

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота
на тему: «БРЕНД-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ІВЕНТ-ОРГАНІЗАЦІЇ РЕВЕРС»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)
Баєва Софія Максимівна
Науковий керівник: Титарчук І.М кандидатка
економічних наук, доцентка
Рецензент: Негода Ю. В, д.е.н,
Національного університету біоресурсів
і природокористування України

Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи бренд-комунікації у івент-сфері	5
1.1 Огляд зв'язку між брендом та комунікаційною стратегією	5
1.2. Івент-індустрія як сегмент креативної економіки: сутність, структура та тенденції розвитку	17
1.3. Комунікація та брендинг в івент-індустрії	25
РОЗДІЛ II. Розробка бренд-стратегії івент-організації “Реверс”	30
2.1. Аналіз діяльності івент-організації “Реверс”	30
2.2. Розробка бренду та комунікаційної стратегії організації	63
2.3. Оцінка ефективності комунікаційної та бренд-стратегії івент-організації “Реверс”	73
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми зумовлена глобальним переходом до постіндустріального суспільства, у якому ядро влади та конкурентоспроможності змістилося від матеріального виробництва до інтелектуально-інформаційних активів, та зокрема репутації. В умовах гіперконкуренції на ринку івент-послуг функціональні характеристики продукту стають недостатніми для забезпечення лояльності стейкхолдерів. А в умовах розвитку креативної економіки івент-індустрія є основою формування емоційного досвіду споживачів

За даними актуальних досліджень, 69% споживачів надають перевагу брендам, які транслиують власні цінності. Для українських підприємств ситуація ускладнюється необхідністю функціонування в умовах війни, де ключовими критеріями вибору стають безпека, соціальна відповідальність та людяна комунікація.

Актуальна **проблема** роботи полягає у наявності комунікаційного розриву між креативним наповненням заходів та їх репрезентацією в діджитал-середовищі. Для івент-організацій, чий продукт має нематеріальний характер і базується на обіцянці майбутнього досвіду, розробка цілісної бренд- та комунікаційної стратегії є необхідною умовою для формування довіри та диференціації на ринку.

Мета роботи полягає у розробці бренд-стратегії для івент-організації “Реверс”.

Об’єктом дослідження є процеси формування та управління бренд-комунікаціями івент-організації “Реверс”.

Предметом дослідження є стратегічні інструменти, методи та елементи розробки бренду та комунікаційної стратегії івент-організації “Реверс”.

Завдання:

1. Розглянути та визначити взаємозв'язок між брендингом та комунікаційною стратегією
2. Зробити огляд секторів креативної економіки та визначити сутність івент-індустрії
3. Визначити особливості комунікаційних та бренд-проявів у подієвій індустрії
4. Створити аналітичну базу комунікаційних проявів, поточної ситуації та цільової аудиторії івент-організації “Реверс”
5. Розробити бренд-ДНК та креативну концепцію його проявів у межах комунікаційної стратегії
6. Створити систему оцінки ефективності імплементації ДНК бренду та комунікаційної стратегії

Використані інструменти та продукти: контент-аналіз, карта емпатії, SWOT-аналіз, глибинні інтерв'ю, кількісне опитування, прес-реліз, пул медіа, пул артистів, сценарій промо відео, факт лист, контент план, креативна концепція з артистами, бренд-айдентика та бренд-ДНК.

Робота містить містить 6 підрозділів, 14 таблиць, 16 рисунків, 10 додатків та список літератури з 32 найменувань.

РОЗДІЛ I. Бренд-комунікації у сучасній івент-сфері

1.1 Теоретичні засади та зв'язок бренду та комунікаційної стратегії організації

Одним із найважливіших аспектів запуску масштабування, чи перезапуску бізнесу у контексті сьогодення постає формування його бренду. Першочергово, причиною появи необхідності брендингу стало як стрімке зростання насиченості ринку глобально, так і в межах певних ніш, де підприємствам необхідно змагатися за споживчий інтерес стейкхолдерів. Формування сучасного розуміння бренду, яким воно є сьогодні, бере свій початок у межах класичної маркетингової теорії. Там бренд констатувався у першу чергу як інструмент диференціації товарів і засіб зниження інформаційної асиметрії на ринку. У працях Ф. Котлера бренд визначається як ім'я, термін, знак або дизайн, що ідентифікує продукт і відрізняє його від конкурентів [1]. Така інтерпретація відображає функціональне бачення бренду як елементу товарної політики, який виконує роль маркера ідентичності.

Сама суть брендингу базується на двох важливих аспектах: раціональному, що пов'язаний безпосередньо із функціональними характеристиками продукту або послуги і символічним, або ж емоційним, який корелює із тим, що уособлює конкретний бренд [2].

Умови гіперконкуренції змінюють споживчу поведінку, а вона своєю чергою й ринок. За даними дослідження маркетингової компанії Ipsos (2025) найбільш значущою в динаміці стала революційна зміна споживчих пріоритетів: 69% опитаних зазначили, що найчастіше надають перевагу брендам, які відповідають їх особистим цінностям. Для трансляції цієї динаміки варто звернути увагу на те, що десять років тому цей показник становив лише 53% [3]. А отже, можна дійти до висновку про те, що ключова ідея концепції постіндустріального суспільства американського соціолога та публіциста Деніела Белла має сучасне підтвердження. Його концепція полягає у тому, що

поняття “влади” та “ваги” у суспільстві змістило своє ядро від виробництв і мануфактур, тобто індустріальної системи, у напрямку постіндустріального прояву розвитку: інформації, знання та нематеріальних активів, як-от, репутація [4]. Перекладаючи на мову бренд-комунікацій, отримуємо те, що умови сучасного постіндустріального суспільства у сукупності із постійно зростаючим рівнем конкуренції перемістили її бар’єри із матеріальної (буквальний приклад — раціональна складова бренду) до інтелектуальної (тобто емоційно-ціннісної складової) площини, як і зазначав Деніел Белл [4].

Існує безліч визначень поняттю “бренду”. Марті Ньюмеєр, американський теоретик бренд-менеджменту, у своїй книзі “Zag. Найкращий посібник з брендингу” дав йому найпростіше, сказавши, що “бренд — це найбільш наближений синонім репутації” [5]. Це є репрезентацією того, що суспільство змістило напрямок розвитку на інформаційний, де важливості набула, власне, репутація; дослідження споживчої поведінки підтверджують це динамікою зростання довіри до компаній, що транслюють свої цінності, формуючи таким чином власний бренд [3]. А значить заперечувати його вагу у сучасній сфері комунікацій просто неможливо.

Для комплексного розуміння та уявлення про поняття бренду варто звернутися до трьох пояснень, що зможуть розкрити його, описавши з різних боків. В першу чергу, Кевін Келлер у роботі “Strategic Brand Management”, дав наступне визначення: “Бренд — це набір сприймань у свідомості споживача. Це сума фізичних атрибутів, емоцій та переконань, що виникають внаслідок комунікації, досвіду користування та репутації” [6]. Другою чергою, більш прагматичне та умовно “техічне” трактування запропонував Філіп Котлер в уже згадуваній роботі “Marketing management”. Воно звучить так: “Брендом є ім’я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців та диференціації їх від конкурентів” [2]. Та наостанок Марті Ньюмеєр у книзі “Brand Gap” зазначив, що “Бренд — це інтуїтивне відчуття людини щодо продукту, послуги або

організації. Це не те, що ви кажете про це. Це те, що вони кажуть про це” [7]. Тут бренд розглядається як нематеріальний актив компанії, який вона не може повністю контролювати через похибку на індивідуальне сприйняття на основі досвіду, особистих асоціацій і відповідності цінностям, або ж репутації. Кожне з цих визначень є докорінно правильним, та одне без одного все ж неповноцінним. Келлер є найближчим до комплексного пояснення сутності бренду, натомість Котлер більше звертається до атрибутики, а Ньюеєр пояснює бренд як явище у свідомості стейкхолдера. А отже, завдяки трьом оптикам погляду на бренд, ми маємо змогу вивести власну “формулу” його розуміння. Бренд є комплексом, що починається від зовнішньої атрибутики компанії (логотип, назва, слоган, брендові кольори чи персонажі, tone of voice тощо), підкріплюється комунікаційною, маркетинговою та рекламною діяльністю, що своєю чергою дає змогу споживачеві дізнатися про нього, його цінності сформувати враження, асоціації; та продовжується у момент взаємодії: тобто користування продуктом чи послугою, що надає компанія, спілкуванням із її співробітниками, проявами у діджитал-середовищі, та закріплюється у свідомості як унікальний симулякр з асоціативними прив’язками, враженнями та комплексною репутацією у свідомості конкретного індивіда. Найбільш абстрактною лишається частина, описана Марті Ньюеєром. Проте ілюстративним прикладом трансляції асоціативного закріплення бренду є компанія McDonald’s. Крім атрибутики (продукту, точок споживання, логотипу, кольорів, а також точок контакту у вигляді будь-якої комунікаційної діяльності) із McDonald’s пов’язані приємні спогади: зупинка на McDrive після концерту з друзями, святкування дня народження у дитячих кімнатах в далекому чи не дуже дитинстві тощо, які підкріплюються слоганом “Я це люблю”, що вдало об’єднує споживачів не довколо фастфуду, а досвіду який отримує споживач при контакті. Цей приклад є певним “ідеалом”, оскільки набір, здавалось би, доволі хаотичних факторів насправді формує цілісну систему. Функціональною характеристикою продукту є швидка, смачна їжа. Раціональні фактори — швидкість, смакова

привабливість та візуальна ідентичність закладів та упакувань. Емоційними факторами є вищезгаданий досвід, що вдало підкріплюється гаслом. Таким чином створюється своєрідна петля, де емоції від раціонального споживання та теплового контексту фіксуються у свідомості як те, що споживачі справді люблять. Ілюстрація дає підтвердження тому, що компанія не може контролювати формування бренду у свідомості повноцінно, оскільки не має впливу на індивідуальний контекст, але однозначно може здійснювати вплив на власних точках контакту, використовуючи перелічені інструменти. Цей приклад є підтвердженням так званої формули бренду, що криється у бренд-стратегії.

Звідси, доходимо висновку, що спільною рисою класичних підходів є те, що вони розглядають бренд переважно як результат цілеспрямованого стратегічного впливу, проте в умовах дійсності його формування не є ізольованим і значною мірою залежить як від взаємодії із цільовою аудиторією, так і впливу середовища та зовнішніх факторів. Це насправді обмежує пояснювальну здатність і обґрунтовує необхідність переходу до більш комплексних підходів. Таким чином, бренд фактично є динамічним процесом, сутність якого знаходиться на перетині економіки, психології та комунікацій, що зумовлює необхідність інтегративних підходів.

Марті Ньюмеєр, визначив, що комунікація має транслювати унікальну торгову пропозицію, що своєю чергою є частиною бренд-ДНК. Відповідно, комунікація без бренд-стратегії не створить асоціативних прив'язок, що формуватимуть лояльність стейкхолдерів, а бренд-стратегія своєю чергою без комунікаційної не має сенсу. ДНК бренду — це фактично його суть, у якій зашифровані його зовнішні і внутрішні характеристики, вона репрезентує його переваги і траслює їх стейкхолдерами у комунікаційних проявах. Цінність бренду та лояльність споживачів прямопропорційно корелює із змістом та узгодженістю бренд-ДНК із продуктом, проявами у медіасередовищі, контактом та діями підприємства чи організації [8]. Для пояснення та візуалізації взаємодії всіх

аспектів ідентичності, що у сукупності формують ДНК бренду була розроблена схема (рис.1.1.).



Рис 1.1. Візуалізація взаємозв'язку елементів ДНК бренду

Джерело: сформовано автором на основі [9].

Місія, візія та цінності — індивідуальність та ДНК-бренду зароджуються на них. Це ті важливі для підприємства аспекти, які воно завдяки власній діяльності прагне втілити у чи завдяки своїх продуктам. Це є основою для визначення характеру бренду.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) — це раціональна перевага, що акцентною точкою диференціації у конкурентному середовищі і є причиною покупки. Позиціонування - це місце у свідомості стейкхолдера, що визначає де бренд знаходиться відносно конкурентів.

Архетипи — це первинні образи, що виникають у свідомості споживача, приходячи із колективного несвідомого, які є визначальними у контексті фреймінгу моделей поведінки і як наслідок, сприйняття бренду стейкхолдером. Вони базуються визначаються на основі 12 архетипів які можна розділити на 4 категорії: свобода, індивідуалізм, належність та порядок. Вони являють собою патерни поведінки, які проявляються в та образах та емоціях, що несвідомо зчитуються споживачем в момент контакту з проявом та своєю чергою визначають характер бренду, тобто набір гуманізованих характеристик та рис, що приписуються бренду для його диференціації та формування контакту із споживачем. Всі ці характеристики проявляються у *tone of voice* - вербальних проявах бренду й того, як він “говорить” з цільовими групами, саме цей інструмент відображає характер.

Унікальний дизайн, логотипи, брендові графічні елементи, кольори, шрифти. Також є продовженням архетипів та характеру бренду та працює у комбінації із тоном мовлення, формуючи цілісну комунікацію, яку споживач пропускає через себе.

Врешті-решт, успішність злагодженість усіх проявів ідентичності бренду підтверджується або заперечується при контакті споживача із продуктом та, власне, брендом. Те, як споживачі сприймають та відчувають взаємодію з брендом, і є визначальним фактором його індивідуальності [9].

У відповідь на ущільнення ринкового середовища зросла й роль комунікацій у проявах бренду. Таким чином формується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. У цій парадигмі комунікація розглядається як ключовий інструмент формування бренду, а її ефективність залежить від узгодженості повідомлень у різних каналах. IMC (integrated marketing

communications, тобто інтегровані маркетингові комунікації) покликані забезпечити “узгоджену координацію всіх форм комунікації з метою забезпечення чіткого, послідовного та переконливого повідомлення про бренд” [10]. У діджитал-середовищі ключовим є поняття узгодженості, оскільки, споживач сприймає не окремі повідомлення, а їх сукупний ефект. Забезпечення цілісності між комунікаційними каналами у концепції ІМС відбувається за рахунок створення єдиного комунікаційного повідомлення, яке буде транслюватися у єдиному тоні мовлення та підкріплюватиметься єдиною візуальною айденитикою.

У цьому контексті ілюстративними є результати глобального дослідження Гунаван та ін. “The Pathway from Integrated Marketing Communication to Brand”, де емпірично доведено, що узгоджені комунікації формують послідовний ланцюг впливу [11]. Першою ланкою є підвищення рівня обізнаності про бренд (етап інформування), наступним — формування його образу, а результатом є створення конкурентної переваги у свідомості споживача. Отже, за умови неузгодженості комунікаційних проявів із дійсністю функціонування послуги чи товару, бренд самостійно спровокує когнітивний дисонанс та недовіру, а за умови поширення такого користувацького досвіду у соціальних мережах (припустимо, дописом у Threads), матиме вагомі репутаційні ризики, що відобразяться на продажах, і, як висновок, прибутку та подальшому розвитку компанії.

Це підтверджується у дослідженні А. Коміше, Н. Брандао, Н. Перейра “Integrated Marketing Communication as a Strategic Tool for Strengthening Brand Value”, де інтегровані комунікації розглядаються не лише як засіб передачі інформації, а як інструмент формування довгострокових відносин зі споживачами [12]. Автори підкреслюють, що ефективні комунікації мають “забезпечувати узгоджений досвід взаємодії бренду з аудиторією на всіх точках контакту”, що вже за своєю суттю виходить за межі традиційного інформування та наближає комунікацію до іншого виміру — управління сприйняттям та

ідентичністю бренду [12]. Фактично це означає зміщення акценту від інструментального підходу, де комунікація виконує функцію донесення повідомлення, до реляційного (того, коли бренд будує відносини зі своїм споживачем), у межах якого вона стає засобом побудови взаємодії та довіри.

Водночас, варто зафіксувати, що незважаючи на значний внесок, концепція інтегрованих комунікацій все ж має певні обмеження. Вона виходить із припущення, що організація здатна забезпечити повний контроль над усіма каналами взаємодії. У першу чергу, в сучасному діджитал-середовищі значна частина комунікації формується через відгуки, соціальні мережі та неформальні спільноти. Це означає, що інтегрований підхід залишається необхідною умовою ефективної комунікації, але не є уніфікованою для пояснення процесів формування бренду.

Саме тому варто розділяти усі медіа-прояви за PESO-моделлю (рис. 1.2.). PESO (абревіатура від Paid, Earned, Shared, Owned) підхід, що дозволяє упорядкувати комунікаційні прояви за критеріями їхнього походження (комунікаційний канал належить бренду, є відкритим, чи зовнішнім) вартості охоплення (чи були витрати на публікацію) та ролі в загальній екосистемі просування бренду (сприйняття бренду, зчитування ключового повідомлення). Paid Media (сплачені) є матеріалами, за публікацію яких було сплачено для того, аби контент був видимим за межами Owned каналів та знаходив представників ЦА. Owned Media (власні) охоплюють усі інформаційні ресурси, які контролюються самим брендом, наприклад, корпоративний сайт, блог, мобільні додатки чи email-розсилки. Shared Media (поширені) є соціальні мережі, тобто платформи, що дозволяють формувати контакт із аудиторією (як можливість безпосередньо взаємодіяти), а Earned Media (зароблені) — це ті прояви, які були заслужені попереднім зусиллям, як наприклад, органічні публікації у медіа [13].

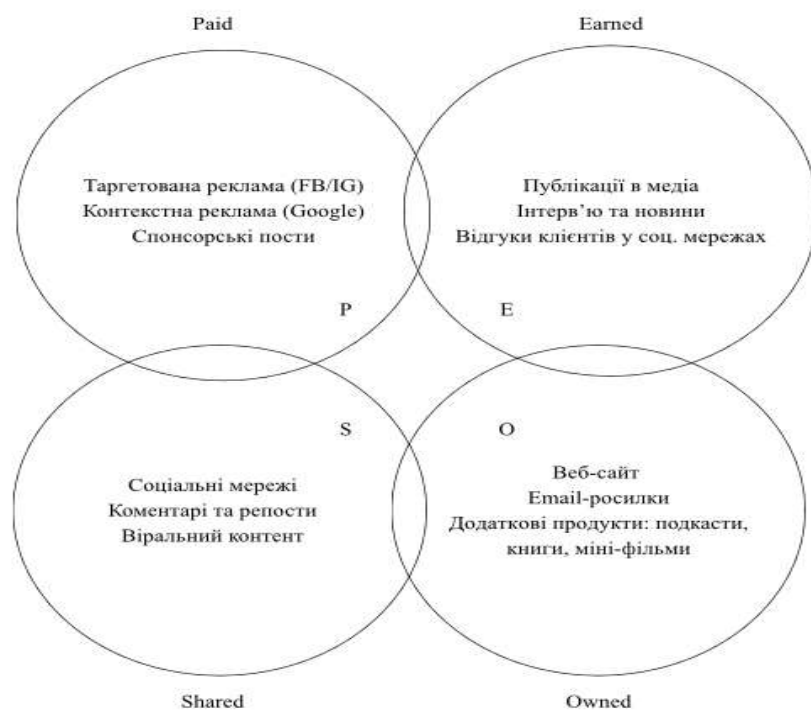


Рис.1.2. Візуалізація моделі PESO

Джерело: сформовано автором на основі [13].

Кожен квадрант має перетин одне з одним не дарма, оскільки той чи інший прояв може відноситися до декількох одразу. Прикладом, публікація у соціальних мережах, що першочергово відносилася Shared Media може одночасно перейти до Earned, якщо користувачі почнуть поширювати її у власних соціальних мережах.

Логічним поясненням актуальності IMC, що визначає цілісність формування бренду є дослідження “The Influence of Consistent Social Media Communication on Brand Awareness”, де доведено, що стабільність візуальних і змістових елементів комунікації безпосередньо впливає на рівень впізнаваності

бренду, оскільки сприяє формуванню стійких когнітивних зв'язків у свідомості споживача. Повторюваність і узгодженість повідомлень “підсилюють процес запам'ятовування та впізнавання бренду”, що у свою чергу особливо актуально в умовах інформаційного перевантаження [3]. Підхід С. Роя та інших в роботі “An Integrated Approach for Improving Brand Consistency of Web Content: Modeling, Analysis and Recommendation”, пояснює повторення як формотворчий етап та результат постійного нашарування взаємодій: кожна точка контакту додає новий шар до його сприйняття [1].

Сучасні підходи до брендингу показують, що сприйняття бренду формується під впливом середовища, в якому відбувається комунікація. Культурні особливості, соціальна ситуація, а також попередній досвід аудиторії безпосередньо визначають, як буде сприйнятий зміст повідомлення. У результаті однакові повідомлення можуть давати різний ефект, залежно від контексту, в якому транслюється. Ще більш виразно ця залежність проявляється у кризових умовах. У роботі О. Марченко та В. Кінарьова “Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни.” підкреслюється, що комунікації в умовах війни зміщуються від інструментального до гуманістичного виміру, оскільки “ключовими стають довіра, підтримка та соціальна відповідальність бренду” [14]. У контексті нашої країни сьогодні бренд перестає бути виключно ринковим інструментом і починає виконувати функцію соціального орієнтира, через який аудиторія оцінює позицію компанії. Це означає, що бренд не може існувати як статична конструкція, адже його зміст постійно уточнюється в процесі взаємодії. А отже, адаптивність стає базовою умовою його існування в сучасному середовищі. Водночас, варто зазначити, що частково можливості адаптації бренду є перебільшеними, оскільки не враховують, того, що надмірна гнучкість може призводити до втрати ідентичності. Якщо бренд постійно змінюється під впливом контексту, виникає ризик розмивання його змісту та втрати впізнаваності. А отже виникає необхідність контролюваності тієї самої

адаптивності та загальна потреба балансу між адаптацією до контексту та сталістю сенсів бренду.

Отже, проведений аналіз демонструє те, що значна частина взаємодії з брендом відбувається поза межами контролю організації. Бренд формується через повторювані взаємодії, які відбуваються у різних каналах, за участі різних акторів і в різних контекстах. Якщо взаємодія з брендом у різних точках контакту відтворює однаковий зміст, формується стійке сприйняття. Якщо ж ні — бренд розпадається на пов'язані між собою уявлення та позбавляється власної суті, стаючи бізнесом, який має медіапрояви, та аж ніяк не брендом.

1.2. Івент-індустрія як сегмент креативної економіки: сутність, структура та тенденції розвитку

Серед різноманітних теорій постіндустріального суспільства на сьогоднішній день концепція креативної економіки визнається однією з найбільш впливових. Завдяки глобалізації креативність стала ключовим фактором конкурентних переваг і джерелом прогресу. Поняття “креативність” отримало широке поширення ще у 50-х роках XX століття й до сьогодні лишається предметом досліджень у сферах психології, філософії, соціології, культурології, педагогіки та економіки [15].

Серед українських дослідників креативної економіки можна виділити кілька підходів, що по-різному пояснюють це явище. В. Павленко у роботі “Креативність: сутнісна характеристика поняття. Креативна педагогіка.” зосереджується на самій категорії креативності, аналізуючи її зміст та психологічні умови формування [16]. Л. Федулова та С. Давимуха у роботі “Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови” розглядають креативний сектор як складову економіки, акцентуючи увагу на його функціонуванні та акценті на підходах до дослідження [17]. Попри відмінності у підходах, у цих дослідженнях простежується спільна проблема, що проявляється

у відсутності чіткого визначення креативної економіки. Це поняття використовується по-різному, а це дещо ускладнює його відмежування від сусідніх категорій. Така ситуація насправді пояснюється специфікою самої сфери, що швидко змінюється, з'являються нові види діяльності, трансформуються ринки і способи комерціалізації творчості.

Креативна економіка як предмет дослідження сформувалася відносно нещодавно: хоч питання творчості, культури та інновацій розглядалися й раніше, вони існували як відокремлені та незалежні напрями. Історично передумовою стало поняття “культурні індустрії”, яке набуло поширення після доповіді А. Жирара (ЮНЕСКО, 1982), де ключовою ознакою є використання промислових методів для розповсюдження культурних благ [18]. Згодом формується і саме поняття “креативні індустрії”, а вже на його основі і ширша категорія креативної економіки.

Сам термін “креативна економіка” увійшов у публічний обіг після публікації П. Коу у “Business Week” (2000 р.), де підкреслювалася зміна економічної логіки: зросла роль ідей, знань і нематеріальних ресурсів [19]. Першу спробу системного опису запропонував Дж. Хоукінс у праці “The Creative Economy” у наступному році. Він розглядає креативну економіку через діяльність, що базується на створенні інтелектуальної власності, і виділяє низку галузей, що об'єднує сфери реклами, дизайну і мистецтва, де ключовим є зв'язок між творчістю та економічною цінністю. Така логічна послідовність стала основою для подальших класифікацій, які використовуються для оцінки внеску креативних індустрій на різних рівнях [10].

Іншу інтерпретацію пропонує Р. Флоріда, який зміщує акцент із галузей на людей, тобто у центрі його підходу так званий “креативний клас” — групи професій, за якими креативна економіка визначається характером роботи, пов'язаної зі створенням нових ідей, знань та інновацій [20]. Це пояснює, чому творчість стає ключовим фактором розвитку в різних сферах.

Тому, креативна економіка не може бути зведена до окремого сектору за аналогією з традиційними галузями. Вона охоплює різні види діяльності, які своєю чергою об'єднує спільна основа, що полягає у створенні та реалізації новітніх оригінальних ідей [21]. При цьому ж вплив креативних індустрій виходить за межі власної сфери, в умовах цифровізації ці підходи та інструменти поступово інтегруються в інші галузі.

З розвитком цифрових медіа, банерної сліпоти та зміщення акценту боротьби брендів в першу чергу за захоплення уваги цільових стейкхолдерів, зростає також й роль творчості та нестандартного підходу (інакше кажучи, креативності), тому межі креативної економіки розширюються. Отже, в таких умовах цінність формується у першу чергу за рахунок ідей, які здатні привернути увагу стейкхолдерів. У розрізі бренд-комунікацій також важливо, щоб ця увага не викликала короткостроковий дешевий резонанс, а працювала на формування довіри та репутації.

У межах галузевих класифікацій, що поділяються на культурну спадщину, мистецтво, медіа та функціональний креатив, івент-індустрія не виділяється як окрема та має міжгалузевий характер. Вона охоплює різні сегменти креативної економіки: культурні події за цією логікою віднесені до виконавчого мистецтва та культурної спадщини, а корпоративні та комунікаційні заходи пов'язані зі сферою креативних послуг [21]. У науковій літературі івент-індустрія найчастіше визначається як сукупність видів діяльності, пов'язаних із плануванням, організацією та проведенням подій різного масштабу і призначення. В тому числі вона відноситься до категорії спеціально спроектованих подій, які мають визначену мету, часові межі та аудиторію. В цьому випадку окремий івент є одиничною подією, а івент-індустрія виступає системою економічних відносин, у межах якої створюється, просувається та реалізується певний продукт [22].

Основа специфіки подієвого продукту полягає в його нематеріальному характері. Тобто, мова йде про те, що результат івенту неможливо накопичити,

зберегти або повторити в однаковій формі. Найважливішим в розрізі цієї ситуації є те, що його цінність формується саме через досвід учасників, рівень залучення, емоційний вплив та якість взаємодії, тобто, узагальнюючи, отримані враження. Саме тому вражень у сукупності із емоційною пам'яттю стають вирішальними факторами успішності заходу для споживача. Через це в івент-індустрії значну роль відіграють творчі рішення, сценарії, атмосфера, візуальна складова та комунікація.

Функції івент-індустрії є ширшими за організацію дозвілля, оскільки вона впливає на економічні, соціальні, комунікаційні та іміджеві процеси. Події виступають інструментами формування репутації, брендингу та соціальної згуртованості [23]. Основні функції івент-індустрії наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні функції івент-індустрії в системі креативної економіки

Функція	Зміст	Прояв
Комунікаційна	Забезпечує взаємодію між брендом, організацією та аудиторією	Формування впізнаваності, передача цінностей, створення емоційного зв'язку
Економічна	Генерує доходи та стимулює розвиток суміжних сфер	Розвиток туризму, транспорту, готельного бізнесу, громадського харчування
Іміджева	Формує сприйняття організації, міста або території	Територіальний брендинг, репутація компанії, підсилення позиціонування
Соціальна	Сприяє взаємодії, об'єднанню та залученню людей	Формування спільнот, згуртованість, підтримка соціальних зв'язків
Культурна	Поширює культурні цінності та практики	Фестивалі, мистецькі події, популяризація локальної культури
Маркетингова	Використовується для просування товарів, послуг і брендів	Презентації, промоакції, бренд-івенти, виставки

Джерело: сформовано автором на основі [23].

В умовах діджиталізації, що спричинила гіперконкуренцію, визначального характеру впливу набуває персоналізація, оскільки аудиторія очікує, що подія враховуватиме її інтереси, професійні потреби, стиль життя, попередній досвід

взаємодії. Через це у плануванні комунікації, що супроводжує події, як і будь-якій іншій, необхідно використовувати сегментацію аудиторії та її дослідження за використання методів глибинних інтерв'ю і кількісних опитувань. Якісне дослідження, тобто глибинні інтерв'ю розкривають приховані мотивації, бар'єри у сприйнятті, проаналізувати тон мовлення, шляхом виділення цитат, дають змогу дослідити звички та патерни поведінки, що у сукупності дозволить створювати зрозумілу комунікацію у ефективних каналах. Кількісні опитування дозволяють створити статистичну базу та підтвердити виявлені гіпотези. Сукупно обидва підходи працюють на виведення інсайтів із раніше підготованих гіпотез, а на основі отриманих даних створюється детальний портрет цільової аудиторії та карта емпатії, які дозволяють розділити болі споживачів на функціональні потреби, психоемоційний контекст та фіксують уявлення про цільову аудиторію для подальшої ефективної роботи [24].

Цей підхід дозволяє основу формування комунікаційної та бренд стратегії яка відповідатиме цінностям споживачів і знижуватиме ризики неефективного використання ресурсів.

Важливими для врахування є зміни, що впливають і на сприйняття тривалості події. Життєвий цикл івенту починається на етапі ознайомлення, завдяки яскравій та емоційній комунікації, що помірно розкриває її деталі для залучення через анонси, тизери, інфлюенсерів, активності, відео з бекстейджів, спецпроекти з медіа, сторітелінг про підготовку чи розробку ідеї події. Після проведення івенту він продовжується через фото, відео, коментарі, та публікації учасників у соціальних мережах [25]. Для багатьох брендів сьогодні значення має не лише кількість учасників події, а й те, скільки органічного контенту вона здатна створити та поширити. Це пов'язано із двома важливими причинами: першою є чесний відгук, що є набагато більш промовистим для споживача; другою є охоплення, що трактується як інформування про бренд, яке за рахунок поширення інформації між представниками однієї ЦА переростає у точки контакту, що потенційно конвертуватиметься у впізнаваність та лояльність.

Через це фотозони, інтерактивні простори, візуальні інсталяції, короткі відеоформати є частиною структури івенту, оскільки вони, адже стимулюють людей ділитися власним досвідом [26]. На цьому тлі відображується роль лідерів думок, де ефект часто мають рекомендації тих людей, яким аудиторія довіряє. В цьому випадку йдеться не лише про популярних блогерів, а й про невеликі акаунти, локальних інфлюенсерів або самих учасників події. Це означає, що івент має бути достатньо емоційним, візуально привабливим і зручним для того, щоб люди хотіли його поширювати органічно [26].

Додатковою змінною у подієвій організації та комунікації після 2022 року стала безпека. Наявність укриття, резервного живлення, кількох сценаріїв евакуації є базовою умовою проведення заходу. Це означає, що українська івент-індустрія має поєднувати креативність, технологічність та високий рівень адаптивності. Разом із цим війна змінила і зміст подій, адже в Україні зросла кількість благодійних, волонтерських і соціально орієнтованих заходів (тепер події включають збори коштів, підтримку військових або співпрацю з благодійними фондами). У результаті сучасний івент оцінюється із урахуванням якості його організації, соціальної позиції, корисності та здатності відповідати суспільним запитам.

Отже, івент-індустрія як елемент структури креативної економіки займає міжгалузеве положення. Вона поєднує елементи виконавчого мистецтва, реклами, дизайну, медіа, туризму та культурних практик. Сама вона трансформувалася з допоміжної сервісної галузі у фундамент креативної економіки, де ключовим товаром стає не так сам захід, як спроектований емоційний досвід. Персоналізація, сторітелінг і діджитал-контент в умовах банерної сліпоти та в спробах її пробити, захопивши увагу цільових груп, продовжили життєвий цикл події. А для українського контексту ключовими стали дві характеристики: креативність для захоплення уваги та адаптивність до умов війни та безпекових вимог.

1.3. Комунікація та брендинг в івент-індустрії

Бренд івент-організації має нематеріальний характер і значною мірою базується на довірі. Якщо у випадку матеріального продукту споживач може оцінити його характеристики до купівлі, порівняти з конкурентами, протестувати, щоб побачити результат використання, то в івент-сфері відвідувач не може наперед побачити атмосферу події, реакцію присутніх на ній, рівень організації чи те, наскільки успішно буде реалізована обіцяна концепція. Фактично він купує обіцянку майбутнього досвіду.

Саме тому для потенційного споживача критичне значення мають не тільки базові характеристики, а й репутація, відгуки, кейси, особисті рекомендації та стиль комунікації. Через високий рівень невизначеності для івент-організації комунікація стає основним способом існування бренду, адже через неї стейкхолдер отримує уявлення про стиль роботи компанії, її підхід до організації, рівень професійності та відповідність власним очікуванням. У випадках рішення приймається на основі репрезентаційного каналу комунікації, інших сторінок у соціальних мережах, презентацій (як, наприклад, комерційних пропозицій для партнерських співпраць), реалізованих подій, пост-продакшену у соціальних мережах, відгуків та загального враження від комунікації. Для івент-організацій Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та Threads не є виключно рекламними платформами. Вони виконують функцію візитівки, портфолію, дошки оголошень, а комплексно — простору для формування іміджу та репутації. Завдяки публікації фото, відео, backstage-контент, коментарі клієнтів, візуальну айдентичку, транслявання цінностей за рахунок колаборацій, залучення лідерів думок, організація працює над пропрацюванням ідентичності власного бренду [25].

Окрему роль як прояв характеру і стиль комунікації бренду відіграє *tone of voice*. Для івент-організації тон мовлення фактично стає продовженням її стилю роботи. Архетипи в сукупності впливають такі складові бренду, як кінцеві

формати та концепції проявів у рекламних повідомленнях, контенті, маркетингових комунікаціях, інфоприводах та КСВ-проектах. Саме завдяки архетипам можна ліпше просегментувати аудиторію і знайти точки дотику для великої кількості потенційних відвідувачів. ЦА сприймає бренд як сукупність усіх точок контакту: сайт, соціальні мережі, листування, презентації, телефонної розмови та поведінки команди на самому заході. Будь-яка невідповідність та неузгодженість між елементами (табл 1.2.) створює розрив між образом бренду і реальними його проявами.

Таблиця 1.2.

Вплив каналів комунікації на формування бренду івент-організації

Канал комунікації	Що формує	Потенційний ризик використання
Соціальні мережі	Візуальний стиль, перше враження, емоційне сприйняття бренду	Створення завищених очікувань, надмірна орієнтація на картинку
Сайт	Відчуття професійності, масштабу та структурованості компанії	Застаріла інформація, складна навігація, відсутність актуальних кейсів
Презентації та кейси	Довіру, підтвердження досвіду, професійну компетентність	Формальний підхід, шаблонність, відсутність емоційного залучення
Відгуки	Репутацію, соціальне підтвердження якості послуг	Недовіра до штучних або однотипних відгуків
Особиста комунікація	Відчуття комфорту, надійності та впевненості у співпраці	Руйнування позитивного образу через слабкий сервіс або непрофесійність

Джерело: сформовано автором на основі [25].

В табл. 1.2. проілюстровано задачі, які виконує кожен комунікаційний канал у цілісному формуванні бренду і не менш важливі аспекти їх функціонування — ризики, що можуть виникнути через відсутність цілісної структури або наслідком специфіки самого каналу. Ризики є точками, на які варто звертати увагу при побудові стратегії та ретельно пропрацьовувати, аби

запобігти невідповідності образу, що будується завдяки ним після контакту споживача із продуктом чи організацією.

Особливість брендингу в івент-індустрії полягає також і в тому, що компанії часто займають окрему позицію на ринку через стиль роботи або емоцію, яку вони створюють, тобто, бренд івент організації формується через її спеціалізацію. У цьому контексті особливу роль відіграють емоції, технічно добре організований захід може не створити позитивного враження у споживача, якщо він не створює настрою. Учасники можуть не пам'ятати конкретний сценарій або послідовність активностей, але добре пам'ятатимуть власні відчуття (чи було цікаво, чи було комфортно, чи виникло бажання залишитися довше або повернутися ще раз, аби знову відчувати подібне). Саме тому в івент-індустрії велике значення мають атмосфера, музика, декор, світло, візуальна айдентика, сервіс, але те, що формує враження узгодженості між собою є дрібними деталями. Якщо бренд декларує турботу про клієнта, але на заході люди змушені стояти в чергах, не можуть знайти потрібну зону або стикаються з поганою навігацією, загальне враження отримує негативний вектор. Викликом є високий рівень конкуренції, оскільки ринок має достатньо організацій, які пропонують схожі послуги, використовують однакові формати та подібні візуальні рішення. Водночас сильна залежність від діджитал-комунікацій створює ризик того, що компанії починають більше працювати над зовнішнім образом, ніж над реальною якістю послуг. Тому для створення конкурентної переваги комунікація бренд-проявів має бути зафіксована на цінностях та принципах роботи, оскільки нереалістична їх репрезентація у довгостроковій перспективі створюватиме хибні очікування, розчарування відвідувачів та наслідки у вигляді відмови від візиту та негативних відгуків, що у сукупності суперечить первинній суті розробки та імплементації бренду.

Для визначення ефектиновсті комунікаційних проявів, що стимулюватимуть емоційне залучення івент-організації необхідно імплементувати систему оцінку ефективності за методикою SMART, де

формулювання кожної цілі має відповідати 5 характеристикам: було конкретним, вимірюваним, досяжним в межах наявних ресурсів організації, релевантною її стратегічним завданням та обмеженою у часі [27]. Зважаючи на нематеріальну специфіку подієвої індустрії, комунікаційні прояви має охоплювати три рівні впливу: інформування (відбувається за рахунок вимірювання медійного охоплення та здатності аудиторії фіксувати оновлені атрибути бренду), зміну установок (вимірюється зміна суб'єктивного сприйняття, аналіз індексу NPS та інтенсивності генерації користувацького контенту) і зміну поведінки (конверсія у продаж квитків, показники утримання уваги аудиторії та залучення нових сегментів).

Таким чином, бренд в івент-індустрії формується через досвід. Комунікація тут фактично створює його, оскільки саме через неї партнер отримує перше уявлення про компанію, оцінює її професійність та приймає рішення про співпрацю, артист про виступ, а потенційний відвідувач про придбання квитка. Відповідно, головною умовою сильного бренду в івент-індустрії є узгодженість між образом, комунікацією та реальним досвідом взаємодії.

РОЗДІЛ II. Розробка бренд-стратегії івент-організації “Реверс”

2.1 Аналіз діяльності івент-організації “Реверс”

Бренд івент-організації “Реверс” знаходиться на етапі його зародження: “Реверс” був заснований у березні 2023 року, було проведено 5 музичних подій формату міні-фестивалів, наразі діяльність призупинена. Метою створення подій була популяризація українського мистецтва, яка здійснювалася у напрямках музики (живі виступи артистів) та візуального мистецтва: фотографії (включало як концептуальні-промо зйомки, проведені з метою популяризації події, так і реалізацію виставок з роботами фото-митців на івентах); та образотворчого мистецтва (проявом також була організація виставок для відвідувачів заходів). Першочергова мета породила слоган-ретрансляцію унікальної торгової пропозиції “Реверс — інша сторона українського мистецтва”. Чітко сформованих місії та візії організація не має. Логотипом є мультиплікаційне зображення півня, який мав відігравати роль маскота, але не фігурував ніде, окрім аватарки у соціальних мережах. Брендіві кольори, зафіксовані у лого та на обкладинках Highlights у комунікації протягом активної діяльності як візуальні ідентифікатори бренду у комунікації не використовувалися. Тон мовлення стриманий дружній та неформальний, а специфічних конструкцій та особливостей не має.

Для комунікації об’єкт дослідження використовував 2 діджитал-платформи — Instagram та TikTok. Сторінка організації в Instagram (рис. 2.1.) налічує 647 підписників. Структуру ведення визначають наявність Highlights з репостами живих відгуків та зафіксованими моментами з подій її відвідувачами у stories, а також 61 допис.

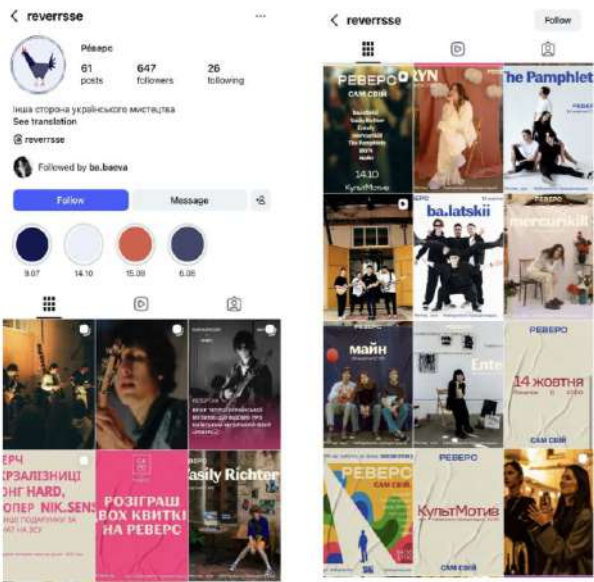


Рис. 2.1. Скриншот Instagram-сторінки [28]

Дописи розділені за декількома ключовими спрямуваннями, що включали інформування прийдешніх подій (анонси), фотозвіти та колаборації з медіа (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Призначення використання Instagram

Призначення	Приклад реалізації
Анонси подій	Допис-анонс з основною інформацією про подію (дата, тематика, запрошені артисти); серія дописів з представленням кожного артиста.
Залучення релевантної цільової аудиторії через колаборації	Спільні дописи із кожним артистом, що виступав на події.
Просування події	Відео-анонси формату Reels, що запускалися на таргетовану рекламу
Колаборації із медіа для формування репутації	Спільні дописи із Instagram-медіа “Сало Написало”
Трансляція цінностей організації	Проведення благодійних зборів на потреби ЗСУ
Іміджевий контент	Фотозвіти та мудвідео з проведених подій

Джерело: сформовано автором на основі [28].

Аби виділити найбільш результативний, необхідно дослідити й визначити ефективність кожного формату прояву в Instagram. Одним із ключових показників ефективної комунікації із ЦА у соц. мережах є коефіцієнт залучення за охопленням — ERR (engagement rate by reach) [29]. Коефіцієнт розраховується шляхом співвідношення залученості (сумарне значення усіх взаємодій із дописом) на пост і загального його охоплення.

Анонси подій публікувалися у форматі допису-постеру з коротким описом концепції, графічними зображеннями, що передавали настрої та основну інформацію: дата та час, розміщення та запрошені артисти (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Скриншот допису-анонсу події [28]

Дописи-анонси завжди публікувалися спільно із закладом, як партнером проведення події, що позитивно впливало на залучення користувачів проте все ж більше виконувало інформувальну функцію. Ретрансляцією цього є сумарна кількість реакцій користувачів. На першому дописі спостерігається 474 реакції, а на другому 309 (середній показник — 392). Для визначення правильності таких висновків доцільним є порівняння дописів такого ж формату (статичні фото-пости) іншого спрямування з наявністю та відсутністю колаборативного компоненту.

Наступним видом дописів є ті, що як раз і мали на меті привернути увагу нових користувачів до івент-організації “Реверсу” — індивідуальні пости-афіші кожного виконавця (рис. 2.3.). Цей тип контенту є найбільш ефективним з точки



зору охопленнь.

Рис. 2.3. - Скриншоти спільних дописів із виконавцями [28]

На рис. 2.3. проілюстровано та підтверджено, що публікації, оприлюднені з використанням функції “спільний допис” разом з артистами були найефективнішими (середній показник реакцій — 634).

Для побудови висновків щодо найбільшої ефективності форматів, аналіз необхідно підкріпити й тими, що публікувалися без колаборацій з іншими сторінками. Такими дописами є ті, що працюють на імідж та демонструють атмосферу події, що відбулася (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Скриншот дописів-звітів з івентів [28]

Тепер емпірично доведено, що будь-які дописи, які публікуються не у співавторстві із іншими акаунтами отримують менше уваги та взаємодій (у середньому 197). Що на 49,7% менше, ніж анонси (рис 2.2.) та на 68,9% менше за спільні дописи з виконавцями (рис 2.3.). Однак, незважаючи на цифри, такий

контент є необхідним для передання настроїв подій та формування конкретного образу організації.

Також, прослідковуються піар-активності. А саме, три спільні дописи із Instagram-медіа “Сало Написало” (рис. 2.5.), спеціалізацією якого є новини та інтерв’ю про культуру для молоді.



Рис. 2.5. Скриншоти співпраці з Instagram-медіа “Сало Написало” [28]

Шляхом такої колаборації з медіа івент-організація “Реверс” залучила релевантну ЦА, зробивши точкову заяву про власні цінності через “інструмент” соціальної відповідальності, який проявився у благодійному зборі-розіграші. Такі публікації впливають на репутацію і ретрансляцію цінностей, а як висновок на формування конкретного образу організації у свідомості стейкхолдерів.

Для залучення релевантної ЦА використовувалася таргетована реклама, метою якої було спрямування трафіку на відвідування профілю. Вона запускалася на відео форматі reels та деякі анонси. Таргет не мав високої результативності через екстремально низькі бюджети, які не дозволили провести тестування різних форматів контенту, цілей запусненої реклами та визначити найбільш ефективний.

Формат відео Reels не використовувався для органічного залучення та просування подій. Instagram виконував функцію візитівки, тобто публікувалася тільки основна інформація про події (різноформатні анонси), репутаційні (колаборація з медіа) та іміджеві (пост-івені фотозвіти) дописи. Платформою, що виконувала функцію приведення трафіку та спроби охопити ширшу аудиторію був TikTok.

Акаунт у TikTok (рис 2.6.) налічує 166 підписників, а сумарна кількість позначок “Подобається” на відео — 7552. Переважна більшість відео не набирала великих охоплень, відповідно, про організацію “Реверс” органічно дізнавалася незначна кількість людей. Але цей майданчик був площиною для експериментальних форматів із відео за тематиками: розважально-гумористичні, рефлексії організаторів, скетчі, нарізки та мудвідео з подій, а також трендові на момент 2023 року формати.

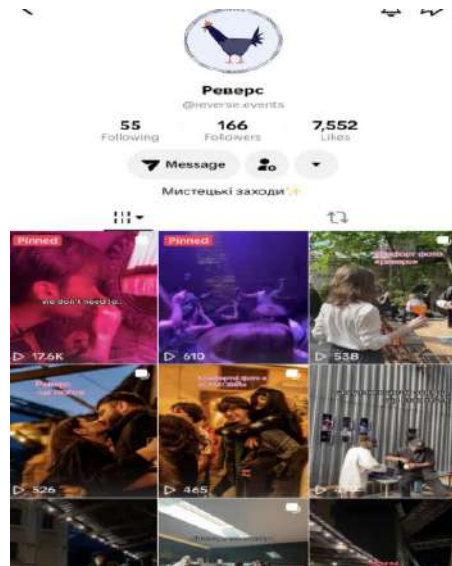


Рис. 2.6. Скриншот TikTok сторінки івент-організації “Реверс” [30]

У TikTok не існувало чіткої контент-стратегії, оскільки форматами, які набирали велику кількість охоплень (наприклад, понад 17 тис.; рис. 2.6.) були трендові відео. З чого можна дійти висновку, що команда тестувала різні варіації подачі контенту, але не змогла знайти свій.

Отже, у підсумку контент-аналізу та бренд-проявів івент-організації “Реверс”, доходимо висновку, що на поточному етапі бренд перебуває в очікуванні ребрендингу на основі накопичення первинного досвіду взаємодії з аудиторією. Організація рухалась здебільшого інтуїтивно, без пропрацьованої

бренд- та комунікаційної стратегії. Для подальшого формування плану комунікацій та бренд проявів також були зроблені висновки. По перше, найефективнішим інструментом контакту та залучення ЦА виявилися дописи з артистами. Що формує тезу про те, що івент-організації “Реверс” необхідно спиратися на репутаційний капітал запрошених артистів. По друге, спостерігається відсутність цілісності комунікації, що проявляється як у недотриманні визначеного брендбуку, так і в відсутності контент-стратегії у соціальних мережах. По-третє, бренд-частина є суттєво недопрацьованою. Попри наявність слогана-УТП, місії, візії та цінностей організація не має, що створює загрозу розмивання ідентичності та ускладнення бренд-диференціації після відновлення діяльності та при подальшому масштабуванні. По четверте, прослідковано обмеженість інструментарію просування та каналів комунікації, адже досліджувана організація використовувала тільки дві соціальні мережі, з екстремально низькими бюджетами та відсутністю використання форматів Reels для органічного охоплення.

Таким чином, в ході контент аналізу було виявлено гіпотезу, що представляє собою таку комунікаційну проблему як відсутність узгодженості між креативним наповненням подій та системною репрезентацією бренду в діджитал-середовищі. Для підтвердження сформованої гіпотези необхідно дослідити думку цільової аудиторії і сприйняття нею проявів івент-організації.

Для цього були проведені глибинні інтерв’ю із підписниками сторінки, що відвідували події та проявляли активність у соціальних мережах у кількості 5 одиниць. Каст деви склалися із 15 питань та були розподілені за 3 логічними блоками: 1) Інформація про респондента для формування портрету; 2) Питання для формування бренд-ДНК; 3) Питання для підтвердження робочої гіпотези. Для якісного та зручного опрацювання відповіді респондентів були скорочені та структуровані у таблиці, значна частина з яких була збережена та виділена як цитати, що сприятиме успішному аналізу тону мовлення цільової аудиторії у подальшому формуванні бренд ДНК (додаток А).

Для підкріплення гіпотези, розуміння сприйняття аудиторією івент-організації “Реверс” та виділення ДНК бренду було проведене кількісне опитування. Воно налічувало 45 респондентів та складалося із 11 закритих питань. На початку було просегментовано аудиторію за показником частоти відвідування подій, досвіду відвідування подій загалом а також питання для визначення демографічних даних для формування портрету. Надалі в анкеті було розміщене посилання на Instagram івент-організації “Реверс” для візуалізації та можливості сформулювати відповідь на її основі.

Подальші питання були визначними для фіксації поточної ситуації загального сприйняття аудиторією проявів організації у ключовій репрезентативній соціальній мережі Instagram. Першим питанням такого типу є підґрунтя для визначення архетипу та тону мовлення бренду (рис. 2.10). та емоційному забарвленню.

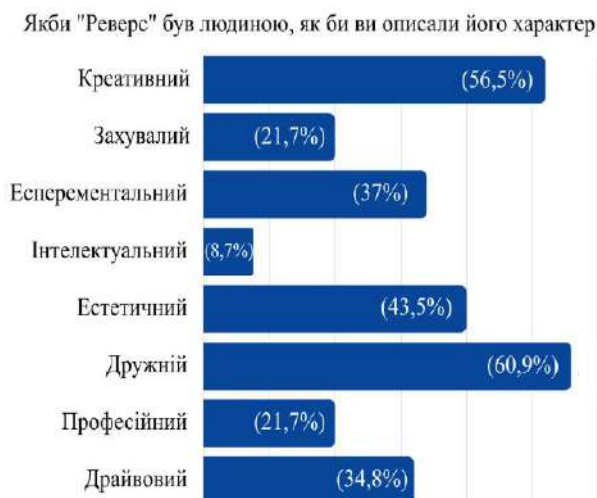


Рис. 2.10. Опис характеру бренду івент-організації “Реверс”

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б.

Домінуючими є характеристики дружній (60,9%), креативний (56,5%) та естетичний (43,5%). Показово, що інтелектуальний набрав лише 8,9%, що настановує на висновок про те, що аудиторія хоче переживання емоцій. Описи

зухвалий і професійний з однаковим результатом (21,7%) вказують на баланс між сміливістю та надійністю, а отже бренд має бути достатньо непередбачуваним, щоб дивувати, і достатньо стабільним, щоб йому довіряли. Ці дані безпосередньо будуть застосовані у розробці tone of voice, це відобразиться на його дружності, живості та емоційному забарвленню.

Важливою для розуміння сприйняття досліджуваної організації є фіксація асоціативних рядів, які виникають у як у відвідувачів події, так і серед підписників Instagram-сторінки. (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Асоціації ЦА із івент-організацією “Реверс”

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б.

Серед відповідей є два лідери — локальна культура (67,4%) та нова музика (65,2%), що окреслюють сприйняту місію бренду відкривати нове та підтримувати українське. Це є доведенням зчитування та сприйняттям та ототожненості слогана “інша сторона українського мистецтва” із реальним УТП. Рейтинг візуального мистецтва (43,1%) підтверджує, що формат його поєднання із музикою на подіях сприймаються як органічна частина ДНК бренду. Нетворкінг (39,1%) підкреслює соціальну цінність івентів, куди люди усвідомлено приходять за контактами та спілкуванням у середовищі своїх.

Асоціація із безпечним середовищем (26,1%) є свідченням про атмосферу комфортної спільноти для представників ЦА.

Для визначення емоційної складової, що супроводжує події івент-організації “Реверс” було поставлене питання, що виділяло 5 ключових емоцій, які можуть відчувати респонденти (рис. 2.12.).

Які емоції ви відчуваєте, коли думаєте про події від нашої організації?



Рис. 2.12. Емоційний фон подій івент-організації “Реверс”

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б.

Домінування відповіді про відчуття спільноти (63%) підтверджує інсайт, виявлений у глибинних інтерв'ю — аудиторія сприймає івент-організацію “Реверс” як простір приналежності. Це також свідчить про високу лояльність стейкхолдерів та наявність сформованого ядра спільноти, що є основою для подальшого масштабування у бренд-ДНК. Емоції цікавості (52,2%), натхнення (48,7%) та драйву (43,5%) відображають вже сформований у свідомості респондентів емоційний профіль бренду, що як і варто було б музичним подіям, асоціюється з відкриттями, яскравими емоціями (конкретно: драйв) та активністю. Присутність спокою/релаксу (26,1%) підтверджує, що “Реверс” сприймається як безпечний і комфортний простір.

Для побудови акцентів комунікації необхідне розуміння найважливіших факторів впливу на прийняття рішення про відвідання події (рис. 2.13.).

Що для вас є вирішальним фактором при виборі міні-фестивалю?

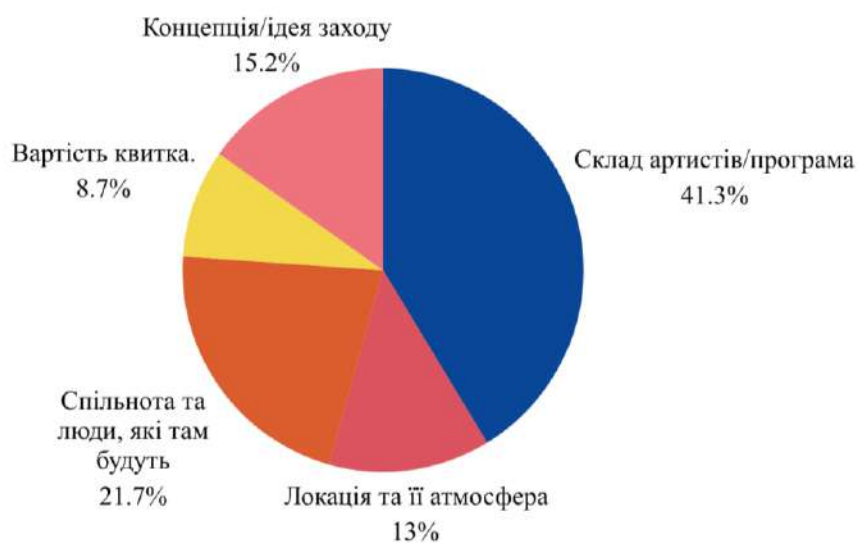


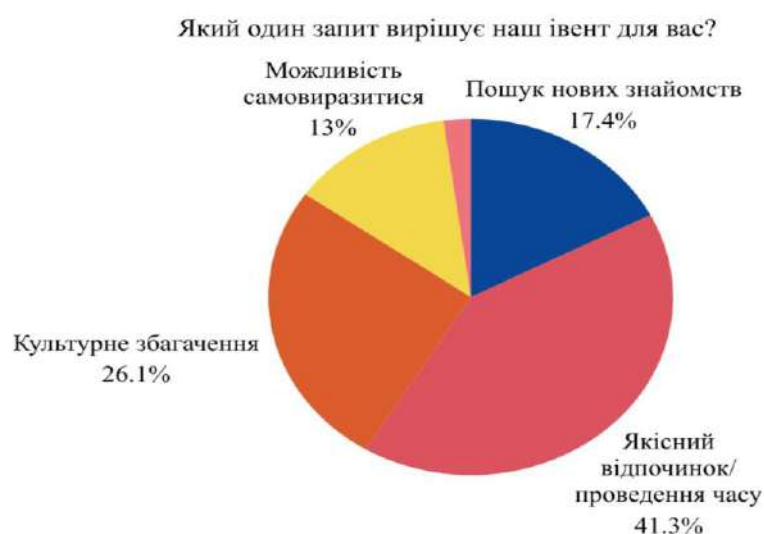
Рис. 2.13. Вирішальний фактор при виборі фестивалю

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б.

Лайн-ап (склад артистів) залишається головним раціональним критерієм вибору (41,3%), що своєю чергою підтверджує висновок контент-аналізу про те, що спільні дописи з артистами були найефективнішим інструментом залучення, тому комунікація через артистів є стратегічно пріоритетною. Водночас сукупна частка факторів спільноти та концепції складає 36,9%, тобто майже стільки ж, скільки й лайн-ап. Вартість квитка як фактора з мінімальною важливістю (8,9%) свідчить про відсутність цінової чутливості та дає можливість розставляти акценти у комунікації без орієнтації на ціновий аспект.

Для визначення точки опори позиціонування необхідно зрозуміти те, який запит закриває відвідування події у представників цільової аудиторії (рис. 2.14.).

Рис. 2.14. Вирішення запиту ЦА для розуміння позиціонування
Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б.



На перший погляд лідерство якісного відпочинку (41,3%) може здатися суперечливим на тлі попередніх відповідей про культурне збагачення (26,1%) та спільноту (17,4%). Проте насправді це відображає істинну мотивацію відвідувача, де першочерговим очікуванням виступає саме емоційне розвантаження. Також, варто зважати на той факт, що все ж “Реверс” є івент-організацією, тобто першочергове його спрямування було і залишається актуальним саме у напрямку розважальних подій. Звідси можна сформулювати висновок про те, що діяльність організації вирішує актуальну для повоєнного споживача потребу у психологічному відновленні завдяки культурному наповненню та взаємодії або знаходженню у спільноті.

Наступним кроком є визначення лояльності аудиторії через готовність рекомендувати події івент-організації “Реверс” за класичною методологією Net Promoter Score (рис. 2.15.). За принципами методології респонденти з оцінкою 9-10 є промоутерами, тобто людьми, які активно рекомендують бренд [31].

Наскільки ймовірно, що ви порадите наші заходи друзям?

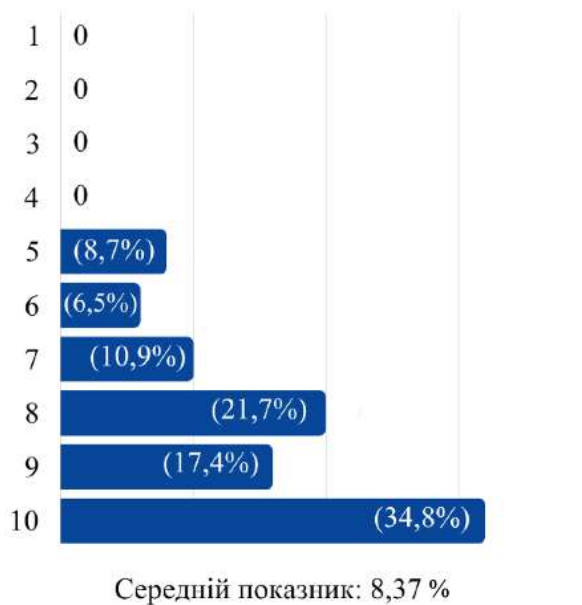


Рис. 2.15. Визначення NPS

Розподіл оцінок демонструє високий рівень лояльності наявної аудиторії. Їх сукупна частка (52,2%) є винятковим результатом без систематичної комунікаційної стратегії. Повна відсутність оцінок нижче 5 підтверджує те, що проблеми в якості продукту немає. Тобто вона знаходиться виключно в масштабі охоплення та в комунікаційному розриві між діджитал-образом та досвідом відвідувачів.

Для визначення рівня сприйняття подій досліджуваної організації з-поміж конкурентів було поставлене питання про те, як респондент оцінює якість івентів та раціональну конкурентну перевагу (рис. 2.16.).

Порівняно з іншими івентами, на яких ви були ми:

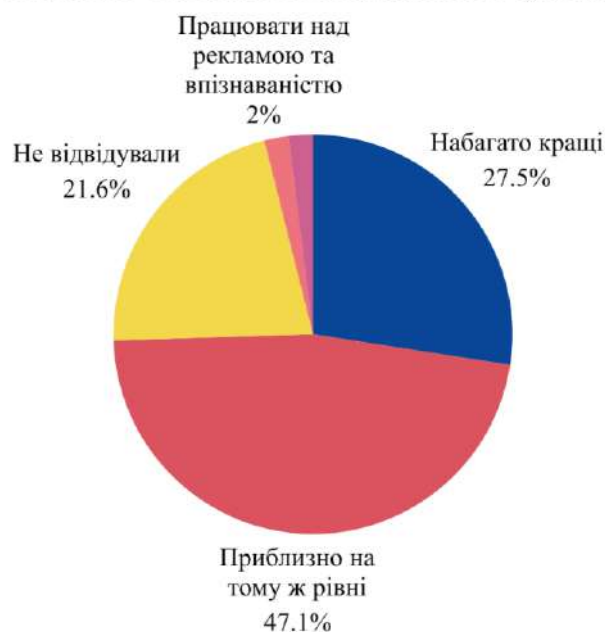


Рис. 2.16. Порівняння івент-організації “Реверс” з конкуруючими організаціями

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б.

Співвідношення відповідей демонструє, що сукупно 74,6% аудиторії оцінюють події досліджуваної організації на рівні конкурентів або вище, що підтверджує якість подій. Однак саме розподіл між оцінками “набагато кращі” та “приблизно на тому ж рівні” є ключовим сигналом про те, що бренд поки що не має чіткої конкурентної переваги. Для 47,1% відвідувачів події організації “Реверс” є непоганим івентом серед інших непоганих івентів, а не унікальним досвідом.

Загально, результати як кількісного так і якісного (додаток А) можна об’єднати у наступні інсайти (табл. 2.2):

Таблиця 2.2.

Ключові інсайти глибинних інтерв'ю

Інсайт	Пояснення
“Реверс” наразі - це найкомфортніший вибір, а не найкращий.	Респонденти обирають його не тому, що він вирізняється з-поміж інших, а тому, що він відчувається як безпечний і передбачуваний. Це означає, що бренд поки що тримається на лояльності вузького кола. Первинне формулювання потребує уточнення. Діаграма порівняння показує, що 47,1% сприймають “Реверс” на рівні з конкурентами, але емоційний профіль демонструє показники відчуття спільноти (63%), цікавості (52,2%), натхнення (47,8%). Відповідно, проблема в тому, що досвід не атрибутується комунікації бренду.
Діджитал-образ не відповідає офлайн-відчуттям, а значить, “Реверс” втрачає відвідувачів через комунікацію.	Респонденти фіксують розрив між емоціями на події й тими, що викликає в них візитка. Цей дисонанс знижує conversion rate від підписника до покупця квитка, оскільки побачене в стрічці відповідає тому, що вона отримує офлайн.
Аудиторія хоче “спостерігати за живою людиною”	Найрезонансніший запит у всіх трьох форматах дослідження: більше живого контенту, хто за цим стоїть, чому вони це роблять, як це створюється. Тобто, запит на людяність і автентичність, які є основою довіри в сучасній діджитал-комунікації.

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Проведення якісних і кількісних опитувань цільової аудиторії показали не лише результативність у підтвердженні гіпотези, формуванні інсайтів та даних для створення бренд-ДНК, а й суттєво вплинули на створення портрету ЦА організації. Для більш комплексного розуміння в ході контент-аналізу також були досліджені підписники організації, а саме їх вид діяльності та демографічні показники. Звідси були виділені два сегменти цільової аудиторії (додаток В).

Сегмент А (додаток В) є ядром цільової аудиторії і являє собою покоління, що сформувалося на периферії українського культурного ренесансу і повномасштабного вторгнення. Культурне споживання для цього сегменту є способом самоідентифікації, адже вони активно формують свій естетичний смак, стежать за представниками локальної інді-сцени і розглядають відвідування подій як форму самопрезентації та соціальної навігації.

Для сегменту Б цільової аудиторії івент-організації “Реверс” (додаток В) івенти є як дозвіллям, так і частиною професійного й соціального середовища. Представники сегменту Б відвідують події із запитом на нові контакти в релевантному колі, відстеження культурних трендів та мають позицію підтримки локальної сцени як аспекту культурного розвитку української музики, це є інвестицією в професійну ідентичність. Цей сегмент є найбільш критичним в оцінках, саме серед них з'являються коментарі про недостатню власну айдентичу бренду, бажання більшої глибини в комунікації та запит на розкриття команди і артистів як особистостей. Для кращого розуміння потреб та способу мислення цільової аудиторії була розроблена карта емпатії (рис. 2.17).

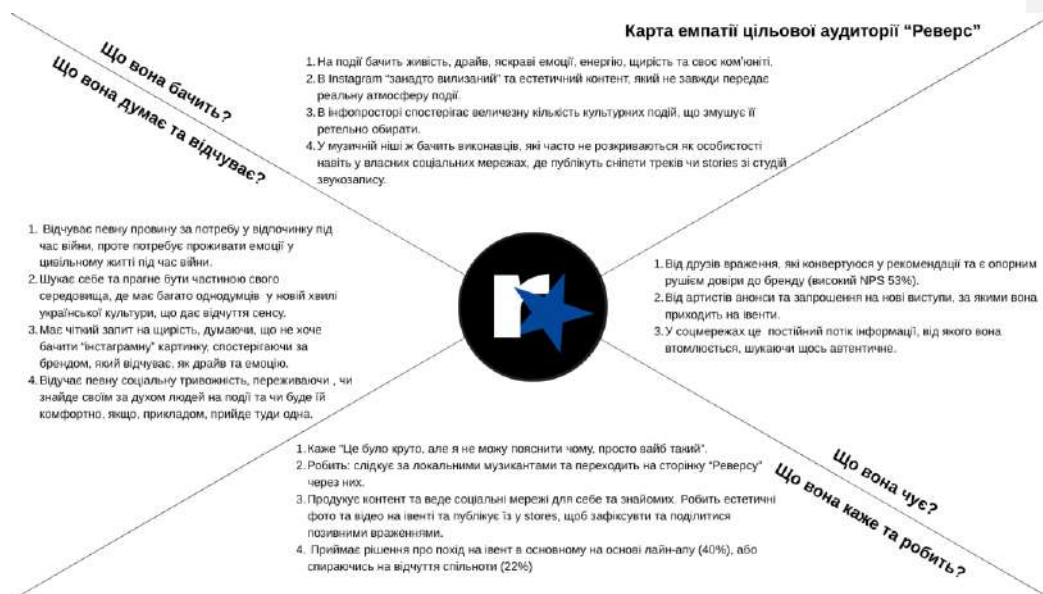


Рис. 2.17. Карта емпатії цільової аудиторії івент-організації “Реверс”

Джерело: сформовано автором.

Резюмуючим етапом у підготовці до розробки бренд- та комунікаційної стратегії є аналіз конкурентного середовища. Метою цього аналізу є виділення сильних та слабких сторін суб'єкта дослідження відносно інших учасників ринку для подальшого формування точок диференціації та конкурентних переваг.

Серед конкурентів було виділено 3 івент-організації суміжної діяльності та форматів проведення подій — “Леся Квартиринка”, “Бешкет” і “Atlas Weekend”.

Прямим конкурентом за ядром цільової аудиторії є івент-організація “Бешкет”. Позиціонуванням “Бешкет”, організації, що займається створенням міні-фестивалів є орієнтація на болі ЦА “від молоді про молодь”. Вони закривають потребу молодих людей на події, створеній такими ж як, вони. Вікові групи так чи інакше впливають на бачення світу, підходи до комунікації, гумор та почуття спільності. А підтвердженням цьому є теорія поколінь, яка станом на сьогодні є предметом активного обговорення та гумору у соціальних мережах, а отже стала загальноживаною та зрозумілою концепцією для диференціації соціальних груп у побутовому, професійному та соціальному контекстах. Згідно з теорією поколінь, індивідів з одного покоління в межах тривалості 20-25 років об’єднують звички, цінності та специфіка поведінки, оскільки люди однієї вікової групи об’єднуються у певні поведінкові фрейми через історичні події світу, під час яких проходило їх дорослішання [32].

Логотип є онднойменним, з назвою на темно-синьому фоні, тобто доволі нейтральним для сприйняття та запам’ятовування. Загалом, візуальна айдентика не має цілісності: брендові кольори не зафіксовані, у стрічці Instagram (яка відіграє роль візитівки) мікс різних тонів (фото та афіші градуються від темних до яскравих), використовуються різнопланові графічні елементи, що у сукупності не справляє враження єдиного візуального підходу і як висновок - елементів, що можна асоціювати виключно із “Бешкетом”. Отже, візуальний брендинг відсутній. Тон мовлення “Бешкету” неформальний, дружній та дуже лаконічний. Організація не використовує великі тексти, зазвичай, спілкується декількома реченнями та робить акцент на візуальній складовій. Примітним є написання текстів з маленької літери та використання специфічної лексики-сленгу (“шаримо за”, “почуємося” “кач”, “слем”, “сальтухи”), що характерно поколінню зумерів, які є ядром цільової аудиторії організації [32]. Для комунікації організація використовує два діджитал-канали (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Канали комунікації івент-організації “Бешкет”

Канал Комунікації та кількість підписників	Опис та призначення
1. Instagram (3120 підписників)	Статичні фото: анонси у форматі спільних дописів із виконавцями та по серії фотозвітів з івентів. У Reels переважно мувідео з подій, анімаційні відео-запрошення відвідати подію. Унікального стилю чи рубрики не мають.
2. TikTok (207 підписників)	Тестування форматів: анонси, мувідео, меми, та нарізки фото. Перегляди нестабільні (від 300, максимально понад 3000). Жодного відео, що перетнуло позначку 10000 переглядів немає.

Джерело: сформовано автором на основі соціальних мережах організації “Бешкет”.

Дослідження комунікаційних проявів “Бешкету” дає декілька ключових інсайтів. В першу чергу, аналіз Instagram показав, що цей майданчик використовується як візитівка. “Бешкет”, на відміну від досліджуваної організації активно використовують reels, але приховують їх з основної стрічки, щоб не відволікати стейкхолдера від важливої інформації про події. З цього доходимо висновку, що reels є радше інструментом органічного просування, ніж додаткової оптики на діяльність, оскільки вони є прихованими від основного масиву інформації та не формують цілісної картини. Також, можна сказати що ці відео є вдалими, тобто комунікаційні повідомлення, запаковані у візуал, що відгукується представникам ЦА, оскільки деякі reels органічно набирають понад 10 тисяч переглядів. Також, “Бешкет” таргетованою рекламою користується. Часом, у спробі більш близького контакту із ЦА й трансляції позиціонування “від молоді про молодь” контент урізноманітнюють мемами, але дуже дозовано, оскільки охоплення вони все ж не отримують. Також, організація має дві публікації у медіа: спільний допис та стаття на сайті “Суспільне культура” з 8 короткими тезами-фактами про організацію та заклик до відвідання події; і спільний допис-анонс івенту із фактами про команду разом з Instagram-медіа “Vechir”. Також, підтверджується благодійність як факт, а не конкурентна ціннісна перевага.

Резюмуючи, позиціонування “від молоді для молоді” є чіткою точкою диференціації, *tone of voice* є точним інструментом ідентифікації аудиторії в текстах та проявах. При цьому, єдина візуальна айдентика, що формувала б впізнаваність та запам’ятовуваність організації “Бешкет” як бренду відсутня. Також, контент-стратегія організації є доволі схожою до тієї, що має івент-організація “Реверс” на етапі дослідження з невеликою відмінністю у вигляді більш активного й точного використання такого інструменту як *reels*.

Наступним конкурентом з ніші є наймасштабніший фестиваль в Україні “Atlas Weekend”. Хоч організація не є прямим конкурентом за концепцією масовості, рівнем популярності виконавців та сегментами ЦА (вони мають ширший спектр, який включає інші демографічні сегменти), подія “Atlas Weekend” може “перебити” відвідуваність “Реверс”, якщо івенти проходять в одні чи сусідні дати.

Позиціонування організації є констатацією факту: “Найбільший фестиваль України”. Логотипом є назва на помаранчевому фоні, цей колір є бренд-ідентифікатором, хоч і використовується не завжди, його “розбавляють” інші яскраві кольори. Стиль мовлення простий та лаконічний. Це пов’язано з тим, що масовість має на увазі певну простоту та універсальність, тобто тон мовлення має бути прийнятним і зрозумілим для різних сегментів цільової аудиторії. Тональність ближча до офіційної, а специфічні мовленнєві конструкції не використовуються. Для комунікації організація використовує канали, розглянуті в табл. 2.4.

На прикладі фестивалів “Atlas Weekend” зрозуміло, що охоплення є первинним ключовим показником, а глибина контакту вторинною. Для івент-організації “Реверс” це підтверджує правильність стратегії камерності та нішевості, де вони є точкою диференціації, що потребує більш конкретного позиціонування, оскільки тут мова йде про контакт зі значно меншими та схожими між собою цільовими групами.

Таблиця 2.4.

Канали комунікації івент-організації “Atlas Weekend”

Канал комунікації та кількість підписників	Опис та призначення
1. Instagram (109000 підписників)	Анонси спільними дописами, розіграші та партнерські пости, мудвідео.
2. TikTok (9345 підписників)	Постійна рубрика міні-інтерв'ю із відвідувачами (в тому числі, медійними) та запрошеними артистами. Перегляди нестабільні від декількох тисяч до декількох сотень тисяч (що, все ж, свідчить про успішність обраного напрямку) Також для інформування закріплений анонс фестивалю.
3. Telegram (8156 підписників)	Анонси, розіграші партнерських призів, новини та факти про фестиваль.
4. Threads (18381 підписників)	Анонси майбутньої події, муд-відео та фото про подію та атмосферу. Не отримують відгуку аудиторії - на всіх дописах до 10 реакцій.
5. YouTube (13200 підписників)	Різні формати, дві рубрики - aftermovie та “Щоденники Atlas United”, а також відео спецпроектів, виступів. Велика кількість відео має десятки і сотні тисяч переглядів, проте це не є закономірністю. Рубрика aftermovie нестабільна - може отримувати як сотні, так і сотні тисяч переглядів. “Щоденники Atlas United” стабільно набирають до 10 тисяч.
6. Facebook (129000 підписників)	Дописи дублюють Instagram, відповідно ті ж комунікаційні повідомлення поширюються на інший сегмент аудиторії. Але мають невелике залучення (в середньому до 10 реакцій).
7. Сайт	Має інформацію про подію, історію організації, партнерів (в тому числі, БФ “Повернись живим”), квитки та посилання на соціальні мережі.

Джерело: сформовано автором на основі соціальних мережах організації “Atlas Weekend”

Відмінним від конкурентів є спостереження щодо ведення TikTok-сторінки. “Atlas Weekend” має постійну рубрику міні-інтерв'ю з відвідувачами та артистами, яка стабільно продукує органічні перегляди від декількох тисяч до сотень тисяч. Кількість переглядів не завжди залежить від того, що в кадрі артист чи медійна персона, часто цікавими користувачам стають історії перехожих на фестивалі відвідувачів, яких “зловили” на швидке інтерв'ю. Отже TikTok працює тоді, коли є формат, тобто рубрика. Facebook з 129 тисячами підписників та

мінімальним залученням є ілюстрацією того, що кількість підписників без релевантної аудиторії насправді є порожньою та малозначущою метрикою. Цей канал найбільш ймовірно виконує функцію рекламного кабінету, а цю кількість аудиторії він набрав у довоєнні та доковідні часи, коли на події могли масово приїжджати іноземці.

Леся Квартинка — організація, що створює музично-культурні події та запрошує нішевих українських виконавців. Слоган-позиціонування: “унікальний київський фестиваль авторської музики та декорацій”. Візуальна айдентика є яскравою, але конкретних брендів кольорів організація не має; афіші публікуються у стилі мультиплікаційної графіки, що є їх точкою візуальної диференціації. Тон мовлення простий, лаконічний, дружній та неформально-емоційний: використовуються знаки оклику, метафори, маловживані колоритні слова (“спасибі”, “одвічна класика”, “тужливий погляд”) та авторські неологізми (по“квартиринськи”, “квартирикнулись”). Організація активно використовує діджитал канали комунікації для контакту із цільовими групами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Канали комунікації івент-організації “Леся Квартинка”

Канал комунікації та кількість підписників	Опис та призначення
1. Instagram (15100 підписників)	Формати: анонси подій у власному стилі, мудвідео та іміджеві фото з подій, спільні дописи із виконавцями, медіа та іншими організаціями із суміжної цільовою аудиторією. Постійної рубрики не мають.
2. TikTok (3195 підписників)	Тестування різних форматів: нарізки відео з подій, відео-анонси, залучення аудиторії через креатив та розіграші. Перегляди нестабільні, понад 10000 набрало лише 3. Єдиного формату чи рубрики не мають.
3. Facebook (360 підписників)	Дублювання дописів (малоймовірно для старшої аудиторії, радше як рекламний кабінет для запуску таргетованої реклами, оскільки дописи не мають жодних реакцій, відповідно, залучення мінімальне).
4. Telegram (2516 підписників)	Регулярні креативні нагадування про майбутню подію, новини (наприклад, публікації у медіа із закликом до перегляду) та дуже рідко - бекстейджі або фото з життя команди та процесів підготовки.

Продовження табл. 2.5.

5. Threads (2286 підписників)	Анонси подій та фотозвіти з них. Залучення мінімальне, а можливості формату соціальної мережі не використовуються.
6. YouTube (4710 підписників)	Здебільшого записи виступів артистів з події, що вони набирають переважно до 200 переглядів (рідко декілька тисяч, що залежить від популярності виконавця). Постійна рубрика “Розмови Квартиринки” - подкаст із нішевими виконавцями, що отримує визнання та стабільно набирає декілька тисяч переглядів.

Джерело: сформовано автором на основі соціальних мережах організації “Леся Квартиринка”.

Цікавими для подальшого опрацювання є висновки та акценти з контент-аналізу в Instagram. “Леся Квартиринка” публікує регулярні колаборації: спільні дописи не лише з артистами, а й з різноформатними медіа, партнерами (наприклад, із AI компанією-платформою “Kiss my apps”, чією місією є підсилення талантів). Сильним для формування репутації та фіксації ціннісного компоненту ДНК бренду організації є спільний допис-звіт про збір понад мільйона гривень на події для полку “Азов”. Щодо контенту, незважаючи на те, що постійної рубрики (окрім анонсів) організація не має, а перегляди нестабільні, є багато відео, що набирають десятки тисяч. Об’єднати їх можна у дві категорії: ті, що мають креативну мультиплікаційну подачу в обіграванні гостей та артистів; й ті, що є концептуальними промо-зйомками до подій, які захоплюють увагу за рахунок певної абсурдності, дивакуватості, яскравості образів та антуражу на відео, кардинально відрізняючись від конвенційних проявів інших організацій на цій платформі. Окремої уваги заслуговує рубрика на Youtube “Розмови Квартиринки”, яка по суті є подкастом з нішевими виконавцями, де розкриваються професійні аспекти, життєві проблеми та особистості цих артистів. Найбільша стабільність переглядів є прямим доказом того, що цільовим групам цікаво дізнаватися деталі життя музикантів. Аналіз також і сформував резюме омніканальної контент-стратегії, у якій Instagram є основним комунікаційним каналом, який працює на продажі, імідж та репутацію, ТікТок — експериментальним і “трафіковим”, а Threads — можливістю, яка не використовується.

Отже, “Леся Квартиринка” сформувала власний впізнаваний стиль, інакше кажучи, бренд-ДНК. Tone of voice, як і контент “Квартиринки” є унікальним наративом, який слугує як точкою диференціації, так і інструментом залучення за рахунок своєї концептуальності та не схожості на інших. Цінності ж організація транслює найбільш влучним шляхом, імплементуючи у діяльність, тоді вони справді зчитуються цільовою аудиторією як дійсність. В ході аналізу також підтвердився інсайт, виділений на каст девах, про запит на трансляцію життя та діяльності завдяки дослідженню рубрики “Розмови Квартиринки” на YouTube. Підтвердився й результат контент-аналізу Instagram-сторінки івент-організації “Реверс”, що показував найбільшу ефективність інструменту спільних дописів з артистами, медіа чи локаціями. “Леся Квартиринка” має більш ґрунтовний підхід та використовує цей інструмент у двох напрямках: залучення ЦА та формування репутаційного капіталу. Успішність такого підходу підтверджується попитом на їх події.

Підсумовуючи аналіз конкурентного середовища, можна виділити певні особливості, притаманні кожному конкуренту та об’єднати їх у патерн, що характеризує прояви у ніші розважальних музичних подій. По перше, візуальна бренд-айдентика не має фіксованого кольору, він може бути тільки на логотипі, а палітра завжди є доволі широкою та яскравою. Стрічка та контент урізноманітнюється яскравими кольорами, що можна асоціативно ототожнити із емоційним спектром, який відвідувачі зазвичай отримують на подіях. По друге, ведення Instagram також має свій неписаний стандарт, так чи інакше ця платформа відіграє презентаційну роль: між візитівкою, дошкою оголошень та портфоліо, там обов’язково розміщена вся репрезентаційна, іміджева та репутаційна інформація. Стандартом є публікація афіш, спільні дописи з артистами й медіа, та іміджеві фото з івентів, що передають їх атмосферу. Словом, спільні дописи саме з виконавцями використовуються для охоплень та залучення цільової аудиторії, оскільки так чи інакше, на музичні події відвідувачі приходять, аби слухати музику (підтвердженням цьому є кількісне

опитування, де домінуючим фактором-причиною відвідування івентів, що отримав 41,3% голосів, є склад артистів). По третє, особливості деяких каналів комунікації є неврахованими. У випадку ТікТок, де “Atlas Weekend” є виключенням, організації розглядають його як джерело трафіку, при цьому не маючи контент стратегії та сформованих рубрик, що зі звичайного користувачького погляду виглядає доволі нецілісно та незрозуміло. В той самий час, існує Threads — канал, у якому поки що жодному з конкурентів не вдалося захопити увагу, оскільки два конкуренти, що мають його у користуванні, публікують виключно анонси. Такий підхід не є типовим форматом для цієї платформи, яка характерна високим рівнем залучення та своєю діалогічністю, тому фактично цей канал поки що не працює ні на охоплення, ні на залучення, ні на формування бренду. Четвертий та фінальний висновок полягає у тому, що благодійна складова не є ціннісною конкурентною перевагою, натомість це норма. Це підтверджує не лише аналіз конкурентів, а глибинні інтерв'ю, на яких респонденти вказали, що вбачають необхідність у зборах коштів на Збройні Сили України на розважальних подіях.

Для прикладного використання результатів аналізу як поточної ситуації івент-організації “Реверс”, так і конкурентного середовища у бренд- та комунікаційній стратегії був розроблений SWOT-аналіз (додаток Г).

Отже, у результаті SWOT-аналізу було сформульовано перехресні висновки. В першу чергу, за результатами кількісного опитування виявлено високий рівень NPS (53%), що у сукупності із результатами глибинних інтерв'ю створює певний когнітивний дисонанс. Таким чином, сильна сторона практичного досвіду нівелюється слабкою (тобто, некоректною трасляцією діджитал-образу), що за умови неврегулювання створюватиме бар'єр для конверсії нових підписників у відвідувачів. Тому необхідно створити позиціонування та комунікаційну стратегію, що висвітлюватиме дійсність, тобто сильну сторону. По друге, івент-організація “Реверс” має визначену нішу — популяризацію

українського мистецтва, проте це не ретранслюється у візуальних проявах бренд-айдентики.

Наразі впізнаваність івент-організації “Реверс” залежить від репутаційного капіталу запрошених виконавців, а перехресний аналіз інсайтів ЦА виявляє запит на живий контент та розкриття життя як команди, так і артистів. Це відкриває можливість для диференціації за рахунок переходу від формату візитівки до вибудови бренду, який запам’ятовується радше форматом, ніж фактом присутності конкретного виконавця на події чи у соціальних мережах.

Отже, проведений контент-аналіз діджитал-присутності івент-організації “Реверс” у сукупності з результатами кількісного опитування та якісних глибинних інтерв’ю дозволяє сформулювати висновки, що слугуватимуть аналітичним підґрунтям для розробки бренд-стратегії організації.

По перше, найвищий рівень залученості демонструють публікації, що виходять у колаборації з артистами, а іміджеві дописи без колаборативного компоненту отримують у середньому на 68,9% менше. Це свідчить про те, що на поточному етапі розвитку об’єкту дослідження необхідно продовжувати спиратися на репутаційний капітал запрошених виконавців. Поки організація не має власного сильного бренду, комунікація через артистів залишається пріоритетним інструментом залучення.

По друге, між каналами комунікації відсутня узгоджена контент-стратегія. Instagram функціонує на периферії візитівки, портфолію і дошки оголошень, а TikTok, своєю чергою, використовувався як простір експериментальний. Відсутність рубрик та сталого формату є ключовою проблемою, оскільки саме він сприяє органічному зростанню у TikTok.

По третє, попри наявність слогана-УТП “Реверс — інша сторона українського мистецтва”, організація не має виділених місії, візії та цінностей, а візуальна айдентика є суто номінальною. Результатом є те, що навіть лояльна аудиторія не здатна озвучити, чим саме івент-організація “Реверс”, відрізняється від конкурентів.

По четверте, аналіз конкурентного середовища підтвердив декілька ключових закономірностей ніші. Спільні дописи з артистами є стандартом залучення для всіх; благодійна складова є нормою, а не конкурентною перевагою; Threads залишається невикористаною можливістю для всіх аналізованих організацій.

Підсумовуючи, виявлена в ході контент-аналізу гіпотеза про відсутність узгодженості між креативним наповненням офлайн-подій та репрезентацією бренду в діджитал-середовищі отримала підтвердження в результатах дослідження ЦА. Завданням наступного етапу є розробка бренд-ДНК та комунікаційної стратегії, що стане початком формування системної та впізнаваної ідентичності бренду досліджуваної організації “Реверс”.

2.2. Розробка бренду та комунікаційної стратегії організації

Результати опитування свідчать про те, що івент-організація “Реверс” асоціативно не закріпилася із мистецтвом, натомість зафіксувався у суміжному просторі — культурі. При цьому, частина слогану “інша сторона” є кореляційною із назвою, а отже, асоціативною. Тому, це має вплив на несуттєву зміну у позиціонуванні, яке більш точно описуватиме організацію: “Реверс — нова сторона української культури”. Інші прояви бренд-ДНК, розроблені на основі проведеного аналізу наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Розроблене бренд-ДНК івент-організації “Реверс”

Позиціонування	“Спільнота культурних однодумців.
УТП	“Реверс — нова сторона української культури”.
Місія	Популяризація нової української культури та прокладення шляху маловідомих артистів в український шоу-бізнес.
Візія	Реверс прагне стати точкою відліку для нової хвилі української культури. Тим місцем, де відкривають артистів з нового боку, знаходять своїх людей і переживають події, про які розповідатимуть дітям, коли ті питатимуть “А розкажи, яка вона була, твоя молодість?”. За 10 років ми

Продовження табл. 2.6.

	прагнемо, щоб ті артисти, що виступали у нас, збирали “Палац України” та несли своє мистецтво у маси.
Цінності	Культура та шоу-бізнес. Щирість — це умова. Толерантність та прийняття. Якість емоцій.
Архетипи	Творець, свій хлопець, блазень.
Тон мовлення	Дружній, неформальний, дещо іронічний щирий та людяний.

Джерело: сформовано автором.

Оновлене позиціонування ““Реверс” — спільнота культурних однодумців” є результатом двох перехресних висновків кількісного дослідження (взаємодії факторів “спільнота та люди, які там будуть” і “концепція/ідея заходу”) та глибинних інтерв'ю (64,4% респондентів назвали “відчуття спільноти” головною емоцією, яку вони асоціюють з подіями, при тому, що сам “Реверс” жодного разу не комунікував цього). Тобто спільнота є прихованою конкурентною перевагою, яку аудиторія відчуває на івентах, але не бачить у діджитал-просторі.

Зміна формулювання УТП “інша сторона українського мистецтва” на “нова сторона української культури” є підсиленням емоційного сприйняття лояльної аудиторії. Результати кількісного опитування показали, що 67,4% асоціюють івент-організацію з локальною культурою, і лише 43,1% з візуальним мистецтвом. Тобто аудиторія зчитала УТП ширше, ніж воно було закладене. Слово “культура” у цьому випадку є точнішим за “мистецтво” також тому, що охоплює весь спектр діяльності організації. Використання слова “нова” натомість попередньому завдяки фрейму архетипу творця створює певний челендж в тому, аби створювати те, чого не бачили раніше.

Сформульовані місія та візія та цінності, є безпосередньою ретрансляцією бачення сенсу існування, опорних морально-етичних орієнтирів та бажаної точки розвитку організації її власниками у факт-листі (додаток Г).

Для визначення того, як скерувати сприйняття бренду досліджуваної організації у необхідному руслі, було зафіксовано три архетипи: основний та два

допоміжні, що будуть емоційною базою у комунікаційних проявах організації та сприятимуть формуванню його образу на підсвідомому рівні. Визначення цих архетипів базується на інсайтах з результатів глибинних інтерв'ю, кількісного опитування й аналізі конкурентного середовища.

Основним архетипом є творець, оскільки пояснює місію існування івент-організації “Реверс”. Бренд-творець існує заради того, щоб відкривати, формувати, й створювати те, чого ще не існувало у свідомості широкої аудиторії. Аудиторія у глибинних інтерв'ю описувала об’єкт дослідження як “локальне ком'юніті, де просувають нову українську хвилю” і як простір, де фокус на артистах є ключовою причиною вибору; показово, що 65,2% асоціюють бренд з новою музикою, 43,1% з візуальним мистецтвом. Цей архетип імплементується у фундаментальні прояви, зокрема логотип, де літера “V” у формі зірки є його графічним втіленням. Як творець проявляється у діяльності? У продукті завдяки нетиповому підходу до музики, виставок та інших проявів мистецтва на події. У комунікації через контент, що транслюватиме чинні внутрішні процеси (бекстейдж, підготовка артиста, рефлексія команди). Оскільки чистий архетип творця ризикує переважити у бік елітарності, його необхідно збалансувати.

Другим, допоміжним архетипом, який транслює те, як “Реверс” відчувається є свій хлопець (синонімічно друг). Цей архетип нівелює дистанцію між брендом і споживачем, крім того, органічно балансує із творцем. Завдяки тому, що аудиторія (60,9%) описує бренд як дружній, 63% респондентів як домінуючу емоцію назвали відчуття спільноти. Показовими й доказовими є і прямі цитати з глибинних інтерв'ю. Респондент описував організацію як “хлопця у вінтажному піджаку, який курить на балконі в “КультМотиві”, слухає пост-панк і вітається з усіма андеграундними артистами потиском руки”. Архетип друга є формотворчим у питанні комунікації. У *tone of voice* він проявлятиметься через щирість, яка є фундаментальною цінністю, і простоту. Цей архетип дозволяє використовувати самоіронію, що формуватиме відчуття близькості із брендом.

Третім, не повноцінним, та все ж доповнюючим акцентним елементом є архетип блазня. Це було виявлено завдяки тому, що 37% респондентів описали бренд як експериментальний, а 21,7% як зухвалий. Один з респондентів навіть зазначив, що “Реверс” “міг би бути бісексуальним”, а це архетипна характеристика бренду, якому дозволено порушувати правила, не вписуватися в очікувані рамки, бути непередбачуваним. Блазень проявлятиметься дозовано: у самоіронії в комунікації, готовності жартувати про власні факапи публічно й тому, що бренд не боїться виглядати не до кінця прийнятно, якщо це широ. Блазень є доповнюючим елементом, який не дасть творцю бути надто елітарним, а другу передбачуваним. Для цілісного розуміння проявів кожного архетипу була створена табл. 2.7., що пояснює кожен з них та його роль у бренді івент-організації “Реверс”.

Табл. 2.7.

Прояви архетипів у комунікації івент-організації “Реверс”

Архетип	Роль у бренді	Прояв
Творець (основний)	Пояснює місію та продукт	Відкриття нових артистів, мультидисциплінарний формат подій, УТП та яскрава візуальна айдентика, зірка на лого, контент про мистецтво, артистів, процес створення подій, контент про людей у залі, про команду, про живі моменти, про те, що пішло не так. У tone of voice - глибина.
Друг (допоміжний)	Пояснює атмосферу, стосунки та комунікацію	Горизонтальний простір, спільнота, людяна комунікація, контент про людей у залі, про команду, про живі моменти, про те, що пішло не так. У tone of voice теплота, відкритість та щирість.
Блазень (акцент)	Додає непередбачуваності та живості	Самоіронія, експерименти, зухвалість у подачі, контент, де “Реверс” може посміятися над собою або здивувати несподіваним форматом.

Джерело: сформовано автором.

Архетипи визначають прояви, відповідно, прямопропорційно впливають на формування ToV та візуальної айдентики (додаток Д). Літера “V” на лого у формі зірки є символом місії організації та втіленням архетипу творця. Архетип друга проявляється у простоті й відмові від монументальності шрифту та

зображення. Яскраво-багатоколірний підхід (мікс рожевого, жовтого, синього та помаранчевого) є прямим проявом архетипу блазня. Широка палітра також є функціональним рішенням, що диктується особливостями ніші, визначеними у ході конкурентного аналізу.

Характер голосу мовлення дружній, доволі неформальний та щирий (якщо є що сказати чесно, варто казати), дещо іронічний щодо себе та завжди людяний. Також, сформовано декілька принципів того, які фрейми закладаються та тон та характер мовлення організації. В першу чергу, івент-організація “Реверс” має говорити про досвід. Наступним правилом є дія: необхідно показувати, а не декларувати (замість “ми підтримуємо артистів” демонструємо а “ось як Рене готується до свого першого великого виступу і чому вона досі не спить”. По-третє, важлива конкретизація та відсутність узагальнень, тобто, прикладом, атмосферу на події необхідно описувати просто й зрозуміло, при цьому задіюючи відчуття та емоції. Наостанок, використання живої, сучасної мови. Табу є архаїзми та канцеляризми, натомість має надмірно має бути використаний сленг та прості конструкції.

Формування ДНК бренду є фундаментальним етапом, який визначає патерни комунікації, а, власне комунікаційна стратегія є місцем їх імплементації. Точкою побудови комунікаційної стратегії є піар-проблема, що полягає у відсутності узгодженості між наповненням подій досліджуваної організації та системною репрезентацією бренду в діджитал-середовищі. Отже, завданням комунікаційної стратегії є побудова цілісної комунікації де кожна точка контакту транслює один і той самий досвід – ще до того, як людина прийде на подію, а на ній зможе його підтвердити.

Креативною концепцією комунікаційної стратегії є серіаліті “День з артистом”. Ідея полягає у створенні серіального формату випусків на YouTube, де центральним персонажем на добу стає конкретний артист. Метою є залучення аудиторії та формування її лояльності до досліджуваної організації завдяки створенню унікального контенту, де виконавець буде проживати свій справжній

день з усіма його викликами. Ключовими елементами, що будуть поєднані між собою та утворюватимуть подібність до концепції серіаліті є: хаустур (своєрідна екскурсія домівною артиста, якою б вона не була), репортаж (за погодженням, спеціально буде обраний насичений день, що створить динамічність), формат інтерв'ю-подкасту, де співвласники івент-організації “Реверс” періодично ставитимуть різні питання щодо юності, переживань та емоційних моментів артиста (що своєю чергою буде стимулювати залучення ЦА під час перегляду через емоційний контакт), що об’єднуватиметься у формат влогу. Концепція реалізується в межах комунікаційної кампанії події “Пахне юністю”, що слугуватиме інструментом залучення лояльної до артистів аудиторії на майбутню подію. І є трансляцією її концепту, де у центрі не лише дні артистів, а й ті відчуття та спогади, що формували їх на початку шляху. Для детальної візуалізації концепції було розроблено сценарій одного з випусків з виконавцем ОТОУ (додаток Е).

“День з артистом” вирішує виявлену комунікаційну проблему, адже, по перше, є саме тим форматом, що переносить офлайн-відчуття у онлайн-простір. По друге, серіаліті одночасно закриває запит на живість, бекстейджі, життя команди і розкриття особистості артиста. По третє, задіює найбільш ефективний у залученні ЦА колаборативний компонент, який наразі є фундаментом формування репутаційного капіталу івент-організації “Реверс”. По четверте, чудово ретранслює та дозволяє зафіксувати унікальну торгову пропозицію, відкриваючи нові сторони представників нової української культури.

Також, ця ідея є реалізацією архетипної комбінації бренду. В першу чергу, архетип творця у концепції проявляється через структуру рубрики, де глядач бачить, наприклад, процеси створення музики. Таким чином досліджувана організація реалізує свою місію відкриття. Архетип свого хлопця проявляється через простоту, теплоту та загальну зрозумілість стосунків між артистом, організаторами та глядачем, які забезпечує сам формат спостереження. Уявний приклад-візуалізація: артист у домашньому одязі, не підготовлений до зйомки,

готує яєчню і розповідає улюблений анекдот, що, вочевидь, руйнує дистанцію. Архетип блазня проявляється дозовано: через самоіронію у репліках артиста та відмову від сценарію (сценарій у додатку Е є візуалізацією бачення проєкту “День з артистом”). У рамках рубрики братимуть участь шість артистів лайн-апу події “Пахне юністю” (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

Пул музикантів проєкту “День з артистом”

Ім'я та псевдонім	Instagram	Кількість підписників	ТікТок	Кількість підписників
ОТОУ	https://www.instagram.com/otoysounds/	127 000	https://www.tiktok.com/@otoysounds	23 700
Юля Юріна	https://www.instagram.com/yurina_yuyu/	21 800	https://www.tiktok.com/@yurina_yuyu	50 800
Nikow	https://www.instagram.com/dimanikow/	65 000	https://www.tiktok.com/@dimanikow	98 100
KLER	https://www.instagram.com/kler_lera/	18 200	https://www.tiktok.com/@kler_lera	25 700
Shmiska	https://www.instagram.com/shmiska/	14 800	https://www.tiktok.com/@shmiska	58 800
Michelle Andrade	https://www.instagram.com/mishvirmish/	511 000	https://www.tiktok.com/@mishvirmish	225 800

Джерело: сформовано автором.

Пул артистів може здатися суперечливим з огляду на місію організації, що полягає у “популяризації нової української культури” та має на меті прокладення шляху маловідомих артистів в український шоу-бізнес, оскільки у ньому є виконавці зі сформованим ім'ям і чисельною аудиторією. У цьому випадку, так само використовується репутаційний капітал більш відомих артистів не тільки задля привернення уваги до івент-організації “Реверс”, а й своєю чергою до музикантів з найменш чисельною аудиторією, як Shmiska та KLER.

Виходячи із результатів контент- та конкурентного аналізу, ряд висновків було конвертовано у підхід до розподілу комунікаційних каналів. Для

формування бренду за допомогою проєкту “День з артистом” будуть використані 4 канали, що виконуватимуть функції візитівки, залучення нових представників ЦА та формування лояльності (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9.

Функції каналів комунікації у стратегії івент-організації “Реверс”

Канал	Функція	Формат	Очікуваний ефект
Instagram	Репутація, портфоліо, продажі	Спільні дописи з артистами, фотозвіти, Reels-тизери, таргетована реклама випусків	Конверсія у квитки, формування образу
YouTube	Формування зв’язку із ЦА, фіксована рубрика	Повні епізоди “Дня з артистом” (20-30 хв)	Лояльність, атрибуція бренду, SEO
TikTok	Органічне охоплення, залучення нової аудиторії	Нарізки з епізодів, рубрика коротких інтерв’ю та влогів зі зйомок.	Залучення нових представників ЦА
Threads	Побудова діалогу із ЦА, охоплення	Рефлексії команди, реакції на культурний контекст, щоденник зйомок. Рубрика “День з артистом”, де кожен виконавець з пулу вестиме соціальні мережі один день.	Формування ToV, залучення через діалог

Джерело: сформовано автором.

Окремої уваги заслуговує Threads, оскільки він є невикористаною усіма конкурентами можливістю. Цей майданчик має певні особливості, що характеризуються високою діалогічністю, резонансністю за рахунок емоційного залучення та справжністю, а також активністю культурно зорієнтованої аудиторії, яка є релевантною для досліджуваної організації. З цих причин у Threads використовуватиметься окрема рубрика “День з артистом”, де сторінку вестиме артист, чий випуск виходить у цей тиждень, в той час як у Instagram TikTok будуть присутні нарізки з відео та спільні дописи.

Загальна логіка розподілу між платформами є результатом попереднього аналізу. YouTube є платформою для повних випусків, де глядач отримує

унікальний формат розкриття артиста, його темних, слабких та буденно-резонансних сторін, яким раніше не приділялася увага. TikTok є трафіковим каналом, що веде на YouTube. Instagram залишається репутаційним і продажним каналом, де спільні дописи з артистами є пріоритетним форматом. Для формування цілісної узгодженої комунікації за та транслявання єдиного комунікаційного повідомлення за ІМС був розроблений омніканальний контент-план (додаток Ж). Додатковим коментарем є те, що публікації у Threads від обличчя артиста не мають регуляції, крім першого допису, який вказуватиме на те, що артист вестиме його від імені “Реверсу”, оскільки фіксований контент-план не дозволить виконавцю цілком себе проявити, що суперечитиме загальній концепції та не дасть проявитися архетипу блязня. Слоганом, що слугуватиме ключовим повідомленням буде “День з артистом: відкриваємо артистів до того, як їх відкриють усі інші”, а для візуальної запам’ятовуваності та не перегруження текстом водночас поряд транслюватиметься логотип.

Крім залучення артистів та детального планування застосування кожного каналу комунікації із метою забезпечення декількох точок контакту із представниками ЦА та формування репутаційного капіталу є планування роботи із медіа. Для розуміння медіа-плану створений пул медіа (табл. 2.10), а також для медіа “Суспільне Культура” був розроблений текст прес-релізу (додаток З).

Таблиця 2.10.

Пул медіа для співпраці в межах серіаліті “День з артистом”

Медіа про суспільство	Музичні медіа	Молодий український глянець
Суспільне Культура	Лірум	Noire
TBD	Bezodnya Music	Otak-o
	M1 (сайт та оцю мережі)	Motherland
	МУЗВАР	

Джерело: сформовано автором.

Медіа були просегментовані за трьома спрямуваннями. Першими є ті, що пишуть про суспільство та культуру, та для яких інформація подаватиметься через призму гуманізації образів артистів як феномену нової української культури. У цих медіа сконцентрований сегмент цільової аудиторії Б. Другі, ті, що пишуть про музику, тобто фокус у них йтиме на артистів як представників культури. Й треті — молодий український глянець, для формування іміджу за рахунок спецпроекту-запрошення стати партнером в одному з випусків та провести ексклюзивне інтерв'ю з виконавцем.

Отже, шляхом розробки бренд-ДНК та планування комунікаційної стратегії для інтеграції бренду у подальшу діяльність організації “Реверс” було вирішено піар проблему. Для успішної реалізації на практиці, стратегічне планування необхідно доповнити показниками вимірювання ефективності як імплементації бренду, так і результатів комунікаційної діяльності.

2.3.Визначення показників ефективності

Оцінка ефективності є завершальним та принципово важливим етапом розробки бренд- та комунікаційної стратегії, оскільки дослідження зафіксувало, що організація рухалася здебільшого на рівні інтуїтивних рішень, а ефективність інструментів визначалася постфактум і лише частково, у випадку досліджуваної організації це особливо актуально. Показники структуровані за напрямками імплементації бренду та реалізації комунікаційної стратегії. Кожен напрямок розкривається через три рівні впливу: інформування, зміну установки та зміну поведінки, а цілі сформульовані за SMART-підходом.

Імплементація бренду передбачає введення оновленої айдентики, позиціонування, УТП, місії, візії та цінностей у всі точки контакту організації з аудиторією (табл. 2.6.). Після події “Пахне юністю”, будуть проведені глибинні інтерв'ю та кількісне опитування із трьома групами представників цільової аудиторії, що об'єднані за характеристикою рівня контакту. Група 1 — ті, хто

відвідували події до перезапуску, та потрапили на нові. Група 2 — ті, хто відвідав свою першу подію після ребрендингу. Та група 3 — ті, хто сліdkує та проявляє активність у соціальних мережах, але не відвідав жодного івенту. Планова кількість каст девів становить 15 одиниць (по 5, на кожену групу), тривалістю до години. Для формування статистики будуть проведені кількісні інтерв'ю серед респондентів, сегментованим за ідентичним принципом.

Таблиця 2.11.

Показники вимірювання ефективності імплементації бренду

Рівень впливу	Формулювання
Інформування	Через місяць після релонч-комунікації та проведення події не менше 60% підписників Instagram-сторінки, що взаємодіяли з акаунтом у 2023 році, мають помітити зміни у візуальному оформленні та стилі комунікації, що визначатиметься через кількісне та глибинне опитування з прямим запитанням.
Зміна установок	За результатами пост-івентного опитування після події “Пахне юністю” частка респондентів, що здатні назвати хоча б один елемент бренд-айдентики івент-організації “Реверс” (колір, форму зірки, скорочене лого), має становити не менше 50% серед тих, хто відвідав подію.
Зміна поведінки	Кількість UGC-матеріалів зі згадкою організації у день події та три дні після неї сягатиме не менше 80 одиниць.

Джерело: сформовано автором.

Метою на рівні інформування є забезпечення того, щоб існуюча аудиторія об'єкту дослідження зафіксувала оновлення бренду. Тобто помітила зміну у візуальній айдентичі, тоні комунікації, змісті повідомлень та відсутності розриву трансльованого контенту та відповідності очікувань від нього на події. Ціль (табл. 2.11.): зафіксувати, що більшість підписників виділяють візуальну диференціацію івент-організації “Реверс”. Додатковим індикатором є органічне коментування змін без ініціювання з боку бренду. На рівні зміни поведінки це визначатиметься здатністю аудиторії ідентифікувати візуальні символи та виокремлювати унікальні характеристики бренду серед конкурентного середовища. Паралельно частка тих, хто у відкритій відповіді на питання “чим

“Реверс” відрізняється від інших?” згадує щось інше, ніж лайн-ап, має зрости порівняно з базовим опитуванням, де ця частка була мінімальною.

Кінцевим проявом успішної імплементації бренду є те, що аудиторія починає ідентифікувати себе з ним публічно, тобто добровільно маркуватиме себе як частину спільноти організації “Реверс”. Ціль рівня зміни поведінки (табл. 2.11.), спрямована на отримання інтенсивного створення користувацького контенту як інструменту соціального доказу та розширення органічного охоплення в період проведення заходу.

Комунікаційна стратегія знаходиться на операційному рівні, тому вимірювання мають відбуватися регулярно. Структура показників відповідає трьом рівням впливу та охоплює всі активні канали (табл. 2.12.).

Таблиця 2.12.

Показники вимірювання ефективності комунікаційної стратегії

Рівень впливу	Формулювання
Інформування	1. Сукупне охоплення кампанії “День з артистом” на усіх комунікаційних каналах становить не менше 400 000 унікальних користувачів за п'ять тижнів кампанії. 2. Приріст підписників Instagram-акаунту івент-організації “Реверс” за період кампанії складає не менше 3000 нових, що є органічним результатом підвищення активності та спільних дописів.
Зміна установок	1. За результатами пост-івентного опитування частка респондентів, що відповіли “набагато кращі” при порівнянні івент-організації “Реверс” з іншими івентами, має зрости щонайменше до 40% порівняно з базовим показником 31,1%. 2. Середній показник реакцій на допис у Threads за період кампанії, не менше 100 одиниць на допис.
Зміна поведінки	1. Кількість проданих квитків early birds не менше 200 одиниць протягом двох діб (sold-out). 2. Частка нових відвідувачів, що вперше прийшли на подію івент-організації “Реверс” сягає 70% від загальної кількості.

Джерело: сформовано автором.

Завданням рівня інформування є забезпечення того, щоб якомога більша кількість представників цільової аудиторії дізналася про подію “Пахне юністю” та рубрику “День з артистом” через канали івент-організації “Реверс” та залучених артистів. Для більш конкретного трекінгу успішності імплементації

стратегії були визначені дві цілі, що фіксують масштабування медійної присутності та кількісне нарощення аудиторії (табл. 2.12.).

На рівні зміни установки вимірюється те, як змінилося сприйняття після контакту з комунікаційними матеріалами. Мета полягає в оптимізації якісних показників лояльності та бренд-атрибутики. Цілі спрямовані зміцнення конкурентної переваги та рахунок індикації успішності тону мовлення та котент стратегії у Threads “Реверс” серед ключових сегментів цільової аудиторії.

Кінцевою метою комунікаційної стратегії є конверсія, а отже мова йде роботу у площині зміни поведінки. Отже, цілі поставлені у напрямках конвертації глядачів та підписників у відвідувачів події за критерієм покупки квитків типу *early birds* та ідентифікації ефективності залучення нових підписників від серіаліті “День з артистом” за рахунок визначення кількісного співвідношення нових підписників як відвідувачів події.

Окремим поведінковим показником є перегляди повних епізодів рубрики “День з артистом” на YouTube. SMART-ціль: середній показник утримання аудиторії (*audience retention*) для кожного епізоду не менше 45%.

Для визначення дійсного виконання поставлених цілей у динаміці необхідно зафіксувати початкові показники значень, що вимірюються та були встановлені в ході дослідження, для того, аби співвіднести їх і цільовими показниками. У додатку К створена табл., що узагальнює ключові показники ефективності в розрізі напрямку, базового значення та цільового орієнтиру. Також у таблиці зазначені показники, що не фігурували у поставлених цілях, але мають бути відстежені у динаміці для комплексного розуміння змін, привнесених імплементацією бренд- та комунікаційної стратегії, зокрема зміна рівня NPS.

Система вимірювань триватиме три послідовні етапи: 1) актуалізація показників у соціальних мережах; 2) щотижневий моніторинг динаміки та впливу від залучення кожного артиста (ERR, охоплення та приросту підписників у розрізі каналів, фіксація показника *audience retention* через 72 год після виходу

кожного YouTube-випуску) протягом 5 тижнів від початку кампанії; 3) проведення пост-івентних кількісних та якісних опитувань та фінальна фіксація приросту та охоплення аудиторії.

Узагальнюючи, система показників ефективності є реалістичним планом вимірювання результатів, що спирається на стратегічний підхід та орієнтована на динаміку вимірювання змін реакції цільової аудиторії на бренд-ДНК івент-організації “Реверс”. У межах комунікаційної стратегії виконання поставлених цілей означає успішне вирішення піар проблеми та формування лояльної аудиторії, що відвідуватиме наступні події.

ВИСНОВКИ

У ході написання дипломної роботи було досягнуто наступних результатів:

1. Було визначено, що бренд і комунікаційна стратегія функціонують як взаємопов'язані елементи, де бренд-ДНК є основою формування комунікації, а комунікаційна стратегія є простором його імплементації. Аналіз підтвердив, що комунікація без бренд-стратегії не формує стійкого образу, а узгодженість усіх комунікаційних проявів є ключовою умовою формування впізнаваності, довіри та лояльності. Також, було визначено, що у діджитал середовищі управління брендом відбувається за умов, коли кожна точка контакту транслює одну ідею узгодженим тоном мовлення. Це забезпечило розуміння процесу формування бренд- та комунікаційної стратегії у межах роботи.

2. Визначено положення івент-індустрії як сегменту креативної економіки з міжгалузевим характером. Зокрема, в ході дослідження виявлено, що креативна економіка ґрунтується на виробництві інтелектуального продукту та нематеріальних цінностей. Отримані результати дозволили сформувати контекст подальшого аналізу та можливість адаптувати подальші аналітичні та стратегічні рішення розроблюваної бренд-стратегії до особливостей галузі.

3. Було досліджено, що бренд івент-організації має нематеріальний характер й базується на довірі, оскільки споживач не може оцінити продукт до його споживання, тому репутаційний капітал формується завдяки злагодженості комунікаційних проявів та досвіду відвідування. Через це кожен канал комунікації як точка дотику має нести певну мету використання, при цьому в злагодженості із бренд-ДНК. Також, визначено, що ефективні бренд-, комунікаційні та продуктові прояви у подієвій сфері реалізуються через емоційний досвід аудиторії. Результати цього етапу стали основою для формування критеріїв аналізу діяльності досліджуваної організації та сприяли досягненню мети шляхом адаптації бренд-інструментів до специфіки подієвої комунікації. Завдяки проведеному дослідженню були сформовані критерії

аналізу та формування комунікаційної тактики для реалізації бренд- та комунікаційної стратегії івент-організації “Реверс”.

4. Проведено аналіз діяльності, комунікаційних проявів, поточної ситуації та цільової аудиторії івент- організації “Реверс”, в ході якого була висунута гіпотеза про піар-проблему, що полягала у відсутність узгодженості між креативним наповненням подій та системною репрезентацією бренду в діджитал-середовищі. Для підтвердження гіпотези та формування піар-проблеми, були використані інструменти контент-аналізу, аналізу конкурентного середовища, SWOT-аналізу, проведення кількісних та карти емпатії, глибинних інтерв'ю та кількісного опитування. Це дозволило підтвердити гіпотезу, а також отримати аналітичне підґрунтя для розробки бренд-ДНК та комунікаційної стратегії, що була спрямована на вирішення визначеної проблеми відповідно до поставленої мети.

5. На основі аналітичних висновків було сформовано бренд-ДНК, що включає у себе місію, візію, позиціонування, УТП, архетипи бренду, тон мовлення та візуальну айдетинку у відповідності до вищеперерахованих елементів. Для імплементації розробки брендингу була створена комунікаційна стратегія, що у своїй основі включала креативну концепцію серіаліті “День з артистом”. Продуктами, що ретранслявали б оновлені бренд-компоненти є омніканальний контент-план, пул артистів, сценарій промо-відео, прес-реліз, факт-лист і пул медіа. Це забезпечило узгодженість проявів бренду та комунікаційної стратегії і стало ключовим етапом досягнення мети кваліфікаційної роботи.

6. Для оцінювання ефективності імплементації розробленої стратегії було створено систему оцінювання ефективності стратегії за методикою SMART у напрямках імплементації бренду та комунікаційної стратегії, що розподілені за рівнями сприйняття на цілі з інформування, зміни установок та зміни поведінки. дозволило визначити показники, за допомогою яких можна оцінювати результати реалізації розроблених рішень. Система оцінки забезпечує

можливість вимірювання динаміки змін у аспектах впізнаваності бренду, рівні залучення та сприйнятті комунікаційних проявів. Це завершило процес реалізації мети дослідження та забезпечило практичну цінність отриманих результатів.

Отже, розроблена бренд- та комунікаційна стратегія комплексно відповідає меті та вирішує поставлену піар-проблему неузгодженості емоційного користувацького досвіду із діджитал-репрезентацією івент-організації “Реверс”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Roy, S., Sural, S., Chhaya, N., Natarajan, A., & Ganguly, N. (2021). An integrated approach for improving brand consistency of web content: Modeling, analysis and recommendation. *ACM Transactions on the Web*, 15(2). <https://doi.org/10.1145/3450445>
2. Keller, K. A. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
3. Ipsos Strategy3. (2025). *Cracking brand success — Ipsos almanac 2025*. <https://ipsos-insight-llc.foleon.com/ipsos-almanac-2025/almanac-2025/cracking-brand-success>
4. Bell, D. A. (1976). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Penguin Books.
5. Ньюмеєр, М. (2017). *ZAG. Найкращий посібник з брендингу*. КСД.
6. Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management*. Longman (Pearson Education).
7. Neumeier, M. (2021). *The brand gap* (Revised ed.). Pearson Education.
8. Нестерева, Ю. (2006). Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*.
9. Малтиз, В. В., Вовченко, Д. В., & Панфьоров, Д. М. (2023). ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. *Актуальні проблеми економіки*, (10), 31–38.
10. Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
11. Gunawan, Kurniawaty, Latief, A., & Baharuddin, S. M. (2026). The pathway from integrated marketing communication to brand preference. *Global Review of Tourism and Social Sciences*, 2(2), 222–236. <https://doi.org/10.53893/grtss.v2i2.468>

12. Comiche, A., Brandão, N., & Pereira, N. (2025). Integrated marketing communication as a strategic tool for strengthening brand value: The case study of Vodacom Mozambique. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(9), 2545–2552.
13. Promodo. (n.d.). *Як створити ефективну комунікаційну стратегію*. <https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciyu-strategiyu>
- Марченко, О. М., & Кінарьов, В. А. (2025). Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*, (2). <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3>
14. Сагалович, А., & Батюк, А. (2025). Трансформація творчих секторів під впливом сучасної креативної економіки. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 125–132. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.3.15>
15. Павленко, В. В. (2016). Креативність: сутнісна характеристика поняття. *Креативна педагогіка*, (11), 120–131.
16. Давимука, С. А., & Федулова, Л. І. (2017). *Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови*. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України».
17. Girard, A. (1982). Cultural industries: A handicap or a new opportunity for cultural development? У *Cultural industries: A challenge for the future of culture* (pp. 24–40). Unesco.
18. Koh, E. (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world. *International Journal of Tourism Cities*, 6, 1015–1023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-04-2020-0080/full/html>
19. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

20. Громадська платформа «Алгоритм дій». (2026). *Що таке креативна економіка і чому її називають новою економічною епохою?*
<https://algorytm.ngo/blogs/shcho-take-kreatyvna-ekonomika-i-chomu-yiyi-nazyvaiut-novoiu-ekonomichnoiu-epokhoiu>
21. Алданькова, Г., Панченко, Л., & Мельников, А. (n.d.). Івент-маркетинг у соціокультурному, соціально-комунікаційному та економічному житті цифровізованого міста. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15796352>
22. Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
23. Ларіна, Я., & Діченко, А. (2024). Event-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні. *Київський економічний науковий журнал*, (6), 86–92. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-12>
24. Ibrahim, N., Handayani, P. W., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Dzulfikar, F. (2023). The segmentation of mobile application users in the hotel booking journey. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 18, 667–689.
25. Івченко, Я. В., & Побідаш, І. Л. (2022). User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства*, 2(12), 18–29. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940)
26. Кукіна, Н. В., Савчук, Я. О., & Лялюк, А. М. (2024). Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*, (8), 116–128. https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/08/8.24.topic_Natalia-V.-Kukina-Yaroslava-O.-Savchuk-Alla-M.-Lialiuk-116-128.pdf
27. Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
28. Реверс. (n.d.). *Instagram-сторінка івент організації*. <https://www.instagram.com/reverrsse/>

29. Netpeak Journal. (2026). *ER або ERR: як рахувати залученість в Instagram і Facebook*. <https://netpeak.net/uk/blog/er-abo-err-yak-rakhuvati-zaluchenist-v-instagram-i-facebook/>
30. Реверс. (n.d.). *TikTok-сторінка івент організації*. <https://www.tiktok.com/@reverse.events>
31. Brander. (n.d.). *Net promoter score (NPS): що це і як його виміряти?* <https://brander.ua/blog/net-promoter-score-nps-shcho-tse-i-yak-yoho-porakhuvaty>
32. Montgomery, W., Wolske, K., & Lyon, T. (2020). The millennial “meh”: Correlated groups as collective agents in the automobile field. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12606>

ДОДАТКИ

Додаток А

Зведена таблиця глибинних інтерв'ю

[illegible]

Скриншоти питань кількісного опитування

Реверс: опитування

Привіт! Ми плануємо повернення, а перед тим розкажіть нам про те, як бачите нас - це справді допоможе!
Час проходження - до 5 хвилин

[Увійдіть в обліковий запис Google](#), щоб зберегти надані відповіді. [Докладніше](#)

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Ваш вік *

☐ 15-17
☐ 18-22
☐ 23-26
☐ 26-30
☐ 31+

Як часто ви відвідуєте культурні заходи або міні-фестивали? *

☐ 1-2 рази на місяць.
☐ Раз на квартал.
☐ Раз на пів року.
☐ Рідше.

Чи відвідували ви заходи "Реверс"? *

☐ Так
☐ Ні
☐ Інше: _____

Якщо ви ніколи не були на "реверс", запрошуємо ознайомитися із нашою історією й висновки щодо наступних питань зробити на основі побаченого.
<https://www.instagram.com/reversse/>

Якби "Реверс" був людиною, як би ви описали його характер? *

☐ Креативний
☐ Зухвалий
☐ Експериментальний
☐ Інтелектуальний
☐ Естетичний
☐ Дружний
☐ Професійний
☐ Драгоцінний
☐ Інше: _____

Які емоції ви відчуваєте, коли думаєте про події від нашої організації? *

☐ Негативні
☐ Драйв
☐ Спока/релакс
☐ Відчуття оптимізму
☐ Цікавість
☐ Інше: _____

З чим у вас асоціюються наші міні-фестивали? *

☐ Нова музика
☐ Візуальне мистецтво
☐ Нетворкінг
☐ Безпечне середовище
☐ Локальна культура
☐ Інше: _____

Що для вас є вирішальним фактором при виборі міні-фестивалу? *

☐ Склад артистів/програма
☐ Локація та її атмосфера
☐ Спільнота та люди, які там будуть
☐ Вартість квитка
☐ Концепція/ідея заходу

Яку один запит вирішує наш івент для вас? *

☐ Пошук нових знайомств
☐ Якісний відпочинок/проведення часу
☐ Культурне збагачення
☐ Можливість самовиражатися
☐ Інше: _____

Наскільки ймовірно, що ви порадите наші заходи друзям? *

1 ☆
2 ☆
3 ☆
4 ☆
5 ☆
6 ☆
7 ☆
8 ☆
9 ☆

Порівняно з іншими івентами, на яких ви були ми: *

☐ Набагато кращі
☐ Приблизно на тому ж рівні
☐ Маємо над чим працювати (вказіть, над чим саме у варіанті "інше").
☐ Інше: _____

Яка послуга або зона на наших фестивалях була для вас найбільш розчаровуючою або непотрібною? *

Ваша відповідь: _____

Дякуємо за приділений час! Обіцяємо повернутися і захопити вас знову!

[Надіслати](#) [Очистити форму](#)

Додаток В

Портрет сегментів цільової аудиторії

Портрет сегменту А цільової аудиторії	
Демографічні показники	Вік: 18-22 роки. Стать: переважно жіноча. Освіта: студенти гуманітарних, мистецьких та дизайнерських спеціальностей. Діяльність: поєднання фрилансу та навчання. Локалізація: Київ. Дохід: обмежений, але цінова чутливість при виборі івенту є низькою за умови чіткої аргументації цінності. Частота відвідування культурних заходів: переважно раз на квартал; частина 1–2 рази на місяць.
Цінності	Перевага автентичності над масовістю. Причетність до нової хвилі української культури. Причетність до спільноти. Соціальна відповідальність як абсолют норми (конкретно: патріотичні цінності). Щирість та чесність у проявах.
Споживча поведінка	Слідкують за локальними артистами та дізнаються про їх виступи на подіях від них. Активно продукують UGC, але за умови, що подія дає естетично цінний матеріал. Стежать за “Реверсом” переважно в Instagram; TikTok сприймають як окремий канал з іншою логікою контенту.
Бар’єри	Головний бар’єр - це соціальна невпевненість, щодо того, чи знайде вона своїх за духом людей.
Болі	Тиск від необхідності виправдовувати відпочинок в умовах війни та потреба у внутрішній легітимізції. Інформаційне та емоційне перевантаження. Необхідність пошуку культурно-розважальної спільноти у власному віковому сегменті.
Портрет сегменту Б цільової аудиторії	
Демографічні показники	Вік: 23-28 років, жінка (переважно). Освіта. завершена бакалаврська або магістерська ступінь (маркетинг, піар, соціологія, музика, дизайн). Рід діяльності: маркетологи, піарники, музиканти, саундпродюсери, дизайнери, власники невеликих брендів. Локалізація: переважно Київ. Рівень доходу: середній. Частота відвідування культурних заходів: 1-2 рази на місяць, або раз на квартал.
Цінності	Підтримка ренесансу української культури. Громадянська позиція. Якість і концептуальна глибина переважають масовість. Нетворкінг у середовищі однодумців як природна частина культурного споживання. Прозорість і людяність бренду.
Споживча поведінка	Стежать одночасно за Instagram і TikTok, проте очікують бачити різний контент на кожному майданчику. Приймають рішення більш раціонально: оцінюють концепцію події, склад артистів і відповідність власним культурним орієнтирам. Є потенційними амбасадорами бренду за умови, що комунікація дає їм достатньо змісту для власних рекомендацій. Мають розвинену мову для опису культурних подій і формують думку в своєму колі.
Бар’єри	Недостатньо чітка диференціація. Якщо “Реверс” не може чітко пояснити, чим відрізняється від інших якісних київських івентів, вони оберуть подію, яка це зробить краще.
Болі	Розмивання межі між роботою та ідентичністю. Творчий застій і пошук натхнення.

	Неможливість відійти від зв'язу через віддалену роботу. Вплив війни та ситуації у світі на ментальний стан.
--	---

SWOT-аналіз організації “Реверс”

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Події сильніші за комунікацію. Надзвичайно високий NPS (53%) при відсутності системної комунікації як підтвердження якості досвіду. “Реверс”, не маючи стратегії побудови ком'юніті, вже має лояльну аудиторію, що ідентифікує його як своє середовище. Фокус на популяризації українського мистецтва є зрозумілим та підкріплюється слоганом-УТП “інша сторона українського мистецтва”. “Реверс” вже має масив емпіричних даних про працюючі формати, власну лояльну аудиторію та певну впізнаваність.	Відсутність цілісної бренд-айдентики. Логотип-маскот, що не використовується; брендові кольори, що не відтворюються в комунікації і не відповідають емоційному спектру; відсутність артикульованих місії, візії та цінностей. Використання додаткових каналів комунікації: Reels, тестування рубрик у Instagram та TikTok, ведення Threads та власний YouTube-канал. Відсутність мінімальної присутності між подіями. Аудиторія більше асоціює діяльність організації із локальною культурою, ніж із мистецтвом, що говорить про необхідність перегляду позиціонування.
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Комунікаційний розрив між соц. мережами та подіями. Опитування ЦА продемонстрували думку: на події драйв, а Instagram “занадто вилізаний”. Запит ЦА на живий контент, бекстейджі та розкриття артистів, які часто не роблять цього самостійно. Зростаючий попит на локальне та автентичне. Кількісне дослідження показує, що 67,4% асоціюють “Реверс” з локальною культурою.	Календарний перетин з ключовими конкурентами, що за умови недостатньо сильного пулу лайн-апу, комунікації чи несформованого бренду та лояльності може суттєво зменшити відвідуваність. “Бешкет” як конкурент за одну й ту саму аудиторію. За умови, що “Реверс” не артикулює власну диференціацію, аудиторія не матиме підстав обирати між ними і обиратиме за принципом доступності дати. Залежність впізнаваності від репутаційного капіталу артистів. Поки “Реверс” не має власного стратегічного брендингу кожна зміна у складі виконавців є потенційним ризиком для рівня залученості. Загальна нестабільність ринку в умовах війни.

Факт-лист організації "Реверс"


нова сторона української культури


"Реверс" спеціалізується на проведенні музичних міні-фестивалів, де поєднуються декілька мистецьких напрямків в одному просторі. Події є камерними за форматом.

цінності:

Культура та шоу-бізнес не антоніми
Ми відкидаємо уявлення про те, що серйозне мистецтво мусить бути незрозумілим, а комерційно успішне поверхневим. "Реверс" будується на переконанні, що глибина та касовість можуть існувати в одному просторі і підсилювати одна одну. Ар

Щирість - умова
Ми не ховаємо процеси та факапи за постами, не прикидаємось більшими, ніж є сьогодні. Натомість показуємо їх у тому, що робимо щодня. Ми тут з відкритим серцем і широко раді тим, хто відкриє його нам.

Толерантність та прийняття
"Реверс" — простір, відкритий для усіх. Усіх, окрім тих, хто дозволяє собі вияв неповаги чи агресії за те, що інший не такий, як він звик чи хотів би бачити. Тут можна бути собою без пояснень та аргументації.

Якість емоцій
Ми точно знаємо, що людина не пам'ятає програму події, проте вона точно пам'ятає відчуття. І це відчуття формується з дрібниць, кожна з яких є чияюсь відповідальністю. Ми ставимось до кожного елементу так, ніби він єдиний, бо для когось у залі він справді може бути єдиним, що запам'ятається.

візія:

Реверс прагне стати точкою відліку для нової хвилі української культури. Тим місцем, де відкривають артистів з нового боку, знаходять своїх людей і переживають події, про які розповідатимуть дітям, коли ті питатимуть "А розкажи, яка вона була, твоя молодість?". За 10 років ми прагнемо, щоб ті артисти, що виступали у нас, збирали "Палац України" та несли своє мистецтво у маси.

місія:

популяризація нової української культури та прокладення шляху маловідомих артистів в український шоу-бізнес.

Рік заснування: 2023

5
Проведених подій

63%
Відчуття спільноти

53%
NPS

74,6%
Оцінка "На рівні або вище конкурентів"

Нова візуальна айдентика “Реверс”



Сценарій відео “День з артистом”

Наскрізна тема: Людина, яка дозволила собі бути собою і виявилось, що це і є робота.

Тривалість: 30-40хв. 9 сцен. Не є повним відображенням випуску, а лиш його уявною візуалізацією, оскільки концепція серіаліті має на увазі справжність.

Динамічна нарізка: Кросівки Рима на підлозі. Кавомашина булькає. Чиєсь щокую крупним планом тече слюза. Руки на кермі тат кусок треку ОТОУ. Мікрофон у студії дубляжу. Команда заливається сміхом. Стоп-кадр. Двері квартири. Тиша. Стук.

Сцена 1. Локація: вхідні двері, кухня. 10:00.

Двері відчиняються. Слава в домашньому, він справді щойно встав.

Слава (ОТОУ): Заходьте. Тільки всіх попереджаю, я ще не зовсім людина. Кава ще не була.

Кухня: мовчки готує каву, по-смішному прокашлюється, ще сонний та насуплений дивиться у вікно.

Слава: я вже щось і пошкодував що вас до себе прийняв (сміється). Давайте, хлопці-дівчата, по каві, аби очі розтулити і погнали.

Наливає каву, робить ковток і аж плямкає від задоволення. Із заплющеними очима всміхається і щось приємне бурмоче під носа.

Сцена 1. Локація: Гардеробна. 10:25

Слава: Блін, я насправді з тих хлопців, що шматки все ж люблять, знаєте. Вдягатися люблю, ще й по шоубізу знаю: ти ще нічо не сказав, а про тебе вже щось там вирішили.

Бере кросівки Рима.

Слава: В дитинстві у мене не було брендового нічого. Я дивився на хлопців у нормальних кросах і думав: ну от колись... А нещодавно Рима написали мені. Я спочатку думав спамщик якийсь чи розсилка (посміхається). Іноді це колись таки настає. Мене це так розчулило, правда. Згадав, як ганяв по району в кросах

Рита з секунду, потріпав їх ще швидко. А зараз от, прикиньте, обличчя бренду. Це трохи нереально досі.

Шукає квартирою сумку, накидає на плече.

Слава: Їдем!

Сцена 3. Локація: Авто. 11:00

Слава за кермом, грає музика з років його юності.

Слава: У нас одна позапланова зупинка. Маша любить тістечка з “Хані”. Якщо проїду повз вона, звісно, не скаже нічого, але я знатиму (всміхається) Тому зупиняємось, вам що брати?

Кондитерська. Вибирає, думає.

Слава: Оце вона точно любить, а оце не знаю. Пакуємо, значить, обидва, нехай сама вирішує. Ось такі в неї на сьогодні проблеми (всміхається).

Офіс. Виходить його дружина Марія, вона не готувалась до камери. Тепла, трохи здивована.

Слава: Тримай. Ми тут поруч були.

Марія: (іронічно, до камери) Поруч були. Він завжди так “випадково”. (до Слави) Дякую.

Обіймаються коротко, цілують одне одного у щоки.

Слава: (приймає грізний та серйозний вигляд) так, ну все, совість чиста. Тепер можна попрацювати.

Сцена 4. Локація: Авто, дорогою на репетицію. 11:30

Говорить до представника команди “Реверс”

Слава: Я досить довго працював в айті. Стабільність така штука, ще по грошах платили добре. Але музика нікуди не пускала, сиділа в мені оце, допоки не випустив. Господи, який же я досі, щодня блін, щасливий, що зробив це. Випити шампанського, чи що.. Ну, після керма.

Зміна плану: близький кадр

Слава: Був момент один. Написав незнайомий хлопець: “Я слухаю твій трек вже три місяці щодня. Він мені допоміг”. І я сидів, думав: от ніколи ж і близько не отримував такого від своєї роботи в айтійшці. Ніколи, за всі роки.

Зміна плану: кадр зі спини, видно очі у дзеркало заднього виду.

Слава: Я не кинув айті в один день, страшно ж було. Я досі не пойму, що більший наркотик — стабільність, чи слава, сцена, адреналін від виступів. В музиці ж ти не знаєш нічого взагалі. Але в якийсь момент я зрозумів: більше боюсь не спробувати, ніж спробувати і провалитись.

Сцена 5. Локація: Студія. 12:30.

Слава вітається з командою, включається у роботу. П'є воду, поруч саунд-продюсер.

Продюсер: Те що ми зараз робимо звучить інакше навіть порівняно з роком тому.

Слава зараз там де може дозволити собі ризикувати. Це круто, і я це чую, думаю, ви теж.

Слава: (посміхається) Я сам деякі треки переслуховую і думаю: невже я це написав. У хорошому сенсі, принаймні сподіваюсь (сміється)

Сцена 6 Локація: Студія дубляжу. 14:30.

Слава за мікрофоном. Навушники. Перша спроба, не зовсім попав.

Режисерка: (в мікрофон) Трохи легше, Слав. Він там радіє, а не кричить. Давай, так ніби знайшов щось несподіване.

Слава киває. Пробує ще раз. Краще, він сам відчуває, переводить очі на камеру, підморгує та робить жест “Ну, а як інакше?”

Після сесії:

Режисерка: Він дуже добре слухає. Багато людей чують завдання, але ж не слухають! Слава слухає, а потім чує, тому з ним мені працювати подобається. Такі люди мені взагалі подобаються.

Слава: Дубляж — це окремий всесвіт взагалі, от чесно. Для кар'єри загалом багато зрозумів, по інакшому голос використовую, так що буде з чим поекспериментувати в треках, покажу потім (знову підморгує).Локація: Авто,

Сцена 7. Авто, вечірнє місто. 17:00.

Трохи втомлений.

Команда "Реверс": Славо, хто такий артист?

Слава: Ооой, ну тут радикально буде, напевно. Це вам дисклеймер. Кому як, звісно, але для мене артист - це не хлопчик-дівчинка, які пишуть пісні. Це присутність, позиція, коли тобі є що сказати. Тут або ти є у світі, або тебе немає.

Слава: Я дивився ці мультики в дитинстві. Конкретно цей фільм. Сидів і дивився. (тихіше) А сьогодні я там голосом... Я досі не знаю як до цього відноситись. Але мені подобається що не знаю, значить ще є куди дивуватись.

Сцена 8. Локація: під'їзд. 18:30.

Дзеркально до першої сцени. Слава біля дверей, але денний, живий, по-хорошому стомлений.

Слава: Ну що, ось так якось це виглядає зсередини.

Двері відчиняються, виходить Марія. В домашньому одязі, з чашкою. Бачить нас вже не здивована й привітна.

Марія: Ви ще тут? (до Слави) Довго ж вони з тобою витримали.

Слава: Ти тістечка їла?

Марія: Одне. Друге вдома чекає.

Слава: На мене?

Марія: (пауза, усмішка) подивимось.

Заходять разом. Двері майже зачиняються, Слава зупиняється, обертається останній раз.

Слава: тепер вже наш час, вибачайте. Дякую що були.

Двері зачиняються. Тиша. Титри на тлі музики ОТОУ.

Додаток 3

[illegible]

Текст прес-релізу

Реверс запускає “День з артистом”: як українські артисти поєднують сірі будні зі сценою, та чи насправді вони сірі?

Як виглядає ранок артиста, якого ти слухаєш у навушниках? З чого починається його день, що звучить у нього вдома і які дрібниці насправді формують музику, яку ми вмикаємо в моменти болю, під час прогулянки, у транспорті і заслухаємо до майже дір? І зрештою, з чого все починалося, і чим пахла їхня юність, що змусила їх звучати так, як ми звикли?

“Реверс” запускає “День з артистом” — серіаліті, де оператор та команда на 24 години стають сусідами, друзями, співрозмовниками, помічниками, а, можливо, місцями й невеликими шкідниками артиста, аби зловити трушні моменти, спитати звідки беруться гроші на життя та радощі, чи йде музика від душі, факапи, улюблені анекдоти, й, авжеж, відверті зізнання.

Проект реалізовано в межах промокампанії події “Пахне юністю”, що відбудеться 5 серпня. Саме тому у фокусі не лише дні та активності сьогодення артистів, а й ті спогади й метелики, які формували їх на початку шляху.

У рубриці взяли участь артисти яких ми почуємо і на самій події:

- ОТОУ
- Юля Юріна
- Nikow
- KLER
- Shmiska
- Michelle Andrade

“День з артистом — це настільки логічне продовження нашого підходу до роботи” — говорить співзасновниця Реверс Софія Басва. — “Ми хотіли показати артистів такими, якими знаємо їх з гримерок, афтерпаті, сторіс у

близьких друзях та байок з моментів, коли трава була зеленішою, а сонце світило яскравіше.”

Моментами кожен звертався до днів, з яких все почалося: тих, коли грали на гітарі на лавках з хлопцями; як писали любовні вірші на стінах під’їздів, що далі стали текстами, знайомими нам з вами; як зустрічали перший світанок дорослого життя; і як ловили перших метеликів десь у животах та де ці метелики зараз. “Музика це велика частина мого життя, але не єдина,” ділиться ОТОУ — “Я живу різні ролі і саме з таких звичайних днів формується все, що потім стає творчістю”. Michelle Andrade додає: “Цей формат дуже чесний. Ти ніби повертаєшся до себе. І в якийсь момент ловиш себе на думці, що багато відчуттів не змінились ще з тих часів, коли ти тільки починав мріяти і щось пробувати”.

Реверс запрошує долучитися до події “Пахне юністю”, аби знову відчути ті самі метелики, таку нечасту й незвичну сьогодні безтурботність й створити моменти, які з роками стануть байками про те коли трава була зеленішою, а сонце світило яскравіше.

Показники вимірювання КРІ у динаміці

КРІ	Первинне значення	Цільове значення	Термін вимірювання	Метод вимірювання	Напрямок
NPS (індекс споживчої лояльності)	53%	55%	Протягом 7 днів після події	Пост-івентне кількісне опитування	Бренд: зміна установок
Впізнаваність бренд-айдентики (частка аудиторії, що називає елемент)	60% (результат глибинних інтерв'ю із кількістю респодентів – 5)	≥50% відвідувачів	Протягом 7 днів після події	Пост-івентне кількісне опитування: відкрите питання	Бренд: зміна поведінки
ERR	Середній ERR дописів: ≈30%	45% для органічних дописів у збільшеній аудиторії (після +3000 підписників)	Щотижня протягом кампанії (5 тижнів)	Застосування формули ERR	Комунікаційна стратегія: зміна установок
Кількість підписників Instagram	647 підписників	≥3647 (+3 000 нових за кампанію)	На першому тижні після завершення кампанії	Аналіз статистики у Instagram	Комунікаційна стратегія: інформування
Сукупне охоплення кампанії	≈25 000	≥400 000 унікальних (зростання у 10+ разів за рахунок колаборацій)	На першому тижні після завершення кампанії	Агрегація даних аналітики Instagram, TikTok, YouTube та Threads.	Комунікаційна стратегія: інформування
Продаж квитків early birds	50-60 квитків early birds	≥200 квитків за 48 годин (sold-out першої хвили)	48 годин після старту продажів	Аналіз даних квиткової платформи	Комунікаційна стратегія: зміна поведінки
Частка нових відвідувачів (вперше на “Реверсі”)	Не фіксувалось	≥70% від загальної кількості відвідувачів	Протягом 7 днів після події	Пост-івентне опитування: питання “Чи відвідували ви раніше події “Реверс”?”	Комунікаційна стратегія: зміна поведінки

Audience retention (утримання аудиторії) YouTube	Канал не використовувався	$\geq 35\%$ середнього утримання кожного випуску	Через 72 год. після виходу кожного випуску	Налаштування YouTube Studio	Комунікаційна стратегія: зміна поведінки
Формування конкурентної переваги	Відповідь “набагато кращі” у кількісному опитуванні = 31,1%	$\geq 40\%$	Протягом 7 днів після події	Пост-івентне кількісне опитування: питання “Порівняно з іншими івентами, на яких ви були, події “Реверс” є:”	Комунікаційна стратегія: зміна установок
Кількість UGC-матеріалів зі згадкою	Не вимірювалося	≥ 80 згадок	У день події та три дні після	Аналіз статистики Instagram	Бренд: зміна поведінки