конкуренцію між приватними та державними структурами.

Стан економіки безпосередньо впливає на платоспроможність клієнтів. Складна економічна ситуація змушує частину підприємств скорочувати витрати, що може позначитися на попиті на охоронні послуги. Зростання рівня безробіття і невисокі заробітні плати можуть сприяти збільшенню кількості людей, готових працювати в охоронних компаніях. Зростання цін та інфляція підвищують витрати охоронних компаній на забезпечення персоналу, техніку та інші ресурси.

Підвищений рівень злочинності в країні стимулює попит на охоронні послуги, особливо серед бізнесу та заможних громадян. В Україні існує певний рівень недовіри до охоронних структур. Компаніям важливо враховувати цю особливість і працювати над підвищенням репутації.

Інновації в галузі безпеки, зокрема використання ІТ-рішень, як-от відеоспостереження, аналітика даних та штучний інтелект, значно підвищують ефективність охоронних послуг. З огляду на зростання кількості кібератак, компанії з охоронних послуг все частіше надають послуги з кібербезпеки, що стає важливою складовою охоронного бізнесу.

Впровадження автоматизованих систем охорони, таких як "розумні" камери та датчики руху, дозволяє знижувати витрати на персонал та забезпечує безперервний нагляд.

В Україні посилюється екологічна свідомість, і навіть охоронні компанії можуть розглядати "зелені" технології, такі як енергоефективні системи моніторингу та електромобілі для патрулювання.

Всі охоронні компанії в Україні повинні мати відповідні ліцензії. Це вимога сприяє якості на ринку, але одночасно ускладнює вихід нових гравців. Українське законодавство щодо кібербезпеки також може впливати на діяльність охоронних компаній, які прагнуть надавати послуги захисту від кіберзагроз.

Мікросередовище фірми "Охоронний Холдинг" можна розглянути через такі ключові елементи:

1. Клієнти включають фізичних осіб, комерційні підприємства, банки, торговельні мережі та логістичні компанії.
2. Компанія конкурує з іншими великими охоронними фірмами України, пропонуючи широкий спектр послуг і регіональне покриття.
3. Декілька фірм постачальників технологічного обладнання (систем відеоспостереження, сигналізації).
4. Співпраця з локальними посередниками та партнерами для географічного розширення покриття.
5. Контактна аудиторія: Урядові структури, ЗМІ, громадські організації.

Дослідження макросередовища демонструє, що охоронний бізнес в Україні розвивається на фоні високої конкуренції, підвищеного попиту на безпеку, а також швидкого розвитку технологій. Політичні, економічні та соціальні фактори впливають на стабільність ринку, тоді як технологічні досягнення та зміни в законодавстві формують нові вимоги і можливості. В умовах динамічних змін на ринку, стратегія охоронної компанії має враховувати всі ці аспекти для забезпечення конкурентних переваг та збереження репутації надійного постачальника послуг.

Аналіз маркетинг - міксу підприємства.

Аналіз маркетингової товарної політики та оцінювання конкурентоспроможності товару підприємства «Охоронний Холдинг» базується на вивченні їхніх послуг, цінової політики, каналів збуту та маркетингових комунікацій.

«Охоронний Холдинг» пропонує широкий спектр охоронних послуг, зокрема:

- Охорона комерційних об'єктів: готелі аптеки, ТРЦ.
- Охорона адміністративних будівель: залізничний вокзал, лікарні, дошкільні установи.
- Охорона житла: квартири, котеджі приватні будинки, дачі, житлові комплекси, гаражі.
- Охорона бізнесу: банки, склади, великі об'єкти, підприємства, офіси, складські приміщення, мафи, магазині, салони краси, будівельні майданчики, ресторани та кафе, установка охоронних сигналізацій.
- Охорона великих територій.
- Фізична охорона: група швидкого реагування, фізична охорона об'єктів, масових заходів, супровід вантажів і морських суден, особиста охорона.
- Технічна безпека: пультова охорона, системи відеоспостереження, тривожна сигналізація.

А також послуги з навчання, технічної безпеки, протипожежного захисту та особистого супроводу [3].

Такий широкий асортимент дозволяє компанії задовольняти потреби різноманітних клієнтів, що підвищує її конкурентоспроможність.

Оцінювання конкурентоспроможності товару.

Конкурентоспроможність товару (послуги) визначається його здатністю ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів. Послуги «Охоронного Холдингу» відповідають основним критеріям конкурентоспроможності:

- Якість - високий рівень професіоналізму співробітників, використання сучасних технологій та обладнання.

- Ціна - доступні та гнучкі тарифи для різних категорій клієнтів.
- Сервіс - швидке реагування на запити клієнтів, цілодобова підтримка, індивідуальний підхід.

Крім того, компанія має розвинену мережу філій та груп швидкого реагування по всій Україні, що забезпечує оперативне надання послуг. Все це дозволяє «Охоронному Холдингу» ефективно конкурувати на ринку охоронних послуг та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

«Охоронний Холдинг» має добре продуману маркетингову товарну політику, що включає широкий асортимент послуг, конкурентні ціни, ефективні канали збуту та комунікацій. Їхні послуги відповідають основним критеріям конкурентоспроможності, що дозволяє компанії успішно функціонувати на ринку охоронних послуг в Україні.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Портрет цільової аудиторії компанії "Охоронний Холдинг" охоплює кілька категорій споживачів, що потребують комплексного захисту житла, бізнесу або особистої безпеки. Вони мають спільну потребу в надійному захисті, оперативному реагуванні на загрози та можливості використання сучасних технологій у сфері безпеки. Можна виділити декілька категорій :

1. Приватні клієнти. Переважно мешканці міських районів віком 30-65 років. Включає як сімейні пари, так і самотніх осіб, що прагнуть забезпечити безпеку житла та родини. Рівень доходу середній та вище. Вони відчують потребу в захисті майна від крадіжок, швидкому реагуванні в разі небезпеки, наявність тривожної кнопки для екстрених ситуацій.
2. Бізнес клієнти. До них можна віднести малі та середні підприємства (магазини, офіси, кафе), великі компанії (торговельні мережі, логістичні центри, виробничі об'єкти), а також фінансові установи (банки). Дохід вище середнього. Є потреба в охороні майна, забезпеченні безпеки співробітників, захисті товару і цінностей, мінімізації ризиків злочинної діяльності на об'єкті.

3. Організатори масових заходів. Переважно особи або компанії, що займаються організацією заходів (концерти, виставки, фестивалі) або публічні персони (політики, бізнесмени, артисти). Рівень доходу - високий, готові платити за професійний супровід і забезпечення особистої безпеки. Також зацікавлені у забезпеченні порядку на заходах, захисту від потенційних загроз, гарантії безпеки учасників і гостей.

Ці категорії можуть включати до себе також потреби у кібербезпеці, пожежній сигналізації та інших підвидах охоронних послуг.

«Охоронний Холдинг» регулярно оновлює інформацію на своєму сайті[1], повідомляючи про нові послуги, акції та новини компанії. Доступна вся інформація, що могла б зацікавити споживача послуг. Ціни у відкритому доступі, повний перелік послуг, є чат для зв'язку з менеджером, відгуки та контакти. «Охоронний Холдинг» описує власні переваги, створюючи образ відповідальної та інноваційної компанії. Це підкреслюється девізом “Новий погляд на безпеку”. Також вони використовують електронну пошту та месенджери для спілкування з клієнтами, що забезпечує оперативність та ефективність комунікацій. Проте є декілька зауважень. На сайті в різних місцях зазначений різний правопис назви, десь «Охоронний ХолдИнг», десь «Охоронний ХолдІнг», що не відіграє велику роль для покупця, але дещо вводить в оману.

ОХОРОННИЙ ХОЛДИНГ - ЛІДЕР В СФЕРІ ПРИВАТНОЇ
ОХОРОНИ В НАЦІОНАЛЬНОМУ БІЗНЕС-РЕЙТИНГУ !

ОХОРОННИЙ ХОЛДИНГ створений у березні 2012 року. На
сьогодні – це одна з найбільш динамічних охоронних
компаній України, що постійно розвивається. За

Рисунок 3.3 - Скріншот різниці написання назви

Також не відповідність акційних банерів до розмірів екрану, інформація обрізана (рис.3.3).



Рисунок 3.4 - Скріншот з головної сторінки сайту

Але не дивлячись на дрібні недоліки, «Охоронний Холдинг» має досить продуманий, інтуїтивно зрозумілий та наповнений сайт. В конкурентів, наприклад “Явір-2000” або “Сіріус”, що знаходяться в топі пошукової видачі, представлено набагато менше інформації, або вона частково відсутня і потрібно зв'язатись з менеджером.

На своєму YouTube каналі [7] компанія представляє рекламні ролики, в яких описує власні переваги. У відео, акцентується увага на професіоналізмі, безпеці, довірі та інноваційності. Тон комунікації стриманий, суворий. Відеоряд наповнений моментами роботи, тренувань, оперативних виїздів. Музика динамічна та напружена.

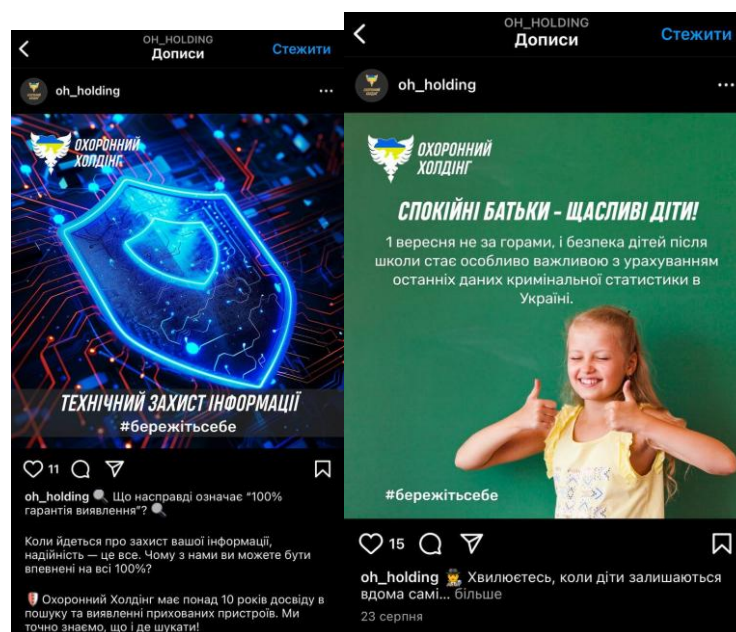


Рисунок 3.5 - Приклад постів в Instagram

На сторінках у Facebook[2] та Instagram[10] контент дублюється, але дописи з'являються регулярно. Пости будуть виділятися в стрічці новин, адже мають впізнаваний образ та логотип. Задіяні різні типу контенту -

інформаційний, продаючий, та певної міри розважальний. У соціальних мережах компанії доносені такі цінності, як - безпека, оперативність, якість та інноваційність. Пости та відео створені зрозумілою мовою та описують життєві ситуації своєї аудиторії. Проте подання інформації залишається стриманим та ґрунтовним. Мають фірмовий хештег під усіма постами та на історіях #бережітьсебе. На прикладах постів (рис.3.5,рис.3.6) бачимо, «Охоронний Холдинг» розуміється на проблемах своїх клієнтів, та намагається допомогти кожному.

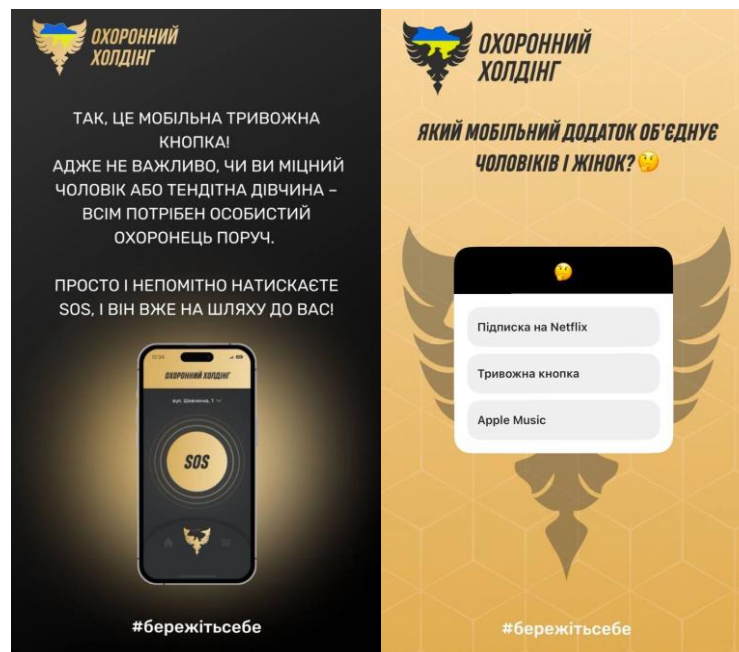


Рисунок 3.6 - Приклад взаємодії через Instagram Stories

"Охоронний Холдинг" ефективно охоплює різні групи споживачів, пропонуючи комплексні охоронні рішення для приватних осіб, бізнесу та організаторів заходів. Основний канал взаємодії — зручний і наповнений інформацією сайт, де клієнти легко знаходять потрібну інформацію та можуть замовити послуги. Компанія також активно використовує соціальні мережі для підвищення впізнаваності бренду і підтримки зв'язку з аудиторією, акцентуючи на безпеці, якості та інноваційності.

Не зважаючи на активну присутність в онлайн просторі, бренд майже не представлений в офлайн. За час діяльності бренду можна було зустріти прояви зовнішньої реклами, але наразі вони зовсім відсутні.

Незначні технічні недоліки сайту можуть бути виправлені, але загалом

"Охоронний Холдинг" демонструє високий рівень конкурентоспроможності та ефективно задовольняє потреби своїх клієнтів.

Аналіз маркетингової політики розподілу підприємства.

Маркетингова політика розподілу включає у собі функцію доведення товару до кінцевого споживача.

Учасники каналів розподілу виконують принаймні одну з наведених далі функцій:

- збирання інформації для маркетингових досліджень;
- розповсюдження позитивної інформації про товар (участь у комунікаційному процесі);
- встановлення і підтримання зв'язків із потенційними споживачами;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу;
- прийняття на себе ризиків (часткове чи повне) від функціонування каналу і збуту товару.

Перелік даних етапів може бути розширений (транспортування, складування і тд), проте для сфер охоронних послуг цей список є оптимальним [11].

Маркетингова політика розподілу компанії "Охоронний Холдинг" орієнтована на прямий контакт з клієнтами, що дозволяє швидко реагувати на запити та адаптувати послуги під конкретні потреби.

Для корпоративних клієнтів компанія практикує особисті зустрічі і прямий продаж, де обговорюються індивідуальні потреби клієнта та складаються спеціальні охоронні рішення. Залежно від специфіки об'єкта, компанія розробляє персоналізовані пропозиції для великих компаній і банків, що робить обслуговування гнучким і підвищує його якість.

Також "Охоронний Холдинг" має власну програму лояльності. Бонусами можна сплатити за придбання обладнання або сплатити абонплату[6].

Офіційний сайт є основним каналом розповсюдження послуг. Через нього клієнти можуть переглядати асортимент послуг, дізнаватися про ціни, залишати запити на підключення послуг або замовляти консультації. Компанія

приймає заявки через форму зворотного зв'язку або прямі контактні номери, що робить процес замовлення швидким і зручним. (рис.5.1)

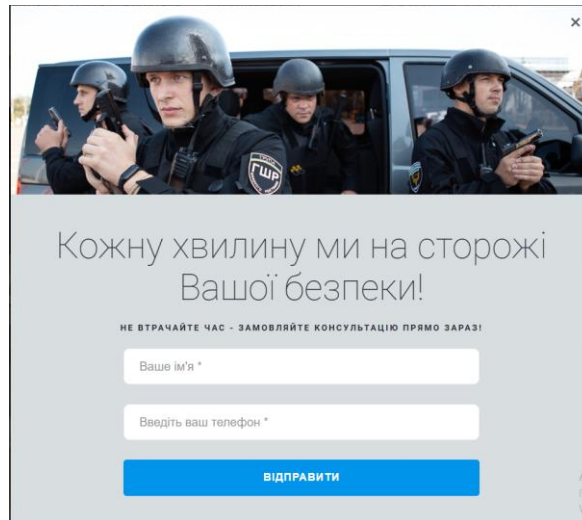


Рисунок 3.7 - Форма зворотнього зв'язку на сайті

Наявність офісів та груп швидкого реагування в різних регіонах допомагає забезпечити ефективний захист об'єктів і високу якість обслуговування на місцевому рівні. "Охоронний Холдинг" має розгалужену мережу з понад 12 філій у великих містах, що дозволяє охоплювати різні регіони та оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Компанія активно використовує соціальні мережі та інтернет-рекламу для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Присутність в соцмережах дозволяє компанії спілкуватися з потенційними клієнтами, відповідати на запити і інформувати про нові послуги або акції.

Аналіз маркетингової цінової політики підприємства.

Фактор ціноутворення є вирішальним для деяких клієнтів, і відіграє велику роль у конкурентоспроможності фірми. Для аналізу розгляду фірми "Охоронний Холдинг", "Сіріус" та "Статус", що надають схожі послуги та мають ціни у відкритому доступі[3,4,8]. Кожна компанія має подібні тарифи на базові послуги охорони квартир та будинків, але варіанти для бізнес-об'єктів і додаткові послуги суттєво варіюються за вартістю та доступністю. Ціни на охорону квартир і приватних будинків у компаніях "Охоронний Холдинг", "Сіріус" та "Статус" стартують від 450 грн на місяць, що є типовим показником для ринку охоронних послуг.

Таблиця 3.1 - Порівняння цінової політики компаній "Охоронний Холдинг", "Сіріус" та "Статус"

Послуга	Охоронний Холдинг	Сіріус	Статус
Охорона квартири	450 грн/місяць	450 грн/місяць (Київ)	450 грн/місяць
Охорона приватного будинку	450 грн/місяць	500 грн/місяць (Київ)	500 грн/місяць
Охорона бізнес-об'єкта	450 грн/місяць	Відсутня інформація на сайті	Вартість уточнюється індивідуально
Підключення системи сигналізації	Вартість залежить від об'єкта, оцінюється після виїзду спеціаліста	Від 2500 грн	Вартість розраховується індивідуально
Пультова охорона	450 грн/місяць	Відсутня інформація на сайті	Доступна, ціна за індивідуальним розрахунком
Додаткові послуги (моніторинг, тривожна кнопка)	Додаткові тарифи уточнюються при зверненні	Доступні за індивідуальним розрахунком	Доступні, ціна за індивідуальним розрахунком

"Сіріус" [19] та "Статус" [14] встановлюють охорону будинку трохи дорожче, від 500 грн на місяць, тоді як у "Охоронного Холдингу" ціна однакова для квартир і будинків. Охорона бізнес-об'єктів пропонується в "Охоронного Холдингу" [15] від 450 грн на місяць, тоді як у "Статус" вартість розраховується індивідуально, а "Сіріус" надає таку інформацію лише за запитом. Підключення систем сигналізації у кожній з компаній залежить від типу об'єкта та обладнання, і вартість розраховується індивідуально. "Сіріус" вказує стартову ціну від 2500 грн, тоді як у "Охоронного Холдингу" та

"Статус" ціна визначається після консультації. Пультова охорона у "Охоронного Холдингу" надається за 450 грн на місяць. Компанія "Статус" також надає пультову охорону, але вартість потрібно уточнювати. "Сіріус" не подає ціну на сайті, ймовірно, включаючи послугу до основних пакетів. Додаткові послуги, як-от тривожна кнопка та моніторинг, є в усіх трьох компаній, але їхня вартість розраховується індивідуально для кожного клієнта.

"Охоронний Холдинг" та "Сіріус" мають конкурентоспроможні базові тарифи, тоді як "Статус" робить акцент на індивідуальному підході до розрахунку ціни, що може бути привабливим для клієнтів із специфічними потребами.

3.2. Використання емоційного брендингу у маркетинговій діяльності компанії

Сфера охоронних послуг вимагає серйозності та відповідальності. Саме таких застав дотримується "Охоронний холдінг". Як вже було розглянуто в аналізі комунікаційної політики, у своїх соцмережах підприємство акцентує увагу на оперативності надання послуг, професійності та звісно безпеці.

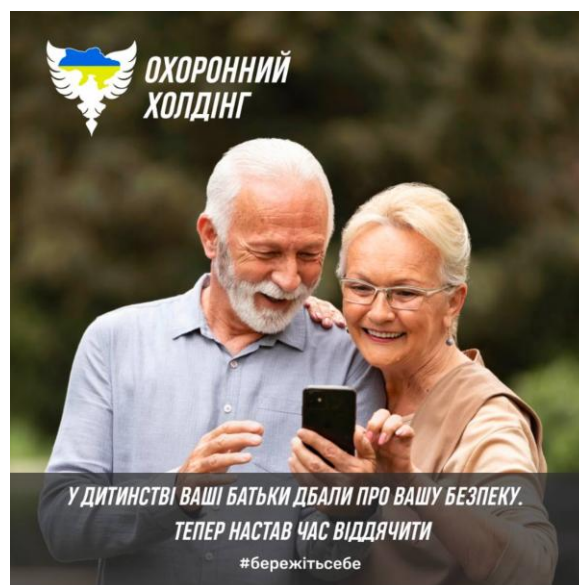


Рисунок 3.8 - Приклад посту із соцмереж ТОВ "Охоронний холдінг"

ТОВ "Охоронний холдінг" застосовує різні інструменти емоційного

брендингу для залучення лояльності аудиторії та отримання конкурентної переваги. Наприклад, завдяки сторітелінгу маркетологи компанії показують буденні ситуації, в яких працівники служби охорони оперативно рятують людей від загроз.

У дописах в соціальних мережах не рідко зустрічаються згадки про сімейні цінності. Це є доволі ефективно, бо батьки переймаються за своїх дітей набагато більше ніж за самих себе. ТОВ “Охоронний холдінг” також згадує про захист старшого покоління. (рис. 3.8)

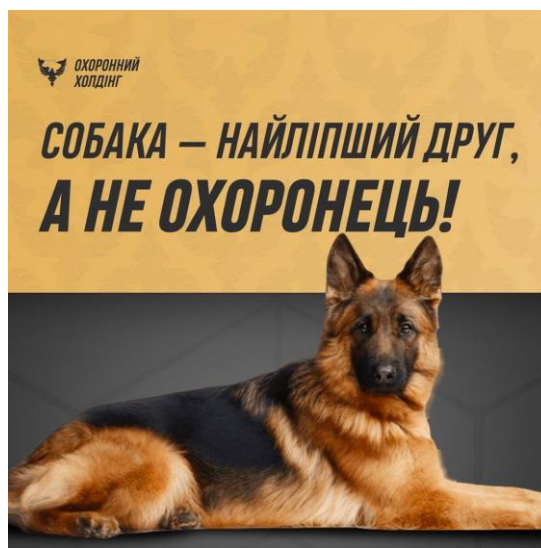


Рисунок 3.9 - Приклад посту із соцмереж ТОВ “Охоронний холдінг”

ТОВ “Охоронний холдінг” також наголошує про соціальну відповідальність. Стриманий, професійний тон комунікації каже про серйозне ставлення до клієнтських проблем. Наприклад, висвітлюється стереотип, що собака має охороняти дім (рис.3.9). Але спеціалісти ТОВ “Охоронний холдінг” справляться з цим значно професійніше. Опис проблем із реального життя допомагає аудиторії відчувати себе в цій історії та зрозуміти дійсну проблему в послугах.



Рисунок 3.10 - Приклад посту із соцмереж ТОВ “Охоронний холдінг”

Емоція тривоги за власне життя, за майно, за безпеку є провідною в усіх типах комунікації ТОВ “Охоронний холдінг”. Компанія підкріплює довіру через експертність, завдяки постам (наприклад, рис.3.10) та відео на YouTube. Так формується не тільки формується позитивний імідж надійного партнера, а й передається турбота про клієнта.

В цілому, ТОВ “Охоронний холдінг” має архетип компанії героя, що рятує клієнтів від будь-яких загроз життю. Підприємство робить акцент на емоції страху, що зумовлено специфікою ринку та конкурентами. Також в дописах висвітлюються сімейні цінності, інноваційність та професіоналізм.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності застосування емоційного брендингу

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Охоронний холдінг”, бачимо, що компанія використовує різні стратегії та інструменти, для підтримки конкурентоспроможності та надає послуги високого рівня. “Охоронний холдінг” займає лідируючі позиції в пошуковій системі, залучає різні канали комунікації, клієнтоорієнтована та має середньоринкові ціни.

Задля покращення своєї діяльності та залучення більшої кількості клієнтів, варто виправити незначні недоліки на сайті, а також можна запуснути таргетовану рекламу у соціальних мережах. Це дозволить залучити більше бізнес-клієнтів, організаторів масових заходів, а також представників

державних організацій.

Найбільш значною змінною, що може привести ТОВ “Охоронний холдінг” ширшу аудиторію та надати перевагу від конкурентів - це застосувати інструменти емоційного маркетингу. Наразі, комунікація компанії доволі слабка. Вони не використовують ряд доступних та потенційно дієвих каналів комунікації. Їх відео реклама та принцип спілкування не надто відрізняється від конкурентів. Основним посилом є суворість, стриманість та певним чином агресія. Такі емоції зумовлені сферою діяльності, де важлива надійність та безпека. Але у рекламних компаніях не вистачає більшої турботи, відчуття, що неприємності не доторкнуться до клієнта.

У більшості відео інсценовано пограбування, напад, є пряма загроза. Група оперативного реагування відразу опиняється на місці та рятує клієнта. Такі відео наглядні та відображають справжні ситуації, проте вони несуть сильне емоційне навантаження та емоції страху. Щоб трохи розбавити похмурість, та створити більш лояльний зв’язок, можна запустити рекламну кампанію, де буде відображатися, що не має відбуватися прямої загрози, для того аби скористатися послугами “Охоронний холдінгу”. Можна підсилити акцент на родинних цінностях, інноваційності та гармонії.

У цій роботі пропонується введення стратегії емоційного ре-брендингу, що має на меті виокремити ТОВ “Охоронний холдінг” від конкурентів та збільшити аудиторію. Головною задачею має стати перехід від емоцій страху та небезпеки, до почуття захищеності та відсутності загроз.

Таблиця 3.2 – Елементи емоційного брендингу для впровадження в діяльність ТОВ “Охоронний холдінг”

Елемент	Опис
Емоційне ядро бренду	Відчуття цілковитого захисту, спокою.
Символи	Щит (фірмовий), замок
Слоган	“Ми більше, ніж охорона — Ми захищаємо Ваш спокій”
Айдентика	Кольори: синій та жовтий (фірмові) — символізують довіру та позитивні емоції. Також білий — чесність, і золоті акценти — щоб показати благородність та високу якість.

Елемент	Опис
Архетипи	Герой, Маг
Цінності	Справедливість, професіоналізм, швидкість реагування, турбота, підтримка родинних цінностей
Фірмові хештеги	#Підтримказавжди, #Безпекапоруч, #Безпекабезтурбот.

Основною зміною концепції стане певна “магічність” бренду. У рекламі можна показати, ніби працівники “Охоронного холдингу” випереджають небезпеку. Так, як соціальним мережам компанія приділяє багато уваги, розроблено короткий демонстраційний сценарій для відео на платформи Instagram, Facebook чи Youtube.

Сім'я зібралася за родинним столом, на їх будинку встановлена сигналізація від “Охоронний холдингу”. Злодії це помітили, тому цей дім під уявним "куполом безпеки" з логотипом компанії, а сусідній - без охорони і до нього прокралася грабіжники. Слова для відео- “Ваша родина під надійним захистом, навіть коли ви цього не помічаєте. Охоронний Холдинг — це не просто сигналізація, це турбота і безпека, яка працює цілодобово.”

Допис у соціальні мережі : *“Щоб бути впевненим у своєму спокої, не обов’язково чекати на загрозу. Охоронний Холдинг — це безпека, яка завжди поруч, коли вам це потрібно.”* (рис.3.11.)



Рисунок 3.11 - Приклад кадру із відео-реклами (Adobe Firefly)

Саме завдяки такому уявному щиту, швидкості реагування та теплим емоціям сімейного кола створюється відчуття, що в світі не існує загроз.

Мобільний додаток “SafePlace” буде спрощувати управління сигналізацією. Там будуть наявні функції, в залежності від отриманих послуг.

Наприклад:

- доступ до відео із камер спостереження;
- для тих, хто переймається чи поставив сигналізацію - відстеження статусу тривоги;
- тривожна кнопка, що завжди під рукою.
- перевірка абон.плати та швидкий зв'язок з тех.підтримкою.

Варто розробити оновлення для сайту, що матиме більш сучасний дизайн, в кольорах зазначених в таблиці 3.2. Для підвищення зручності клієнта, впровадити калькулятор, що дасть змогу самостійно розрахувати приблизну суму послуг. На сайті наявний розділ “Блог”, але він не активний, тож для підкріплення експертності варто наповнювати його статтями про безпеку, поради та інше.

Окрім додатку та модернізації сайту, можна створити мобільну гру - “Захисник реальності”, із залучення технологій віртуальної реальності (AR) та штучного інтелекту (AI). Принцип цієї гри полягає в тому, що гравець сканує своє приміщення, а технологія AR вибудовує “загрози” (об’єкти, чи предмети). Щоб подолати їх, гравець має поставити віртуальні пастки, перешкоди, камери, сенсори. Віртуальний партнер на базі AI допомагає з вибором, чи оцінує надійність такого “захисту”. У режимі “кіберзагрози” гравець має вирішити головоломки, коди, або розпізнавати ситуації, що зустрічаються у буденному житті.

Для підвищення соціальної відповідальності, можна проводити тренінги із самозахисту, освітні лекції для дітей, встановлення камер в місті, підтримувати масові заходи, концертів чи спортивних подій. Це також розширить впізнаваність бренду.

Окремі пакети послуг можна розробити для юридичних осіб, наприклад,

юристів чи бухгалтерів. Для таких клієнтів надважлива конфіденційність та захист даних. Тому для них можна впровадити послуги від втрати даних — датчики на відкриття сейфу, аналіз потенційних ризиків, підсилення кібербезпеки. А також особиста підтримка — супровід охорони під час важливих зустрічей, перевезення грошей та інше.

Як було згадано раніше, ТОВ “Охоронний холдінг” має дуже слабку представленість в офлайн просторі. Охоронним компаніям рекомендується застосовувати омніканальний підхід до рекламних кампаній, використовуючи емоційний брендинг як ключовий інструмент. У таблиці 3.3 наведено приклади каналів інтегрованих маркетингових комунікації та інші ідеї використання емоційного брендингу для ТОВ “Охоронний холдінг”. Соціальні мережі, відеореклама та зовнішня реклама допоможуть створити емоційні зв’язки з різними групами аудиторії, акцентуючи увагу на турботі, захисті та заспокоєнні.

Таблиця 3.3 - Рекламна кампанія для ТОВ “Охоронний холдінг”

Канал комунікації ІМК	Ідеї використання емоційного брендингу	Очікуваний результат
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Створення постів та сторіс із акцентом на безпеку сім’ї, бізнесу та майна. Використання емоційних історій клієнтів про вирішення їхніх проблем завдяки послугам компанії.	Підвищення довіри та лояльності аудиторії, збільшення впізнаваності бренду, ширший охоплення за рахунок шерінгу контенту.
Білборди та зовнішня реклама	Зображення сім’ї в затишному будинку або бізнесмена, що спокійно працює в офісі.	Залучення локальної аудиторії, зростання впізнаваності бренду, створення відчуття постійної присутності компанії.
Рекламні відео (YouTube, TV)	Емоційні ролики про сім’ї, які живуть у спокої завдяки охоронній системі.	Формування образу надійного партнера, який асоціюється з турботою про життя клієнтів, підвищення довіри.
Е-mail маркетинг	Розсилання кейсів, що демонструють ефективність послуг компанії. Персоналізовані листи із запрошенням до акцій чи знижок на перший місяць обслуговування.	Утримання клієнтів, нагадування про бренд, мотивація до замовлення послуг, зростання повторних продажів.
Партнерства з іншими компаніями	Співпраця з забудовниками чи продавцями охоронних систем, щоб пропонувати клієнтам інтегровані рішення.	Залучення клієнтів через рекомендації партнерів, підвищення продажів через комбіновані пропозиції.

Емоційний брендинг відіграє ключову роль в інтегрованих маркетингових комунікаціях, оскільки створює сильний зв'язок між брендом і споживачем. У сучасних умовах, коли раціональні переваги продукту втрачають свою унікальність, саме емоційна складова стає визначальним фактором успіху бренду. Розроблена стратегія залучення емоційного брендингу в інтегровані маркетингові комунікації ТОВ “Охоронний холдінг” допоможе компанії вирізнитися серед конкурентів, отримати більшу аудиторію та вибудувати прихильність.

ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі було досліджено теоретико-методичні засади та практичний досвід у темі “Емоційний брендинг в інтегрованих маркетингових комунікаціях”.

У першому розділі систематизовано теоретичні підходи до розуміння сутності, цілей та завдань емоційного брендингу. Було проведено бібліометричний аналіз з теми “branding”, на базі Scopus та за допомогою візуалізатора аналізу даних - VOSviewer, також аналіз запитів користувачів Google, що дозволило визначити актуальні джерела та дослідження, пов'язані з темою емоційного брендингу. Проаналізована роль та інструменти емоційного брендингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

У другому розділі проаналізовано практичні інструменти емоційного брендингу, що використовуються в сучасному маркетингу, а також досліджено успішні кейси світових компаній, які демонструють ефективність залучення емоційного контенту в рекламних кампаніях. Це дозволило дослідити найкращі практики світових та вітчизняних брендів та визначити ключові фактори ефективності.

У третьому розділі проведено аналіз конкурентоспроможності та маркетинг-міксу ТОВ “Охоронний холдінг”. Виокремлено певні переваги та недоліки в комунікаційній політиці підприємства та запропоновано практичні поради до покращення, використовуючи інструменти емоційного брендингу. Для покращення комунікаційної політики та залучення нової аудиторії ТОВ “Охоронний холдінг” було розроблено стратегію емоційного брендингу в різних видах маркетингових комунікацій. Наведені приклади креативів для застосування в інтегрованих маркетингових комунікаціях компанії, візуальна складова створена за допомогою застосування програми штучного інтелекту Adobe Firefly.

Отримані результати підтверджують важливість емоційного брендингу як інструменту залучення споживачів та формування стійкої лояльності.

Висновки та рекомендації роботи можуть бути використані як у теоретичних дослідженнях, так і в практичній маркетинговій діяльності для вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій у різних галузях.

Дослідження теми емоційного брендингу є актуальним, оскільки воно враховує сучасні виклики, пов'язані з необхідністю ефективного використання емоцій у маркетингових стратегіях, та забезпечує розвиток теоретичної бази і практичних рекомендацій для створення емоційно орієнтованих брендових кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 38143880 – ТОВ ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/38143880>
2. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції : thesis / Н. Є. Летуновська та ін. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49941>Бутурлім В. Б.
3. Головна сторінка. Охоронна фірма ТОВ "Охоронний холдінг". URL: <https://ohholding.com.ua/uk/about>.
4. Історія компанії «Шериф»: як збільшити охоронний бізнес утричі з Ajax | Блог Ajax. Ajax Systems. URL: <https://ajax.systems/ua/blog/sheriff-customer-story/>
5. Кейс: Таргетована реклама для охоронної компанії Охоронний Холдинг - Блог SMMSTUDIO. [smmstudio. URL: https://smmstudio.com/cases/ohoronij-holding](https://smmstudio.com/cases/ohoronij-holding)
6. Ковбас, Г. І., Курганський, Р. Д., Мадай, Ю. В., Сьомкін, О. В., Дубов, А. В., & Белов, В. В. (2024). Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (41), 57-66.
7. Маркетингова політика розподілу. Поняття та функції. URL:https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/198001/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B010.pdf
8. Монька, І. С. (2019). Емоційна складова бренду. In Наукові розробки молоді на сучасному етапі. Київський національний університет технологій та дизайну.
9. «Охорона та Безпека». Arriba!. URL: <https://arriba.com.ua/work/security/>
10. Охоронний Холдінг. Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ohholding.com.ua/?ref=bookmarks>.
11. Пімоненко, Т. В., Пімоненко, Т. В., Pimonenko, T. V., Люльов, О. В., Люлев, А. В., Liulov, O. V., Ус, Я. О., Ус, Я. А., & Us, Y. O. (2021). Digital marketing tools in brand promotion[Thesis, Sumy State University]. eSSUIR –

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86990>

12. Пінтусов, А., & Радченко, Г. (2024). ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ. Матеріали конференції МЦНД, (13.09. 2024; Івано-Франківськ, Україна), 70-73.

13. Послуги. Охоронна фірма ТОВ "Охоронний холдінг". URL: <https://ohholding.com.ua/uk/services>.

14. Послуги - Статус. Статус. URL: <https://sb-status.group/poslugu/>

15. Прайс. Охоронна фірма ТОВ "Охоронний холдінг". URL: <https://ohholding.com.ua/uk/price>.

16. Програма лояльності. Охоронна фірма ТОВ "Охоронний холдінг". URL: <https://ohholding.com.ua/uk/programma-lojalnosti>

17. Сенсорний маркетинг у брендобудуванні : thesis. 2012. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29211>

18. ТОВ "Охоронний холдінг". YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@ohholding>

19. Ціни | SIRIUS. SIRIUS | ЗІРКА ВАШОЇ БЕЗПЕКИ. URL: <https://sirius.ua/price/>

20. Цюрупій, А. (2024). Емоційний вплив на поведінку споживача. НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ, (2), 305-306.

21. Що таке брендинг і навіщо він потрібний | SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>.

22. Ясніковські А., Росохата А. С., Рева А. С. ПРОПАГАНДА ТА PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ ОКРЕМИХ ТЕРИТОРІЙ. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 2(81). С. 223–232. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.29>

23. Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2001). Marketing effectiveness

and business performance in the financial services industry. *Journal of Services Marketing*, 15, 18-34. <https://doi.org/10.1108/08876040110381346>.

24. Assael, H. (1981). Consumer behavior and marketing action.

25. Baldus B. J., Voorhees C., Calantone R. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68, no. 5. P. 978–985. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035> .

26. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol. 6, no. 1. P. 18–28. URL: <https://doi.org/10.1108/17538331311306087> .

27. Duffy B. E., Hund E. “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*. 2015. Vol. 1, no. 2. P. 205630511560433. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305115604337> .

28. Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response / S. Kamboj et al. *International Journal of Information Management*. 2018. Vol. 39. P. 169–185. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001> .

29. Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. . <https://doi.org/10.5860/choice.39-4068>.

30. Hanssens, D., & Pauwels, K. (2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 80, 173 - 190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417> .

31. Jin S. V., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. Vol. 37, no. 5. P. 567–579. URL: <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375> .

32. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 2016. Vol. 8, no. 2. P. 191–208. URL: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

33. Lee D., Hosanagar K., Nair H. S. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*. 2018. Vol. 64, no. 11. P. 5105–5131. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902> .

34. Mark M., Pearson C. S. *The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill, 2002. 384 p.
35. Marketing in the Sharing Economy / G. M. Eckhardt et al. *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 83, no. 5. P. 5–27. URL: <https://doi.org/10.1177/0022242919861929> .
36. Measuring consumer-based brand authenticity / J. Napoli et al. *Journal of Business Research*. 2014. Vol. 67, no. 6. P. 1090–1098. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001> .
37. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 45-48
38. Nastisin, L., Jura, A., Fedorko, R., & Kopor, I. (2022). Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer’s Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram. *Marketing and Management of Innovations*, 2(1), 86–93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-08>
39. oh_holding. Instagram. URL: https://www.instagram.com/oh_holding/
40. Rosokhata, A., Letunovska, N., Jasniewski, A. (2020). Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. *Economic and social-focused issues of modern world. Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference. November 17 – 18, 2020. Bratislava. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava*, 41-43
41. Rosokhata, A., Saher, I., Stoyanets N., & Butrym, O. (2020). Impact of highly qualified personnels migration on economic and innovative development. *35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain*.
42. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.)*. 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.

43. Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9-те вид.). Prentice Hall.

44. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook / K. Hutter et al. *Journal of Product & Brand Management*. 2013. Vol. 22, no. 5/6. P. 342–351. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299> .

45. Thompson, C., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70, 50 - 64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>.

46. Vlad Gornyi. Реклама нової кави Nescafe Classic Black Roast (ТПК Україна, жовтень 2020), 2020. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BpVYVg5f77I>