

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

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **"Вплив діджитал комунікацій на формування іміджу пивних брендів (на прикладі бренду "hike")** Виконала: студентка 2-го року навчання

спеціальність 061 – Журналістика
(освітньо-наукова програма
«Зв'язки з громадськістю»)
Тесленко Катерина Віталіївна

Керівник: Тітаренко І.І. ,
PhD, доцент кафедри зв'язків з
громадськістю

Рецензент:

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЛИВУ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	7
1.1 Діджиталізація	7
1.2.Канали діджитал комунікацій	8
1.3 Тренди у діджитал комунікаціях	10
1.4 Як змінився діджитал в пандемію та підчас війни	11
1.5 Імідж компанії. Формування іміджу компанії.	13
1.6 Як компанії можуть не втратити іміджпід час пандемії та війни	17
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ПИВА " hike" ТА ЙОГО ПРЯМОГО КОНКУРЕНТА	20
2.1 Контент-аналіз діджитал комунікацій українського бренду пива " hike".....	20
2.1.1 Ребрендинг українського бренду пива "hike".....	20
2.1.2 Створення сайту для бренду та соціальні мережі.....	23
2.1.3 Спонсорство UPEA Ukraine.....	26
2.1.4 Зовнішня діджиталізація.....	27
2.2 Контент-аналіз конкурента бренд "BUD".....	28
2.2.1 Основний конкурент бренду "hike" та його найяскравіша діджитал подія за останні роки	28
2.2.2 Сайт бренду та соціальні мережі	29
2.2.3 Відеореклама	34
2.2.4 Зовнішня діджиталізація	34
2.3 Порівняння брендів-конкурентів, визначення сильних та слабких сторін діджитал комунікації брендів	35
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПИВНОГО БРЕНДУ (НА	

ПРИКЛАДИ	УКРАЇНСЬКОГО	БРЕНДУ	ПИВА
"hike"			38
3.1	Методологія та інструменти дослідження		38
3.2	Результати опитування		40
3.3	Результати експертного інтерв'ю.....		46
3.4	Рекомендації для покращення використання діджитал комунікацій для формування іміджу бренду "hike "		50
	Висновки до розділу 3		54
	ВИСНОВКИ		55
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		58
	ДОДАТКИ.....		64

ВСТУП

Формування, підтримка, реалізація, висвітлення головні пункти зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу бренду. У сучасному світі, людство очікує постійного підлаштування під споживача та постійного розвитку бренду на ринку. Одним із основних напрямків розвитку є діджитал комунікації. За даними численних міжнародних досліджень, людина проводить, як мінімум 4 години вдень використовуючи діджитал інструменти. Це можуть бути відео в соціальних мережах, переписки в меседжерах, чи навіть банально пошук магазину з одягом в інтернеті.

В умовах спочатку пандемії, а згодом і війни, люди все більше звертаються до діджитал світу. Саме інформація онлайн дозволяє безперервно дивитися новини, тренди, купувати і намагатися жити так, як було раніше. Попри надання постійного доступу до інформації, діджитал дозволяє виокремити бажану сферу, напрямок.

Проте банальні необхідності також мають своє обличчя – імідж. І саме під час тривожного періоду життя кожного українця, він є таким важливим. Адже обираючи продукт, а особливо в скрутний період, імідж послуги чи продукти грає чи не ключову роль. Обрати продукт який підтримує Україну, чи будь-який на полиці, що можливо підтримує терориста?

Першим алкогольним продуктом, що був дозволений під час воєнного стану стали пивні напої. Їх почали змінювати з полиць з першого дня, проте не всі бренди так швидко зникали з прилавків. Це було пов'язано не лише зі смаком, але й з розумінням іміджу, що змінився за короткий проміжок часу.

Проблематику іміджу та впливу діджитал комунікацій на імідж брендів досліджували такі науковці як: Костенко Н., Іванов В. (вплив контенту на імідж брендів), Перелигіна Є.(психологія іміджу), Магда Є. та Водожина Т.(вплив іміджу брендів в період війни).

Актуальність. Український бренд пива «hike» – це відома марка пива, що так приїлася суспільству. У 2018 році бренд оновився і засвітив абсолютно новими кольорами та відповідно захотів повернути молоду аудиторію до свого ринку, яка є абсолютно іншою. Через те, що період процвітання припав на пандемію, а згодом на війну, то велика частина комунікації проходять безпосередньо онлайн. Тим паче український бізнес як ніколи раніше потребує розвитку, у період війни він повинен підтримувати економіку та заохочувати людей саме до рідних продуктів. Весь імідж бренду розвивається у важкий період для бізнесу, тому так важливо розуміти як працювати у діджитал світі.

Мета – визначити особливості впливу, успішні практики використання діджитал комунікацій для формування іміджу українського бренду пива "hike".

Завдання:

1. Проаналізувати діджитал комунікації бренду "hike" після ребрендингу та їхній вплив на імідж бренду.
2. Виокремити особливості у діджитал комунікаціях бренду позитивні та негативні кейси.
3. Визначити особливості використання веб-сайта, соціальних мереж, згадок у ЗМІ та співпраці бренду "hike" як інструментів діджитал комунікацій.
4. Розробити практичні рекомендації ефективного використання цифрових технологій та каналів комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією для підвищення обізнаності на основі інформації з опитування та експертних інтерв'ю.

Об'єктом аналізу є діджитал комунікація українського бренду пива.

Предмет – застосування інструментів діджитал комунікацій українського бренду пива "hike".

Гіпотеза дослідження. Активна та якісна діджитал комунікація дозволяє позитивно впливати на побудову іміджу бренду пива.

Методологічною основою дослідження є:

- Описовий контент-аналіз, що передбачає якісний аналіз діджитал інструментів 2 брендів пива (конкурентів): сайти, соціальні мережі, банерні реклами, згадки у ЗМІ, діджитал події.
- Метод експертного інтерв'ю – передбачає заглиблення в можливості та направлення бренду.
- Метод опитування громадської думки – для глибшого розуміння вподобань діджитал комунікацій цільової аудиторії брендів.
- Метод порівняння – для здійснення порівняльного аналізу конкурентів на ринку, виокремлення слабких та сильних сторін.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність результатів полягає у тому, аби розробити практичні рекомендації для подальшого розвитку іміджу через діджитал комунікації, що буде сприяти позитивній динаміці іміджу бренду пива.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із: вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЛИВУ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Діджиталізація

Діджитал комунікації – це всі види передачі інформації у цифровому форматі, або за допомогою технологій[1].

Існує велика кількість каналів передачі, діджитал форм, такими можна назвати: емейли, відеодзвінки, конференції, передача інформації через повідомлення, блоги, подкасти та відповідно усі соціальні мережі.

Варто розглянути **позитивні та негативні сторони** такої комунікації.

Діджитал – це про швидкість, створення матеріалу не змушує чекати поки виробництво зробить "сувенірку" чи друкарня нарешті підбере вірні кольори, і вони чітко ляжуть на флаєр. Це можливість передачі інформації у реальному часі. Ніяких затримок підрядників лише пряма робота та виклад метеріалу в мережу, кілька секунд і цільова аудиторія бачить необхідний контент [5]. Комунікація безпосередньо відбувається "тет-а-тет", крім того, немає прив'язки до місця, що робить можливість дотику дешевшою та легшою. Крім того, це можливість ділитися досвідом чи інформацією не обмежуючи себе кордонами.

Важливим моментом стала можливість отримувати дані на пряму, це певний тип інтерактивного спілкування, що сприяє легшому, точнішому контакту із споживачем [9].

Проблеми.

Основна і найбільша, це розуміння користувача. Часто, висвітлена інформація може не вірно дійти до користувача. Яким би хорошим не був контент, він все одно, часто лишається одностороннім. Відповідно, перша думка яка склалася у отримувача буде вирішальною про бренд чи компанію. А тому її дуже важко змінити [5].

1.2 Канали діджитал комунікацій

Канали для діджитал комунікацій – це матеріально технічний простір, що сприяє постійному зв'язку між інформацією та людиною. Якщо перелічувати усі інструменти діджитал комунікацій, то можна зробити висновок, що це спосіб проінформувати максимально велику кількість людей [9].

До інструментів можна віднести: комп'ютери і планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі/приставки, термінали самообслуговування, QR коди у рекламних плакатах і журналах, месенджери та чат-боти, email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, таргетовану рекламу, ретаргетинг, нативна реклама, вірусна реклама і партизанська реклама в інтернеті, SMM, influence marketing, content marketing, digital PR, SEO (органічне просування сайтів), мобільний маркетинг, digital Art, СМС-розсилка, афілійований маркетинг (лідогенерації).

Канали у діджитал комунікаціях умовно можна розділити на 3 групи які взаємодіють між собою;

Сфера:

- для точкового інформування: таргетована реклама, мобільна реклама;

- точкова взаємодія: онлайн сервіси для клієнтів, онлайн підтримка, чат-боти, колл-центри;
- повідомлення: e-WOM (передавання із уст в уста) – інформативні запити, досвід використання, коментарі: стосовно послуг чи товарів на онлайн платформі;
- соціальні мережі [9].

Динаміка:

- повідомлення: відгуки використання у відео форматі;
- комунікація: розвиток контенту через поширення (наприклад поширення сторіс учасника акції на сторінці громадської організації);
- взаємодія: діалоги у сервісах та чатах підтримки [9].

Мультимодальність цифрових комунікацій:

- Цифрова комунікація: онлайн рейтинги;
- Текстова комунікація: пости, ретвіти;
- Аудіо комунікація: колл-центри, аудіо-записи;
- Візуальна комунікація: банери, селфі, меми;
- Відео комунікація: онлайн відео контент, лайф-трансляції [9].

Крім того діджитал комунікацію можна поділити на два типи : зовнішня та внутрішня. До внутрішньої комунікації належать :

- таргет;
- мобільна реклама;
- служби підтримки;
- колл-центри.

До зовнішньої можна віднести:

- e-WOM;
- відгуки на онлайн платформах;
- онлайн ком'юніті, що зацікавленні певним брендом (наприклад у чатах, групах);
- онлайн форуми [9].

1.3 Тренди у діджитал комунікаціях

Зручність для усіх гаджетів

Пандемія внесла свої корективи на частість користуватися телефоном. Тому дивні знаки, що ми бачили раніше на неадаптованих сайтах відходять на другий план. Ковід сприяв тому, що значок онлайн тепер такий вагомий для суспільства. Ідучи вулицею, перебуваючи в офісі або елементарно в іншій кімнаті, без бажання перейти ближче до комп'ютера. Легше відкрити смартфон і "прогуглити бажане". Адже зручний інтерфейс сприяє частішому відвідуванню сторінки [1].

Штучний інтелект

Поняття штучний інтелект було відоме задовго до війни чи пандемії. Проте з переходом в онлайн режим запитів стає дедалі більше та популярність до прикладу чат-ботів лише зростає. Такий спосіб комунікації оптимізує та спрощує роботу [1].

Тотальна персоналізація

Ми часто чуємо слово персоналізація у сервісі, продукті тощо. Тепер же, це не просто побажання, а обов'язкова складова. Навіть тут знайшли креатив, наприклад спосіб зв'язку на сайті чи оформлення замовлення [2].

Сторітелінг

Великі компанії як Apple Music, Amazon Prime, Spotify, Netflix, Facebook Watch, IGTV використовують історію аби показати свої погляди, цілі та розповісти про новинки [4].

Інфлюенс маркетинг

За останні 2 роки інфлюенс маркетинг лише зростає, такий маркетинг дозволяє брендам підвищити їхню впізнаваність та безпосередньо націлити аудиторію на продукт чи послугу. "Близько 63% маркетологів у 2020 році збільшили свої бюджети, щоб залучити впливових людей"[3].

SEO-оптимізація

Ключова роль якісний пошук в інтернеті. Чим кращий і точніший SEO-description, тим частіше буде зустрічатися необхідний сайт [3].

1.4 Як змінився діджитал в пандемію та під час війни

На момент написання роботи, у світі глобальний спалах коронавірусної інфекції. Уряди, державні установи охорони здоров'я уважно слідкують за ситуацією і надають важливі рекомендації для запобігання поширення хвороби, хоча обмеження є абсолютно різними у країнах світу. Політика боротьби часто передбачає закриття шкіл, магазинів з продуктами не першої необхідності, підприємств та навіть громадського транспорту. Це стало причиною зниження зустрічей особисто та сприяло до нових викликів для суспільства. Важливим моментом стало бажання лишатися соціальними, відповідно це сприяло пошукам «нової» комунікації.

Пандемія COVID 19 стала змушеним поштовхом, каталізатором для переходу на повну діджиталізацію роботи. Компанії різних рівнів були змушені перейти не лише на онлайн режим роботи співробітників, але й на онлайн розваги, розвиток, конференції та івенти.

А з 24 лютого 2022 року в Україні почалося повномасштабне вторгнення росії. Люди змушені покидати свої домівки та починати своє життя з чистої сторінки.

Діджиталізація відіграє ключову роль розвитку сьогодні – як технічний фактор і стратегічний радник.

Компанії зможуть знайти сучасні цифрові рішення – продукти та послуги – для своїх клієнтів у різних сферах. Компанії можуть стимулювати діджиталізацію: так як, критична інфраструктура пройшла стрес-тест під час кризи ковіду з блискучим результатом, тепер же під час війни, вона працює більш злагоджено [7].

Протягом перших місяців роботи в онлайн форматі відповідно показало, що усі соціальні мережі, програми для розваг та програми для відеоконференцій набули свого найвищого рейтингу. Люди стали залежними від інформаційно-комунікаційних технологій [10].

Блокування може бути самотнім. Великі верстви суспільства зараз дізнаються, що можна залишатися на зв'язку через FaceTime і Skype, навіть разом займатися спортом або випити пива після роботи. Звичайно, Інтернет ніколи не стане повною заміною спортивного майданчика чи пабу. Проте, той факт, що кожен може брати участь у цифровому соціальному житті, є головним пріоритетом [7].

Масовий перехід до роботи з дому нарешті дав зрозуміти, що це не робота в гамаку. Швидкість, з якою відбулася зміна, також протидіяла багатьом технічним проблемам. Після коронакризи та війни, ймовірно, все частіше підніматиметься питання про необхідність відряджень – коли віртуальні зустрічі є достатньою можливістю. Особливо у світлі нової екологічно стійкої реальності, яка по-новому визначає основу конкурентоспроможності, а отже, економічного виживання [7].

На базі Цюріховського університету було проведено дослідження. Для дослідження було обрано 1374 людини із всіх штатів у США, віком від 18 до 82 років. Людей запитали, чи їхнє спілкування з друзями та родиною за межами їхнього домогосподарства (за винятком спілкування на роботі) зросло, залишилося незмінним чи зменшилося в час пандемії коронавірусу. Дані показали такий результат:



Рис.1.1

Причому 46 % зазначили, що вони лише збільшили використання онлайн каналів. Якщо розглядати зменшення, то воно було незначне - 5%.

І якщо зробити висновок, то така кількість людей скоріше може втратити соціальний зв'язок.

Наймолодша частина вибірки, швидше за все, збільшить будь-який тип цифрового зв'язку в порівнянні з іншими. Навпаки, найстарша категорія, швидше за все, мали менший рівень цифрового спілкування в порівнянні з іншими віковими групами. Жінки, ті, хто живе самотньо, з більшою ймовірністю розширять цифрове спілкування. Хоча навички роботи в Інтернеті не вплинули на збільшення цифрового спілкування людей, більшість найменш кваліфікованих людей зменшили цифрове спілкування під час пандемії [10].

1.5. Імідж компанії. Формування іміджу компанії.

«Імідж - "цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, явища, предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами і т.п"[18].

Імідж бренду – це прийняття громадськістю компанії та її діяльності; загальне ставлення аудиторії до компанії; своєрідне обличчя компанії, яке існує у свідомості людей. Він включає в себе громадську думку про товари, дії, навіть поведінку співробітників [11].

У цілому імідж є "комплексною формою комунікації». Він формує образ особи, предмета, він формує максимально повне про об'єкт"[18].

Це одна із основних складових формування бізнесу, компанії, публічної людини і т.д. Основним завданням іміджу є створення враження та престижності про організацію. Зважаючи на це, чим сильнішим є імідж бренду, який повністю відображає місію як компанії, тим більші можливості будуть для розвитку та досягнення цілей. Імідж бренду так багато означає для компанії, і це те, на що має бути зосереджено увагу більше, ніж будь-коли, оскільки загальна пропозиція продуктів і послуг настільки висока [11].

Відомий російський фахівець з питань іміджу Е. А. Галумов вважає "що імідж - це знаковий символ, що відображає основні риси суб'єкта (предмета, людини, народу, держави і т.п.) і формується, як правило, в результаті певних зусиль, спрямованих на його створення відповідно до визначених завдань самого суб'єкта" [16].

За дослідженнями Е.Б.Перелигіна, він визначає чотири типи іміджу:

- "1) індивідуальний імідж (імідж людини);
- 2) груповий імідж (імідж соціальної групи);
- 3) корпоративний імідж (імідж організації);
- 4) предметний імідж (імідж товару, послуги, культурного явища і тд.) " [17].

Імідж може бути як позитивний, так і негативний. При чому імідж є крайньо крихкою річчю. Наприклад, одна кризова ситуація може сильно зіпсувати імідж компанії. Хоча вона може абсолютно не висвітлювати сам бізнес [11].

Саймон Сінек пояснює у презентації TED " Як великі лідери надихають на дії". Основна ідея полягає в тому, щоб люди вірили у те, у що вірить бренд. Люди будуть купувати продукти та послуги від брендів, які пояснюють, "чому" вони роблять те, що вони роблять, а також як вони це роблять[8].

Позитивний імідж є дуже важливим, бо він може допомогти компанії розвиватися. Коли громадськість позитивно ставиться до установи, швидше за все вона підтримуватиме її, та обере її перш за все [8].

Бажання управляти іміджем компанії можна поділити на два типи:

- Проактивний – гаряче бажання створити імідж бренду, людини тощо.
- Реактивний – постійний страх кризи, медіа-катастрофи, яка сильно похитне компанію.

Елізабет Арден придумала фразу: "Повторення створює імідж, а імідж створює клієнтів. Наприклад, коли споживачі роблять свідомий (або несвідомий) вибір між брендами, на них впливає цілий зв'язок впливів, які можна коротко описати як "імідж". Той, хто купує автомобіль, може вибрати виробника з рекордом надійності. Покупець парфумів може вибрати бренд із зображенням, що пахне розкішно та елегантністю. Людина, яка бажає придбати електронні пристрої, може прийняти рішення, спираючись на імідж зі стильним дизайном та ефективною функціональністю, а даними Всесвітнього економічного форуму, чверть ринкової вартості компанії може бути безпосередньо пов'язана з її іміджем, а 87% керівників вважають, що іміджеві проблеми важливіші за інші стратегічні ризики. Це не те, що ви можете ігнорувати.

Щобільше, клієнти все частіше шукають соціальну обізнаність у брендах, які вони купують, або компаніях, у яких вони отримують послуги. Міленіали сильно характеризуються таким чином. Наприклад, багато (особливо молоді) споживачі дуже усвідомлюють екологічність та екологічні проблеми. Використання пальмової олії в кондитерських виробках зараз є токсичною асоціацією.

Щоб залучити прибуткову молодь демографічну групу та зробити її постійними клієнтами, бренди повинні представити світу зелене обличчя[14].

Проте існує також корпоративний імідж – що є, іміджем компанії всередині – для співробітників. Навіть якщо компанія вміє піклуватися про своїх існуючих клієнтів, вона не повинна забувати за тих хто її буде.

Корпоративний імідж компанії проявляється через такі чинники:

Етична: організація поводить етично, викликає захоплення, заслуговує на повагу, заслуговує на довіру.

Співробітники/робоче місце: організація має талановитих співробітників, добре ставиться до своїх людей та приваблює робочим місцем.

Фінансові результати: організація фінансово сильна, має перспективи зростання.

Лідерство: організація є лідером, а не послідовником, є інноваційною.

Управління: організація добре керована, має високу якість управління та має чітке бачення майбутнього.

Соціальна відповідальність: організація визнає соціальну відповідальність, підтримує добрі справи.

Орієнтація на клієнта: організація піклується про клієнтів, дуже віддана клієнтам.

Якість: організація пропонує продукти та послуги високої якості.

Надійність: організація стоїть за своїми продуктами та послугами, забезпечує послідовне обслуговування.

Емоційна привабливість[15].

Досліджуючи рекомендації освітніх статей, що стосуються розвитку іміджу компанії можна зробити певні висновки. Для розвитку та підтримки образу компанії необхідно працювати через:

- PR, він допомагає краще зрозуміти місію та бажання компанії, він поширює ключові повідомлення. Позиціонуючи компанію як лідера думок і експертів щодо останніх новин і тенденцій, PR може покращити імідж бренду та підвищити обізнаність.

- Соціальні медіа – це цінний інструмент для обміну інформацією, що стосується галузі, та взаємодії з клієнтами. Надійна присутність у соціальних мережах може значно збільшити відвідуваність веб-сайту та покращити імідж як для нових, так і для наявних клієнтів. Створення соціальної мережі допомагає бізнесу розвивати

соціальне середовище. Користувач може легко отримати інформацію про бренд, продукт і послуги. Це підвищить позицію компанії на першому місці в результатах пошуку.

- Контент – це паливо, яке стимулює інтегровану діяльність з PR та цифрового маркетингу. Щоб підвищити профіль бренду, потрібно надавати постійний потік офіційних документів, наданих статей, дописів у блозі із багатим вмістом для цільових сегментів аудиторії.

- Платний маркетинг допомагає підвищити впізнаваність вашої цільової аудиторії про бренд на платформах, яким вони довіряють.

- Пошукова оптимізація (SEO) – це тактика, яка покращує рейтинг компанії в популярних пошукових системах, як-от Google. Щоб вплинути на ключову аудиторію, потрібно добре оцінити конкретні ключові слова та ключові фрази, збільшуючи обсяг трафіку на веб-сайт компанії та інші цифрові активи.

- Електронна пошта є цінним каналом для збільшення рентабельності інвестицій. При стратегічному використанні електронна пошта допоможе доставити релевантний вміст вашій цільовій аудиторії.

- Події є важливим каналом для побудови значущих відносин як з потенційними, так і з поточними клієнтами. Як віртуальні, так і особисті події можуть надати можливості для побудови відносин, які цифровий маркетинг не може повторити[6].

- Корпоративна культура – те, як компанія поводить себе всередині. Які умови праці, атмосфера в командах, спілкування та управління. Зовнішня взаємодія з іншими компаніями. Підтримка хороших стосунків всередині також є частиною успіху [11].

Проте які ж **ризик** можуть виникати при формуванні іміджу.

- 1) Розрив між іміджем та реальністю, адже в результаті це впливає не лише на комунікацію з клієнтами, але й з інвесторами, підрядниками, політиками, неурядовими організаціями і т.д.

2) Різка зміна переконань та очікувань. Зміна переконання та очікування зацікавлених сторін є ще одним важливим фактором, що визначає ризик іміджу. Коли очікування змінюються, а характер компанії залишається незмінним, розрив між іміджем та реальністю збільшується, а ризики збільшуються[12].

1.6 Як компанії можуть не втратити імідж під час пандемії та війни

Період коли уся Європа закривалася, а певні роботодавці звільняли людей, хтось просто не платив зарплатню, викликав низку негативу і підштовхнуло компанії, приймати справедливі рішення відносно своїх працівників. Групи етнічних меншин непропорційно постраждали від Covid-19, і ці громади, ймовірно, найбільше постраждають від економічної шкоди. Ці занепокоєння були зосереджені на протестах Black Lives Matter, і кілька корпорацій підтримали боротьбу з расовою несправедливістю.

Деб Бабб, керівник керівництва, спеціаліст із навчання та включення, каже, що ІВМ усвідомила, що для того, щоб вийти з кризи у хорошій формі, їй "потрібно дивитися на людей окремо" та надавати співробітникам можливість підняти свій голос. Він також створив канал для менеджерів, щоб обмінюватися порадами щодо того, як творчо реагувати на дилеми колег, так як він був у меседжері то комунікація і відповідно підтримка тривала цілодобово. "Чи нормально для мене бути таким гнучким?", — згадує пані Бабб. Щоб вийти з кризи зі збереженою репутацією, підприємствам необхідно переконатися, що їхні дії не лише добре намір, але й добре продумані [13].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Побудова іміджу бренду грає глобальну роль у подальшій роботі компанії. Вона впливає абсолютно на усі подальші процеси та вимагає неабиякої уваги. Імідж будується на усіх складових, починаючи від якості упакування до задоволення робочим місцем співробітника. Дуже важливо розраховувати на усі можливі варіанти та ризики під час реалізації кампаній чи зустрічі з майбутніми партнерами. Адже усе це впливає на фінальний результат.

Крім того після початку пандемії, люди почали схилитися до діджиталізації. Це стало потребою, а після початку війни в Україні, гостро життєво необхідно. Таким чином діджиталізація стала повноцінною частиною життя. Вона зустрічається всюди, від способу купити квиток до можливості відкрити нову компанію. Відповідно для створення позитивного іміджу бренду, компанія не повинна відставати від уже створених стандартів.

У даному розділі ми познайомилися із каналами діджитал комунікацій та правилами формування сучасного та надійного іміджу. Розглянули багато можливих ризиків та шляхів їх подолання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ПИВА "hike" ТА ЙОГО ПРЯМОГО КОНКУРЕНТА

2.1. Контент-аналіз діджитал кампаній українського бренду пива "hike"

2.1.1 Ребрендинг українського бренду пива "hike"

Український бренд пива "hike" був заснований 2004 року компанією ПрАТ «Оболонь». Цей бренд належить до преміум сегменту пива серед усіх позицій представлених на ринку даною компанією. При побудові іміджу бренду компанія не ставить акценту, що це безпосередньо український бренд. Вона намагається позиціонувати пиво – як іноземне. У такому випадку, акцент більш спрямований на смак та стиль, це пиво, що об’єднує друзів, надихає, знімає рамки [28].



Рисунок 2.1

На рис.2.1 можна побачити зовнішній вигляд пива у 2004 році, перша варіація дизайну.

На той момент, діджитал напрямок був малорозвинутим. Але 2018 рік став переломним для бренду. Він розпочався з нової сторінки, адже разом з агенцією BBDO був проведений ребрендинг. І навіть ця подія була повністю діджиталізована та максимально висвітлена у ЗМІ та соціальних мережах.

Гаслом так званою кампанії стало "Зробимо пиво помітним знов". Таким чином бренд відновлював свою аудиторію 18-35 років[29].



Рис.2.2

На рис.2.2 видно наскільки змінилася упаковка. Вона стала більш мінімалістичною та яскравою.

З новою картинкою був розроблений новий діджитал світ "hike". Мінімалізм, простота та смак нагадали виробнику, що молодь – це діджитал, комп'ютерний світ, море контенту, постійне спілкування та пошуки чогось нового. Таким чином бренд почав використовувати соціальні мережі та простори інтернету, скорочення і гештеги стали його символами. Так з'явилася назва через візуальний код, що можна змінювати. Це було зрозуміло, знак став впізнаваний, його використовують на рекламі, на всіх відео та комунікаціях [29].

Більше того аби він швидше розійшовся інтернетом зняли ролик з усіма видозмінами назви бренду. Також з кодів були створені банери[29]. На рисунку 2.3 видно 18 варіацій кодів для можливого використання у соціальних мережах чи просто у меседжерах. Так на рис.2.4 видно як бренд використав значення навіть на банерній рекламі.



Рис.2.3

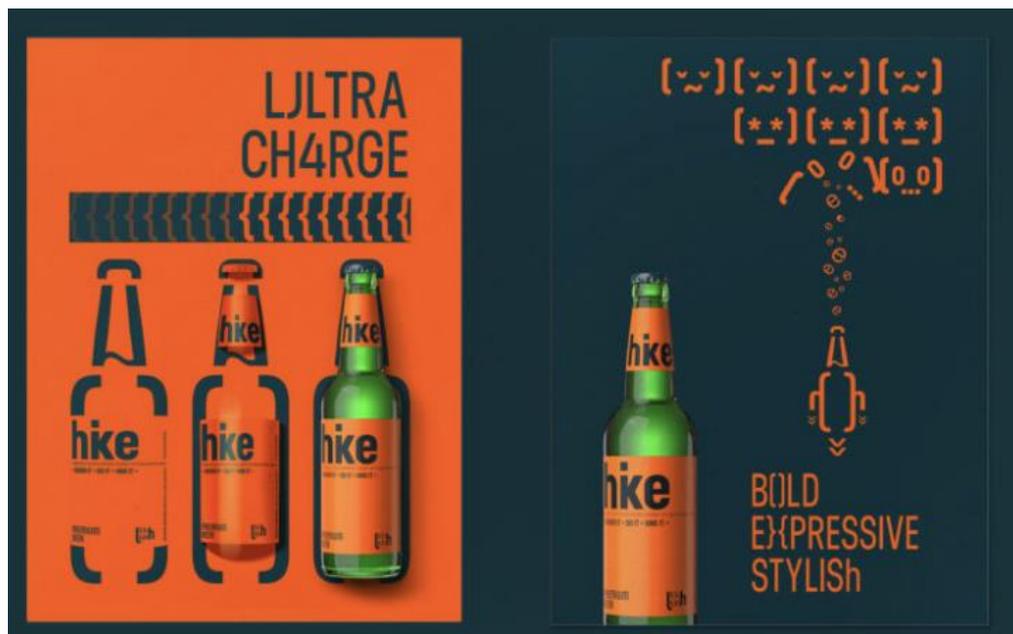


Рис.2.4

Наступним етапом стало зняття ролика, він висвітлювався через таргетовану рекламу у соціальних мережах (є варіант повного ролика, але також використовувалися і короткі версії). Відео побудоване на слогані "do it "dream it "hike it".

На відео ми зустрічаємо молодих людей із дуже частими професіями та заняттями, наприклад хлопця-геймера, татуйовану художницю та барбера, що

так люблять і цінують "hike", так як він підтримує кожного, кожному ідеологію життя. "hike" це про шалені вечірки, на яких можна класно відпочити з друзями [30]. Таким чином зрозуміло молодим людям, що мінімалістична упаковка – це стильно, а пиво – це легкість та кайф від їхнього молодого віку. Імідж зосереджується на вільних, незалежних та молодих людях.

Так як реклама стояла на таргеті в Youtube та Facebook, була налаштована необхідна цільова аудиторія вік якої складав 18-35.

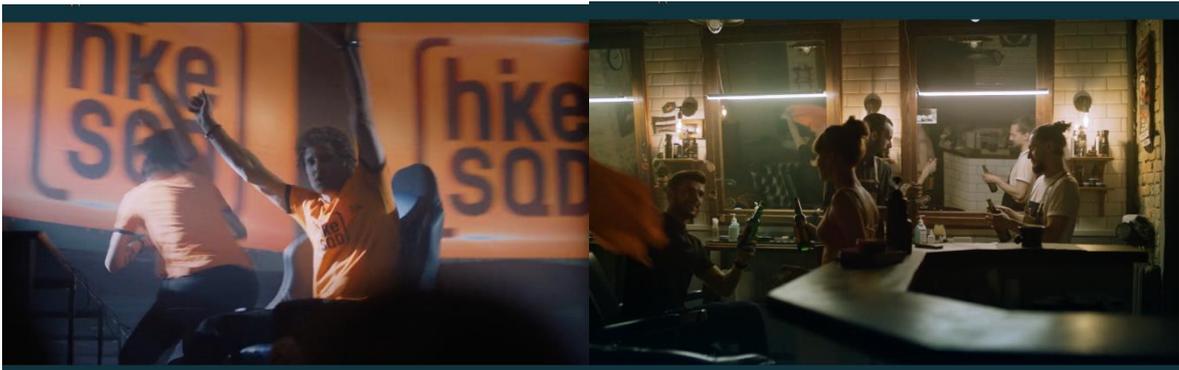


Рис. 2.5

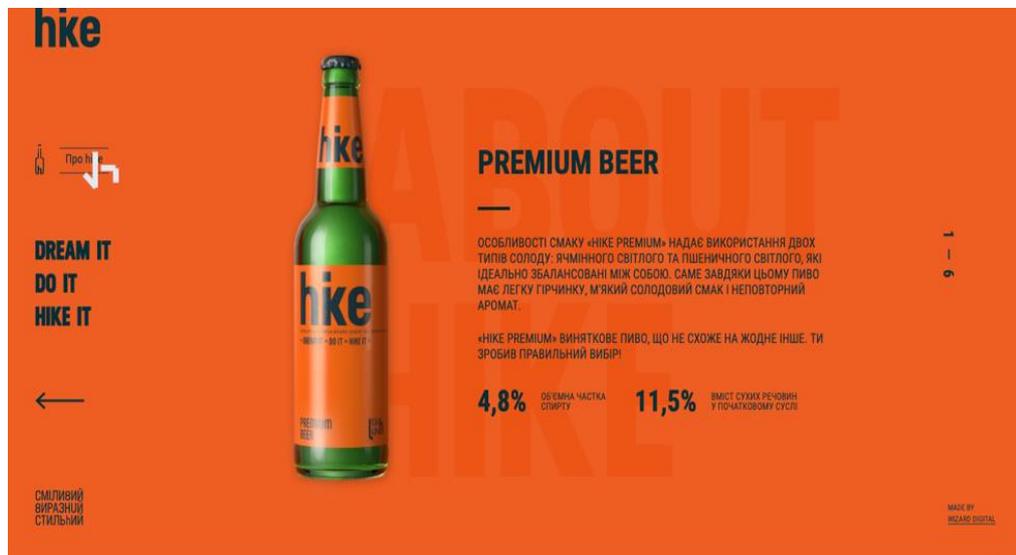
Відповідно подію з ребрендингом також було висвітлено в онлайн ЗМІ.

Наприклад:

- Онлайн видання "Пивна справа" – це один із топових ресурсів про пивний напрямок [31];
- Онлайн видання "Состав" [32];
- Журнал дизайнерів "Телеграф"[33];
- Іноземне видання "The dieline"[34];
- Професійно-орієнтоване видання в галузі брендингу "MC.today"[35], варто зазначити, що стаття вийшла у 2021 році, це свідчить про актуальність та впізнаваність кампанії до сьогодні.

2.1.2 Створення сайту для бренду та соціальні мережі

Наступним етапом діджиталізації стало створення сайту продукту, тобто висвітлення позиції не лише на офіційній сторінці "Оболонь", але й власний сайт на просторі інтернету [36].



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Рис. 2.6

Із цікавих моментів, сайт повністю виконаний під основну позицію бренду "hke Premium". На сторінці можна побачити основний рекламний ролик, а натиснувши на фон (це не надто зручно, так як не кожен до цього здогадається) можна побачити основну сторінку зі всіма позиціями. Також сайт дозволяє скачати стікери у телеграм та пограти у гру. Як такої важливої інформації сайт не несе, крім деталей про позиції, тому сказати, що сайт вдалий у даній комунікації не можна [36].



Рис. 2.7

Одним із способом діджитал комунікації є соціальні мережі.

- 1) Youtube – особистої сторінки бренд пива немає. Ролики від "hike" представленні лише на офіційній сторінці ПрАТ "Оболонь". Проте можна побачити зовнішню діджитал комунікацію, а саме огляди на продукцію. На жаль вони є низької якості, тому імідж продукту скоріше псують аніж покращують.
- 2) Facebook та Instagram – тут кроспостинг, так як завдяки пов'язаності мереж, Instagram дозволяє одночасно робити один і той же пост. Пости є, на жаль, непостійними та мало інформативними. Стосовно гештегів, то тут вони досить обмежені у користуванні. Адже їх всього 3: [#dreamit](#), [#doit](#), [#hikeit](#). Проблема полягає у тому, що гештеги загальні відображають не лише бренд, але природу (hike в перекладі з англійської означає похід), пости із натхненнями та рекомендаціями завдяки гештегам [#dreamit](#) та [#doit](#) [37-38].

Варто звернути увагу і на те, що цільова аудиторія сторінок різна. Так як в принципі Facebook в Україні використовується частіше більш старшими, відповідно контент повинен відрізнитися [37-38].

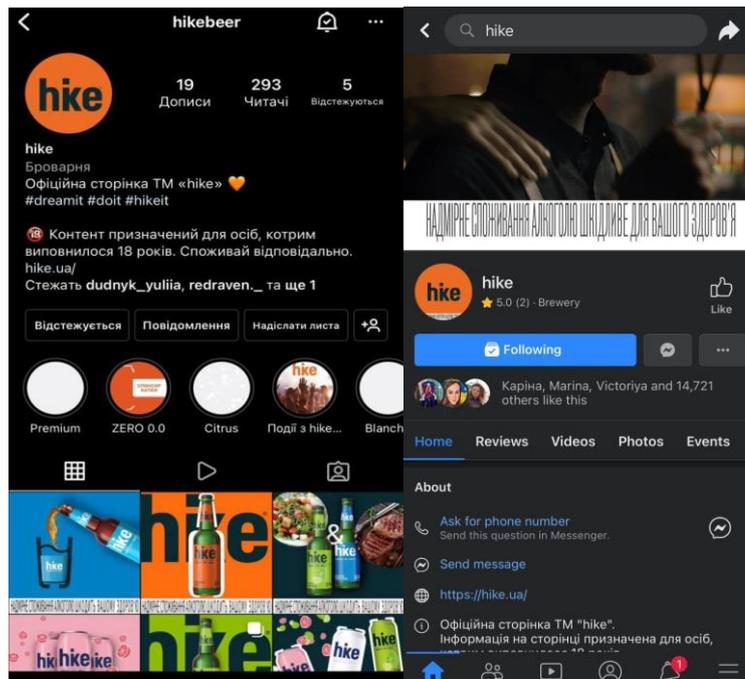


Рис. 2.8

2.1.3. Спонсорство UPEA Ukraine

У 2021 році компанія ПрАТ "Оболонь" підписала спонсорський пакет з Українською Професійною Кіберспортивною Асоціацією. Бренд "hike" став офіційним партнером ігор, які проводила асоціація. Крім основних подій, самих ігор, які можна було спостерігати у залі, була проведена діджитал кампанія. Усі змагання можна було побачити в ігровій соціальній мережі TWICH, також під час гри з'являвся банер із безалкогольною продукцією бренду, а саме "hike ZERO". Так як в період пандемії офлайн заходи були дуже обмежені, то більша частина переглядів була саме онлайн.

У соціальних мережах асоціації висвітлювалося пиво, як постійний партнер, що бере активну участь в організації ігор. Це свідчило про сучасність та активну позицію бренду, підтримку молоді.

Активність бренду також висвітлювалась на сторінках асоціації.



Рис.2.9

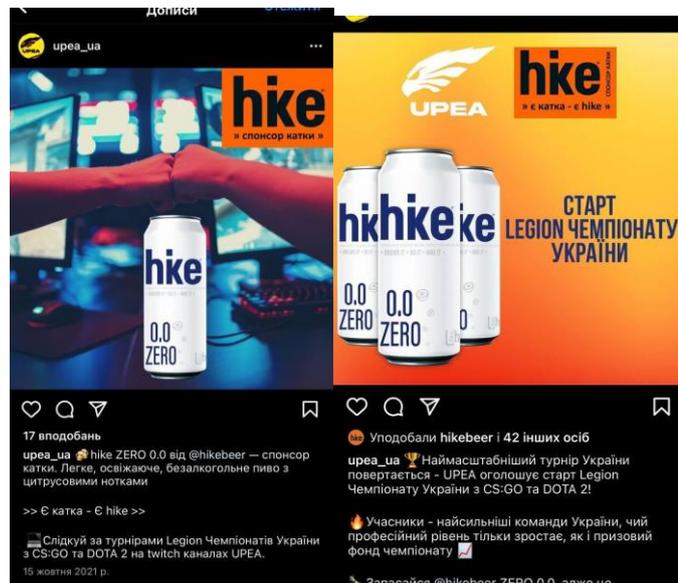


Рис.2.10

2.2.4 Зовнішня діджиталізація

Як зазначалося у першому розділі існує два напрямки у діджиталізації:

- Зовнішній;
- Внутрішній.

Зовнішня діджиталізація – це некероване розповсюдження інформації через діджитал канали.

Завдяки обізнаності, рекомендаціям споживачі пробують пиво, згодом поціновувачі описують своє враження. Тут важливо тримати руку на пульсі, оскільки це хороша зворотня інформація для бренду та для споживачів. Адже у нашому випадку форуми формують незалежний імідж пива. Відслідковуючи рейтинг, відгуки, у ЦА складається така картинка іміджу: недороге, стильна упаковка, молодіжне, гарно виглядає на вечірках, стильне, легке, смачне.



Рис. 2.11

2.2 Контент-аналіз конкурента бренд "BUD"

2.2.1 Основний конкурент бренду "hike" та його найяскравіша діджитал подія за останні роки

Основним конкурентом на ринку пива для бренду "hike" є "BUD". Він належить найбільшій у світі пивоварній корпорації AB InBev, штаб-квартира якої знаходиться у Бельгії. На ринку це пиво трохи більше століття [41].

Бренд позиціонує себе як проамериканський лагер. Дизайн пляшки є незмінним, яскравим і тим, до якого уже всі звикли [41].

На жаль, бренд не веде дуже активний діджитал в Україні, на відміну від росії (довоєнний період). Та тим не менш, невисока активність тримає його на плаву та має достатньо високу долю ринку.

Пропонуємо розглянути одну з яскравих діджитал кампаній від "BUD", яка відбулася у 2020 році.

"Король пива" BUD качає разом із українським хіп-хопом. Такий слоган отримала кампанія, що відбулася за підтримки бренду "BUD" під час національного відбору євробачення 2020. Гурт Fo Sho записав сучасний трек про молодь, що танцює і при цьому кайфує від пива "BUD". За основу в кліп було взята картина Малевича "Чорний квадрат", який дає зрозуміти, що як за картиною, так і в житті присутньо кілька шарів. На кліпі зображений ескіз логотипу та кілька сцен із самим продуктом (див.рис.2.). Задачею кліпу було показати, що гурт відповідає духу бренду. Адже вони сміливі, не зупиняються, люблять експерименти. А саме така молодь обирає "BUD" для своїх вечірок [44].

Кліп з участю бренду набрав 155 тисяч переглядів та 2,5 тисячі вподобань у Youtube [43].



Рис 2.12

2.2.2 Сайт бренду та соціальні мережі

Сайт бренду "BUD" – це діджитал інструмент для інформування населення не лише про новинки, але й про події, нагороди та дайджест всього, що відбувається з та навколо бренду.

На сайті можна знайти кілька сторінок:

- Головна – "про BUD", де ми зустрічаємо опис смаку пива та його компоненти. Пояснення кожного кроку та інгредієнтів, робить покупця ближчим та залучає тих споживачів, які згодні з позицією бренду див. рис. 2.10, також є посилання на соціальні мережі та можливість зв'язку, що

допомагає отримати зворотній відгук від споживачів. Також сторінка містить підтеми (виділені на рис.2.13), які теж є клікабельними. Тут можна дізнатися історію та зміни у виробництві, від першого наливу до грандіозних перемог у рецептурах. Таким чином споживач знайомиться із брендом із середини, ніби занурюється у виробництво (рис.2.14);

The screenshot shows the Budweiser website interface. At the top, there is a red header with the Bud logo and the slogan "THIS BUD'S FOR YOU." To the right, it says "ВХІД | РЕЄСТРАЦІЯ | ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК". Below the header is a navigation bar with tabs: "НАШ БУД", "PROHIBITION BREW", "БУД ДАЙДЖЕСТ", "ПОДІЇ", and "БУДФEARLESS". A red box highlights the "PROHIBITION BREW" tab. Below the navigation bar, there is a section titled "ХАРАКТЕРИСТИКИ" (Characteristics) with three cards: "АЛКОГОЛЬ" (Alcohol) at 5% by volume, "КАЛОРИЙНІСТЬ" (Caloricity) at 42 kcal per 100g of beer, and "ВУГЛЕВОДИ" (Carbohydrates) at 4.6g per 100g of beer. Below this is a section titled "СЕКРЕТ БЕЗКОМПРОМІСНОЇ ЯКОСТІ" (Secret of uncompromising quality) with a large warning text: "НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я" (Excessive alcohol consumption is harmful to your health).

Рис.2.13

The screenshot shows the Budweiser website interface for the "LAGER у ВИКОНАННІ БУД" (Lager in Budweiser production) section. It features a large image of a beer production facility. Below the image is a section titled "НАГОРОДА ЗА ОЧІКУВАННЯ" (Award for anticipation) with a subtitle "Лагер у перекладі з німецької мови означає «відпочивати». Пивовари дуже люблять етап витримки, адже мають у цей час законний відпочинок. Жартуємо. БУД витримується в охолоджених цистернах протягом 21-го дня. Це невід'ємна частина створення чистого, освіжаючого, довершеного смаку БУД." (Lager in translation from German means "rest". Brewers really love the aging stage, because they have a legal rest during this time. We are kidding. BUD is aged in refrigerated tanks for 21 days. This is an indispensable part of creating a clean, refreshing, perfect-tasting BUD.) Below this is another large warning text: "НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я" (Excessive alcohol consumption is harmful to your health).

Рис.2.14

- Наступною сторінкою є "PROHIBITION BREW" – ціла сторінка виділена для саббренду "BUD" у безалкогольній версії. Споживач знайомиться із позицією та отримує відповіді на найактуальніші питання. А саме: що це за пиво, чому така назва, як його виробляють та де можна безпосередньо придбати [39].

- Третьою сторінкою є "BUD дайджест", де щомісяця бренд рекомендує розваги та цікаву інформацію, знизу (див на рис. 2.14) можна побачити календар, усі кнопки є клікабельними і таким чином можна почати як розважає бренд своїх споживачів кожного місяця. Тематика таких дописів зазвичай розважально -інформативна. Наприклад: популярні зачіски, де відпочити, історія велосипеда чи чоловічий стиль. Таким чином вони розбавляють контент сайту і не роблять його дуже нав'язливим, а навпаки легким, тим, що приємно почитати, наприклад у метро [39].

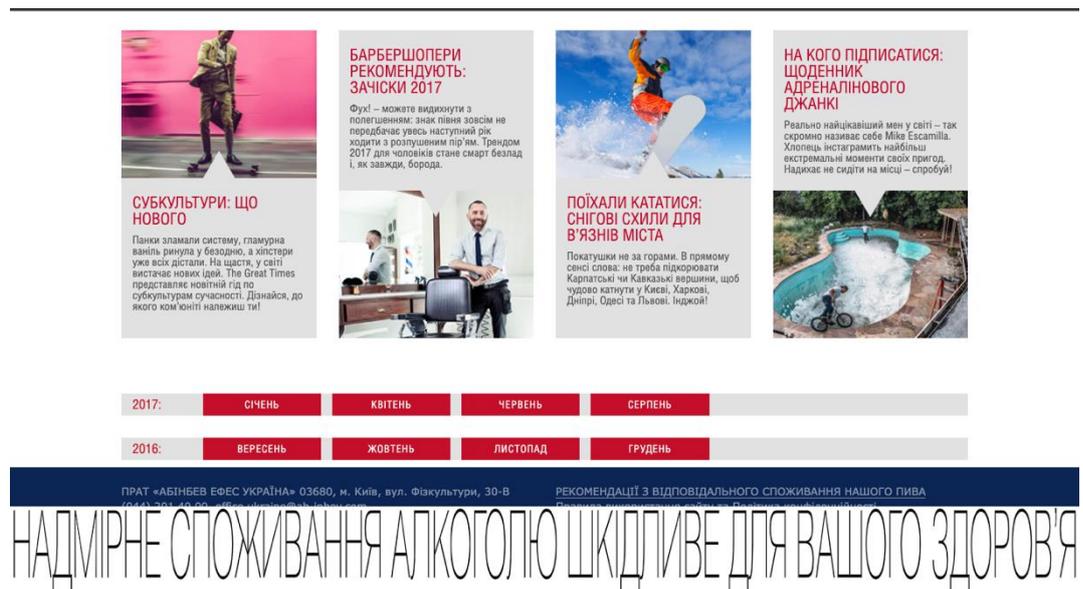


Рис.2.15

- Передостання вкладка – це події. Як кожен бренд, "BUD" намагається брати участь у подіях, безпосередньо як спонсор. Це робиться для того аби висвітлити позицію бренду та нагадати суспільству про себе. На цій же вкладці можна побачити "розкладку" інвентів, короткий опис та фото. Насправді функціонал дуже зручний і зрозумілий. Завдяки фото, споживач бачить активність "BUD" та часто завдяки таким сторінкам відбувається перший дотик до продукту, також цікавим кейсом є можливість скачати фото, якщо споживач знайшов своє (див. рис.2.16). Варто звернути увагу і на те, що такі фотографії часто репостяться в соціальні мережі та використовуються гештеги, а відповідно і збільшується кількість

переглядів. Такий вплив діджиталу на імідж має яскраво виражений позитивний вплив [39].



Рис.2.16

- І остання вкладка присвячена одному івенту (див. рис. 2.16). Насправді, виглядає – це не дуже доречно, так як попередня вкладка містить усі заходи. Вона присвячена святу Геловіну, також тут є всі фото із самого івенту [39].

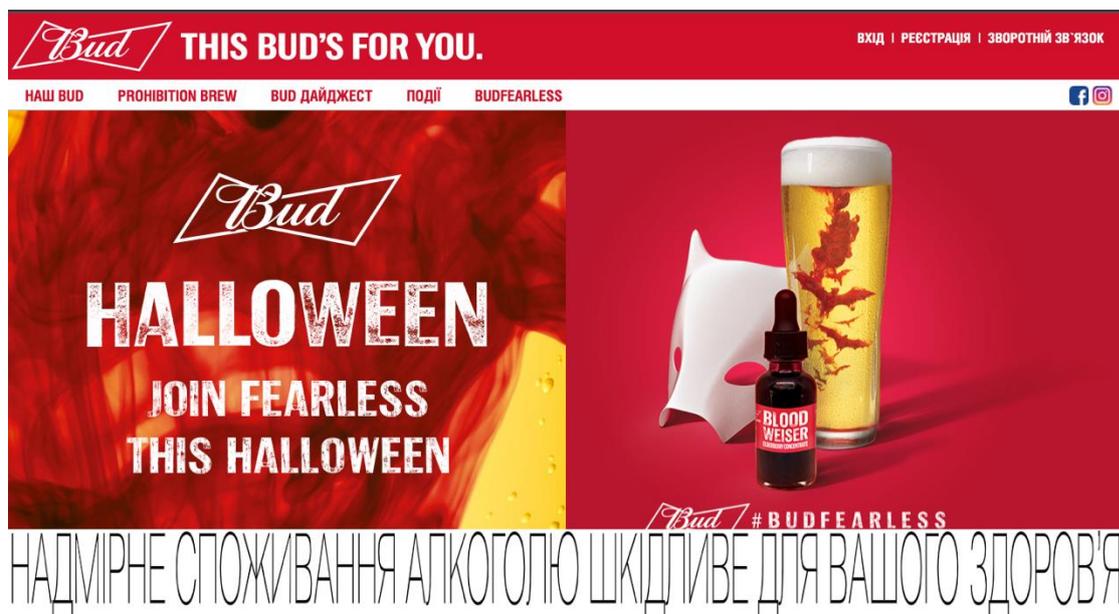


Рис. 2.17

Соціальні мережі.

Офіційний сайт бренду "BUD" перенаправляє нас на соціальні сторінки. Першою є Instagram. На сторінці бренду 725 підписників та 83 пости. Перший пост був зроблений ще у 2019 році, а відповідно сторінка існує близько 3 років. На жаль, компанія перестала активне ведення сторінки з серпня 2021 року. Аналізуючи пости, вони виходили регулярно приблизно раз на тиждень. Стилiстика постiв однорiдна та несе розважальний характер.

Практично під усіма постами є гештеги: [#BeAKing](#), [#BudUkraine](#), [#KingOfBeers](#). Вони не є унікальні, крім одного (тобто при переході з'являється інформація не лише про даний бренд) [#BudUkraine](#). Цей же гештег, [#BudUkraine](#), висвітлює виключно інформацію пов'язану із брендом, або події учасником якого є "BUD", таких потів із гештегом є 186 (див. рис. 2.18) [40].

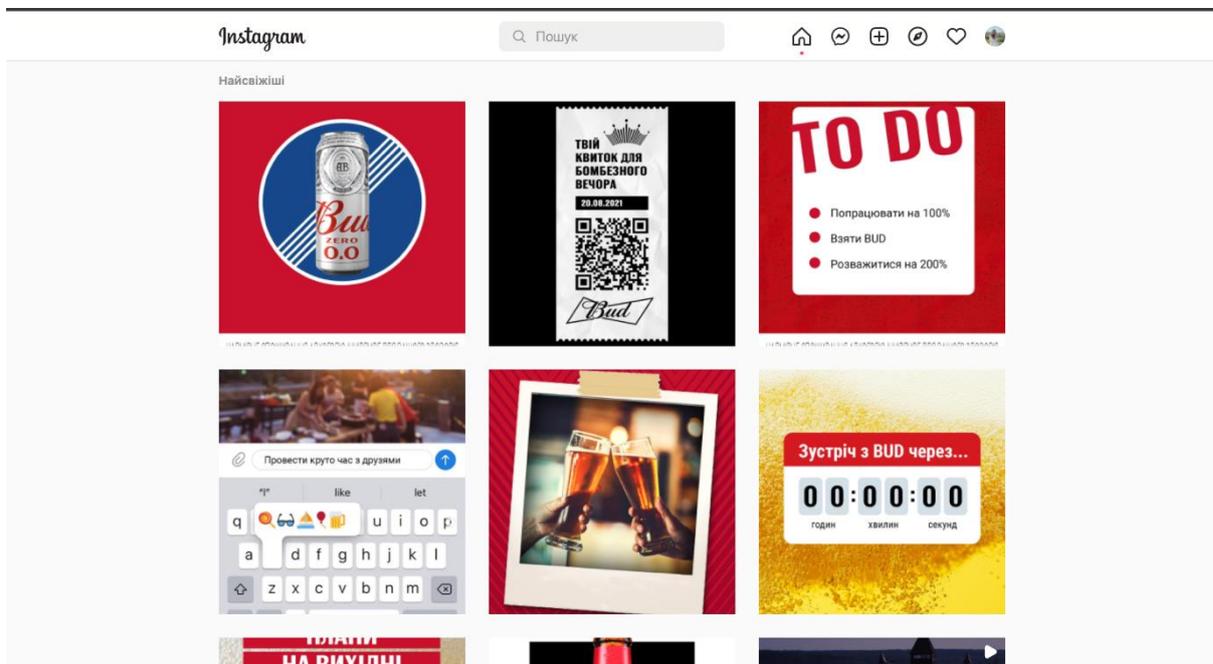


Рис. 2.18

Другим посиланням на сайті є сторінка Facebook. Тут сторінка набагато краще розвинута. Адже вона налічує більше 180 тисяч підписників. Контент

схожий, але немає коспостингу, тобто тематика одна ж, але тексти та картинки відрізняються. Так само як і Instagram бренду, Facebook сторінка перестала вестися з серпня 2021 року. Що є абсолютно негативним чинником для іміджу компанії (див. рис. 2.9) [42].

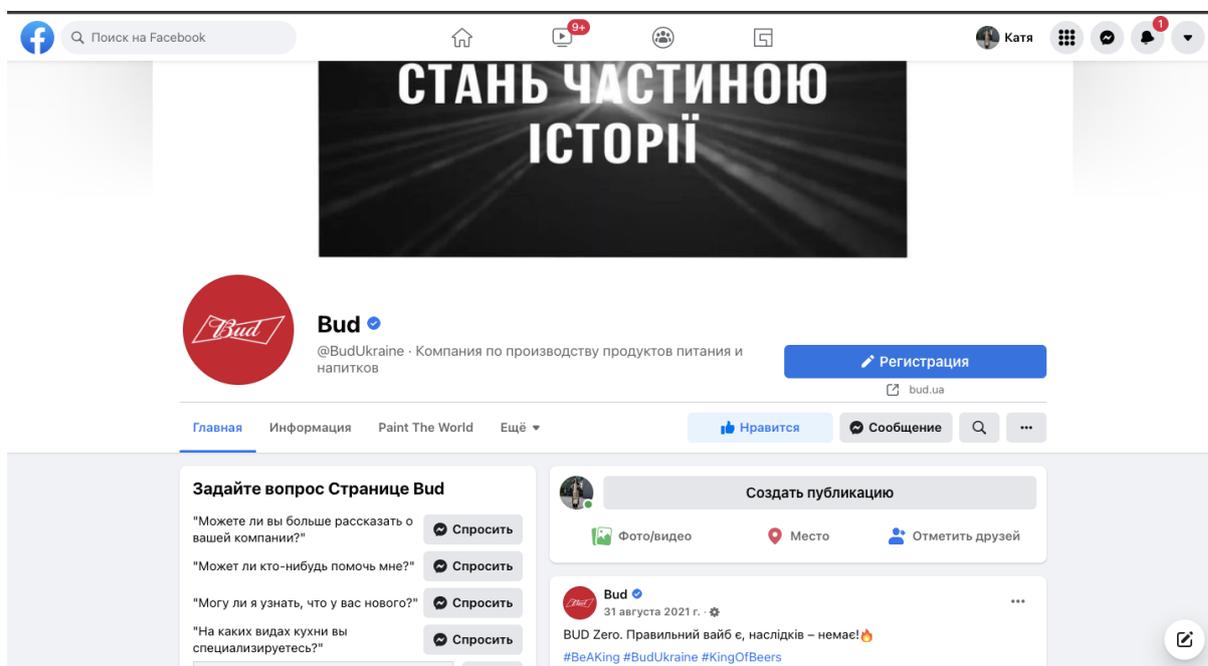


Рис. 2.19

2.2.3 Відеореклама

Відеореклама як один із складників діджиталу загалом. Бренд "BUD" завдяки своїй мультинаціональності використовує адаптований варіант реклами. Тобто одне відео на багато країн, перекладене на мову, де використовується реклама. Таке відео компанія використовувала як таргетовану рекламу та заставку на сайті бренду.

В Україні в якості такого відео використовується 15 секундний ролик, який показує процес готування пива, його стабільність у рецептурі та надійність смаку. Насправді це не привертає як такої уваги, лише дає можливість запам'ятати лого та упаковку продукту.

2.2.4 Зовнішня діджиталізація

В першу чергу до таких джерел відносяться форуми. До таких діджитал інструментів споживачі відносяться максимально уважно. Адже, тут набагато важче запідозрити брехню або заохочення споживача до продукту. Відгук тут буде максимально правдивим, бо його пишуть самі ж споживачі. Варто звернути увагу на те, що до таких відгуків бренду необхідно бути уважним, бо тут найкраще можна помітити помилки, а також форум дуже сильно може вплинути на імідж бренду.

Зазвичай такі відгуки мають кілька складових: плюси, мінуси, коментар та фото. Бренд "BUD" насправді має дуже хороші відгуки, люди говорять: ""BUD" вибір для людей, які люблять якість; хороше пиво, що легко п'ється; приємний легкий напій; хороша ціна і якість тощо". У такому випадку імідж формують саме ці відгуки [45–46].



Рис. 2.20

2.3 Порівняння брендів – конкурентів, визначення сильних та слабких сторін діджитал комунікації брендів

Беручи до уваги діджитал кампанію кіберспорту бренду "hike" – це кампанія для вузької цільової аудиторії, а саме геймерів, проте вона повністю відповідає концепту бренду та додає розуміння у імідж, що бренд молодіжний, то й що розвивається і шукає виклик для себе.

У той же час "BUD" також підкріпив свій імідж американського лагера, завдяки підтримці гурту афро-американського походження, крім того пісня виконується англійською, а стиль кліпу нагадує американську вечірку.

Сайт та соціальні мережі

Важливим недоліком у соціальних мережах "BUD" – це відсутність контенту з 2021 року, що свідчить про байдужість у комунікаціях бренду та небажання висвітлювати нове, хоча контент був якісний та доцільний, раніше пости публікувалися часто, рівномірно.

Водночас "hike" має нові пости, проте комунікація з аудиторією не є рівномірною. Частість постів є різною та непередбачуваною. Загальний контент є мало інформативним, але загальна картинка виглядає гарно. Тому назвати сильною стороною соціальні мережі для обох брендів не можна.

Що ж стосується сайтів, то однозначним переможцем є "BUD". Завдяки його наповненості, яскравості та інформативності складається враження якісного, продуманого продукту, що зацікавлює. У той же момент сайт бренду "hike" виглядає нудним, неінформативним, важкозрозумілим та не зацікавлює до відвідування. А відповідно складає негативне враження про імідж бренду. Адже зрозуміти мету даного сайту важко.

Відеореклама

У розрізі відеореклами лідером є бренд "hike". Адже реклама розроблена саме під українську молодь, де кожен може побачити себе. Таким чином створюється картинка порозуміння, віри і стилю. Що "hike" – це саме той бренд для підтримки вечірок і атмосферних вечорів з друзями. Імідж стильного, мінімалістичного, простого пива.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У даному розділі ми розглянули та проаналізували контент двох брендів пива, а саме "hike" та "BUD". Розглянули усі діджитал канали через які бренди ведуть комунікацію. Проаналізували їх якісний характер. Підсумувавши можна зробити висновки, що діджитал вплив на імідж бренду вищої якості у "BUD". Так як загальне наповнення сайту, соціальних мереж, форумів є якісніше та більш повне. Тим не менш, відео контент – завдяки новизні та ребрендингу "hike" все ж таки, зміг отримати вищий результат, не зважаючи, на важкість потрапляння молодого бренду на полиці та гостру важливість звернути увагу нового споживача.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПИВНОГО БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ПИВА "hike")

3.1 Методологія та інструменти дослідження

У процесі написання дипломної роботи обов'язковою складовою є дослідження, тому важливим пунктом є формування саме методологічної частини роботи. Вивчаючи тему впливу діджитал комунікацій на формування бренду, нами було обрано декілька методів дослідження, що сприяли ширшому та глибшому розумінню тематики та виокремленню певних тенденцій. Отож основними методами дослідження стали: експертне інтерв'ю та метод анкетування.

Метод анкетування – це один із найчастіших методів під час дослідження в соціології, PR, педагогіці тощо. Адже опитування дозволяє зібрати максимально різноманітну інформацію, при цьому використовувати мінімально часу. Якщо слідувати методиці анкетування за Дж.Мангеймом, то можна виділити певну структуру.

Він виділяє 14 етапів опитування:

- Підготовка до процесу дослідження : підготовка складається із формулювання теорії;
- Розробки схеми: тобто як саме буде проводитися опитування;
- Укладання інструментів: підготовка запитань у анкеті;
- Розробка планування: в більшості, це технічні та матеріальні частини, наприклад: де та за яких умов буде проводитися опитування;
- Відбір респондентів;
- Інструктаж (пояснення, що саме буде відбуватися, та для чого буде відбиратися інформація);
- Попереднє опитування (за необхідності);
- Безпосередньо саме опитування;
- Моніторинг (тут важливо аби була перевірка на скільки правильно респондент пройшов опитування);
- Контроль респондентів (чи усі бажані респонденти змогли пройти опитування);
- Кодування (процес переведення, при аналізі даних, у кількісний-цифровий формат);
- Підготовка усіх матеріалів до загального аналізу;
- Аналіз даних;
- Розробка висновків, звіту, рекомендацій.

Зважаючи об'єктивно на особливості методу, при необхідності певні з них можна пропустити.

Під час опитування можна виділити такі типи запитань:

- Відкриті (це запитання які вимагають опису відповіді, наприклад: " як Ви ставитесь, до реклами блогерів з алкоголем?");
- Напіввідкриті питання (відповідь надається одним-двома словами, наприклад: "де найчастіше Ви стикаєтесь із рекламою алкоголю? ");
- Закриті питання (відповідь максимально коротка –"ТАК" чи "НІ") [49].

Дослідницьке експертне інтерв'ю дає можливість отримати думку спеціалістів, фахівців сфери в області якої проводиться дослідження. Таким чином можна отримати кілька порад, професійний погляд та заглибитися у ті питання, на які раніше ніколи не звертав уваги.

Інтерв'ю з представником компанії дозволить нам зануритися у світ бренду, його переваг та недоліків через призму роботи бренд-менеджера бренду. Можливість побудови питань під час розмови сприяє розумінню позиції компанії та її подальших планів. Разом з анкетуванням та експертним інтерв'ю можна побудувати точний вектор подальших дій та можливостей для бренду.

3.2 Результати опитування

Анкетування проводилося з 01.06.2022 по 04.06.2022. за допомогою Google Forms. Респондентами були громадяни України віком від 18 до 35 років. Вибірка складала 25 людей, усі вони є ЦА преміального сегменту пива (опитування проводилось у процесі реального фокус-групового дослідження, де всі респонденти пройшли етап рекрутингу).

Анкета складалась із 15 запитань закритого та відкритого типу.

Опитувальник був надісланий кожному учаснику окремо на електронну пошту. Більшу частину опитаних склали чоловіки.

Під час опитування були поставлені чіткі запитання для розуміння тенденції поведінки споживача, його реакцію на діджитал інструменти і наскільки вони важливі для нього.

Першим питанням було визначення віку, усі представники були віком від 18 до 30 років.

Наступним стало запитання стосовно реклами алкоголю, тобто як споживачі відносяться до її наявності в медіа, соціальних мережах і т.д. Висновок з питання очевидний, реакція на рекламу або позитивна або нейтральна.

Негативна частка склала 4,2% тобто 1 людину.

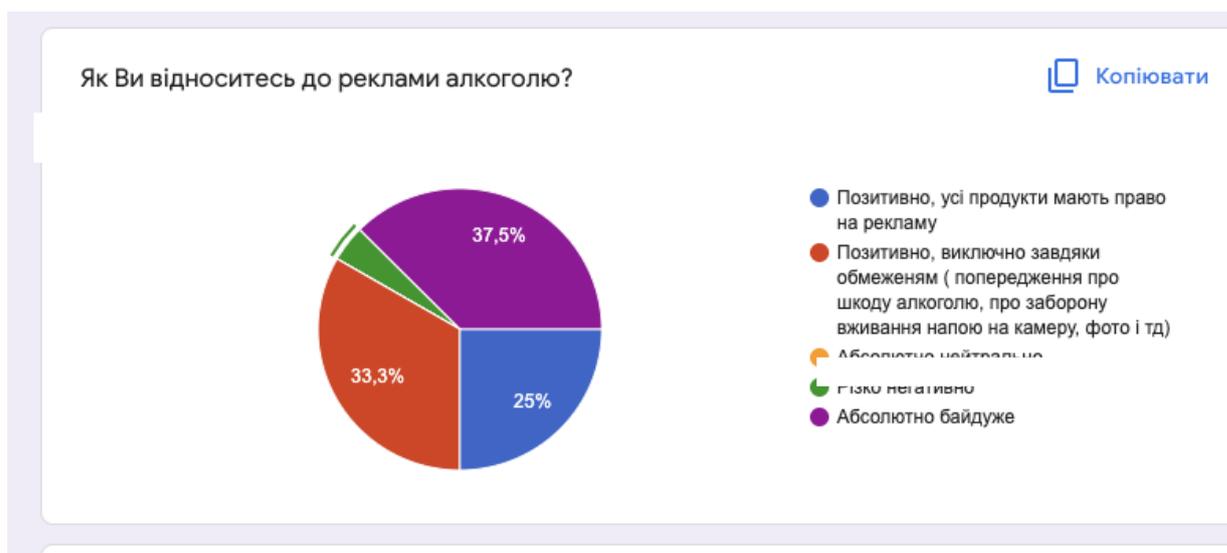


Рис. 3.1

Наступним стало запитання про типи алкоголю, що зустрічаються на ринку. Явним фаворитом стали пивні напої. Тобто споживачі дійсно бачать рекламу і намагання бренду звернути на себе увагу.

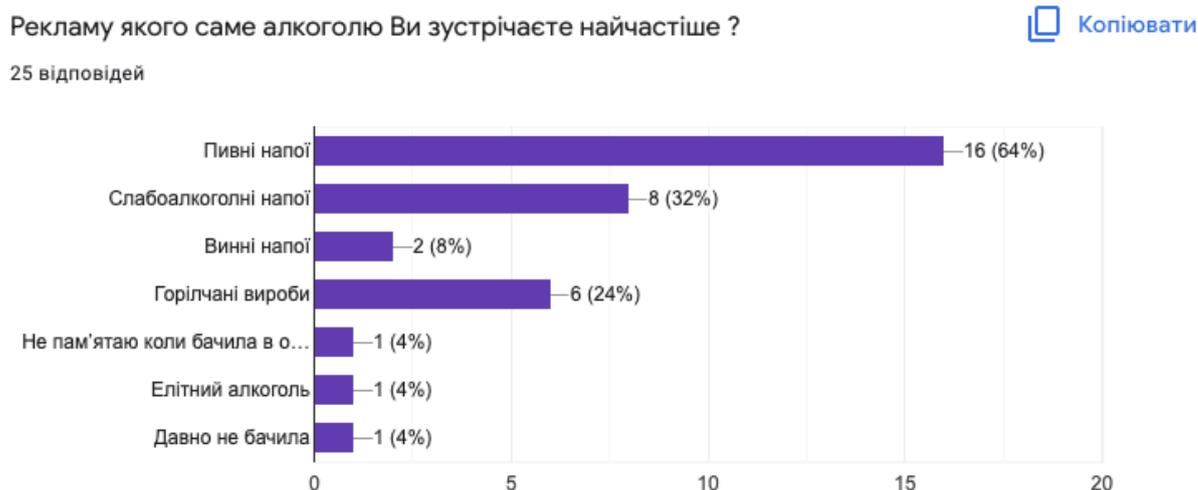


Рис. 3.2

Подальшим виясненням став саме канал комунікації.



Рис.3.3

І тут більшість голосів набрали такі позиції: реклама на телебаченні –14 відповідей, плакати та банери на бігбордах (звертаємо увагу такі банери можуть бути лише при спонсорських подіях, самостійно алкогольний бренд рекламуватися на бігбордах не може – Закон України, про рекламу алкогольних напоїв), таргетована реклама (також при спонсорстві), та інтернет банери.

Відповідно діджитал канали у сумі мають досить вагому цифру, адже вибір позицій у процесі відповідей на анкетне питання був необмежений.

Для покращення розуміння про конкуренцію використання діджитал комунікацій, ми запитали які бренди найчастіше зустрічаються в онлайн середовищі. Результати на діаграмі нище. Збоку ми бачимо кількість згадок, відповідно популярність продукту у діджитал світі.

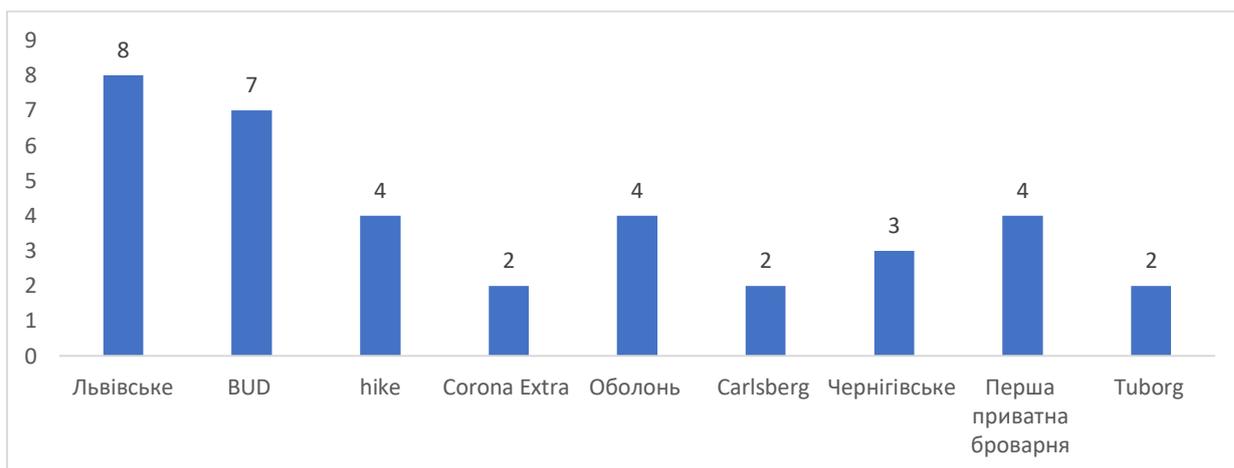


Рис 3.4

З контент -аналізу (у розділі 2) пивних брендів, ми зробили висновок, що велика частка діджитал комунікації припадає під час проведення іміджевих та спонсорських проєктів, наприклад: футбольні турніри, кіберспортивні змагання, зйомки кліпів, тощо. Звідси важливим пунктом стала увага споживачів на такі події, чи помічають вони вклад бренду. Відповідно питання звучало так: чи зустрічаєте Ви пивні бренди, як спонсорів подій?

Чи зустрічаєте Ви пивні бренди, як спонсори подій?

25 відповідей

Копіювати



Рис. 3.5

Кругова діаграма розділилась у такому співвідношенні: 35% людей помічають участь бренду достатньо часто, 32 % завжди, 16% рідко і 16% не звертають увагу. Тобто 67% опитаних постійно помічають старання брендів на івентах. Проте які ж бренди є найяскравіші? Найчастішими згадками стали: "BUD", "hike", "Heineken", "Львівське", "Tuborg".

Каналами звідки споживачі дізнаються інформацію стали: соціальні мережі та форуми, пабліки.

У яких діджитал каналах Ви помічаєте участь брендів у івентах?

 Копіювати

25 відповідей

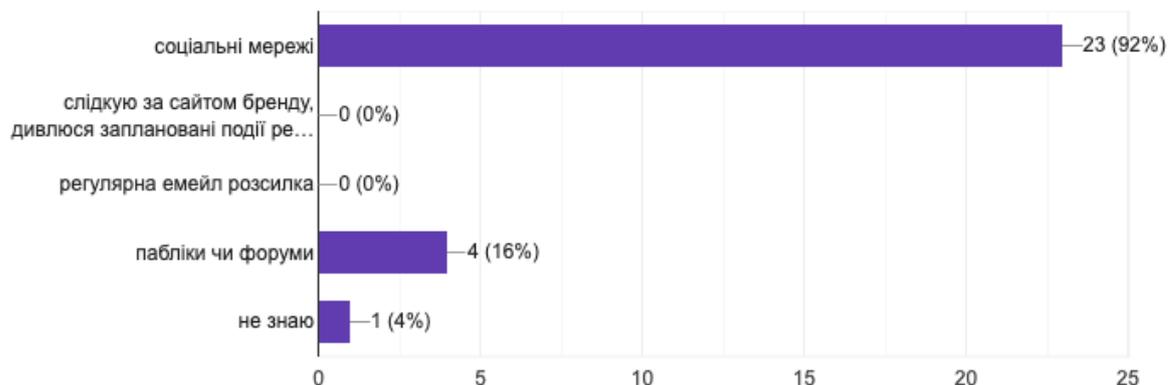


Рис 3.6

Звідси логічним питанням стало, які саме соціальні мережі є найпопулярнішими серед користувачів. Найбільший попит є саме у Instagram. Наступними стали TikTok, Facebook та Youtube.

Які соціальні мережі є найзручніші у слідкуванні за інформацією про бренд?

 Копіювати

25 відповідей

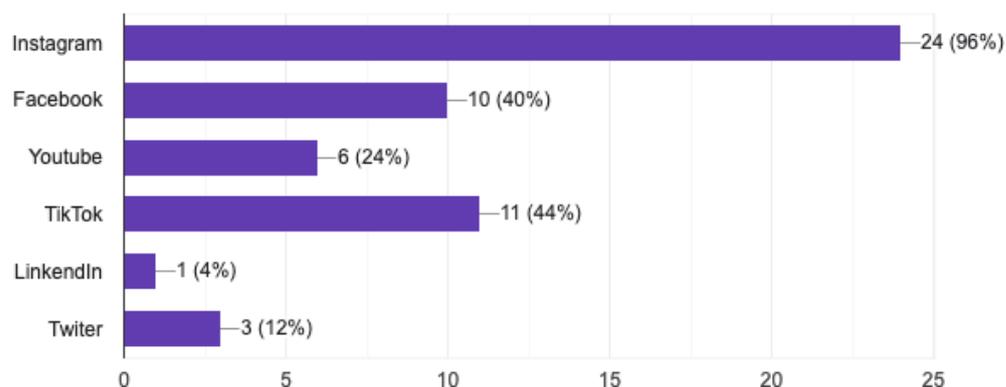


Рис. 3.7

І останнім питанням у блоці стало питання про контент, що користувачів цікавить найбільше про бренд.

Який контент у соціальних мережах брендів за якими Ви слідкуєте є найцікавіший?

 Копіювати

25 відповідей

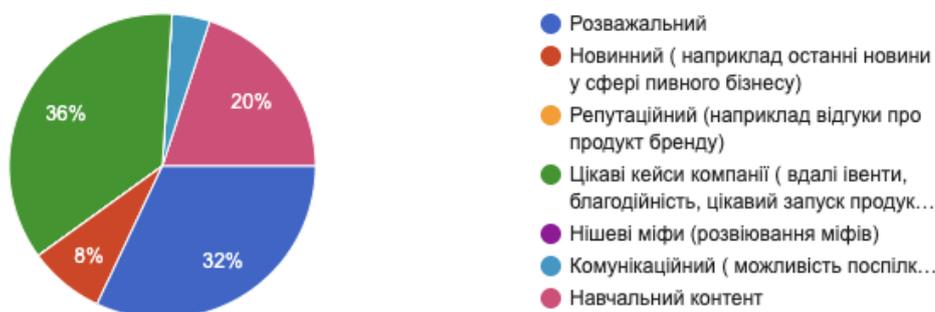


Рис.3.8

Молодь в Україні розвивається, тому і бажання контенту відповідне, висока зацікавленість саме у кейсах бренду, навчальному, а також розважальному контенті. Доля бажаних комунікаційного контенту склала 4 %.

Наступним етапом опитування стало розуміння бажання споживачів тримати контакт із брендом.

Приблизно 40% опитаних постійно цікавляться життям свого улюбленого бренду.

Чи важливо вам завжди тримати контакт із брендом ?

 Копіювати

25 відповідей



Рис. 3.9

Як аргументовану важливість завжди лишатися на контакті споживачі назвали такі причини:

- таким чином, можна отримати довіру до продукту;

- бренд має можливість нагадувати про себе, про те, що він робить і як себе ставить;

- щоб мати змогу більше дізнаватися про бренд, його культуру;
- аби слідкувати за новинками;
- щоб розуміти цінності;
- від поведінки бренду, залежить моя лояльність до нього;
- важливо розуміти чим живе компанія.

Таким чином, ми розуміємо, що споживачу дуже важливий імідж і ставлення до бренду. А 19 із 25 заявило, що їм також важливо аби бренд був "живим" не лише офлайн, але й онлайн, аби тісно тримати з ним контакт і мати легкий доступ. Адже це:

- цікаво спостерігати з телефону життя улюбленого бренду;
- зручно;
- чудова можливість для бренду бути ближчим до кожного споживача;
- швидко;
- діджитал – це топ інструмент для розвитку;
- покупки все-одно роблю онлайн, та й живу онлайн теж;
- я живу соціальними мережами, для мене онлайн уже більш реалістичний світ, аніж офлайн;
- тому що я дізнаюся усе і про все у будь-якій точці світу.

Тому наступним питанням стало, що саме використовують споживачі для постійного онлайн інструментів. Результат був колосальним, адже їх дуже велика кількість і єдиним фаворитом став Instagram.



Рис 3.10

Відповідно на даному графіку чітко видно основні інші діджитал канали, що поширюються серед молоді, що вживає пиво преміального сегменту. Тому на перше місце можна ставити Instagram, потім Facebook та офіційний сайт, згодом TikTok та Telegram. Також важливими стала інформація від партнерів, таргетована реклама та лідери думок.

3.3 Результати експертного інтерв'ю

Відповідно до поставлених задач роботи, були проведені експертні інтерв'ю. Такі емпіричні дослідження дозволили зрозуміти позиції експертів у сфері та зрозуміти бренд із середини. До експертного інтерв'ю було залучено 4 спеціалісти зі сфер бренд-менеджменту, PR, діджитал комунікацій, 1 спеціаліст – старший бренд-менеджер бренду "hike".

Інтерв'ю було проведене з Нагорною Мариною – старшим бренд-менеджером сегменту преміум (серед яких безпосередньо "hike") компанії "Оболонь". Під час інтерв'ю було сформовано 12 запитань.

Перше, вихідне, питання стало про місію та мету "hike". Пані Марина зазначила, що *"hike" – доводить, що зовсім необов'язково йти за натовпом по протоптаній стежині (на повед у когось) і піддаватися рутині. Можна рухатися в протилежному напрямку – у своєму: не вставати рано, не їхати на звичну роботу в переповненому транспорті по заторах. Можна йти назустріч "потоків" за свою мрією, досягати результатів та жити в задоволенні. "hike" – втілює твої мрії та цілі.* "

Звідси вийшло наступне питання, які ж діджитал інструменти стали найактуальнішими для бренду і як це вплинуло на формування бренду. Респондентка зазначила, що цільова аудиторія переходить усе більше у діджитал світ, а звична реклама стає нецікавою. Так як бренд розрахований на молодь, він повинен підлаштовуватися під нові реалії. Зростання діджитал сторони бренду стало прямопропорційно розвитку бренду та його іміджу на ринку. "hike" – завжди йшов в ногу з молоддю та готовий йти на усі ризики та забаганки своєї ЦА.

Наступним запитанням стало про провали, все ж таки вдалу сторону діджиталу ми розуміємо, а яка інша сторона ж медалі. На щастя у бренда не було провальних кампаній. Були лише ті, які принесли менше ніж очікувалося. Таким став івент з кіберспортивних змагань. Де вплив алкогольного напою був сильним кліше (на змаганнях був представлений безалкогольний варіант), адже люди так звикли до алкогольного "hike"– що сприйняли, що спортсмени п'ють під час змагань алкоголь.

Від ложки дьогтю перейшли до більш цільових запитань. А саме чи можливий розвиток іміджу лише через діджитал. Та вияснили, що на думку пані Марини, діджитал це лише складова, все-таки левову частку займає ТБ. Хоча через молоду аудиторію бренду "hike", зараз розвиток іміджу бренду на 100% через діджитал. Та завдяки цьому пандемія абсолютно не вплинула на розвиток. Та нажаль від війни – це не захвало. Хоч бренд і позиціонується як міжнародний, він був змушений змістити свій акцент на вечірки і зупинитися на

продуктовому напрямку. Що насправді "стукнуло" по іміджу, бо міжнародність тут відіграла не на руку, з бажанням українців до "рідних" брендів.

Тому якщо звертати увагу на ставлення відділу Марини до використання діджитал інструментарію, вона говорить *"Діджитал комунікація відіграє важливу роль в побудові іміджу бренду, оскільки є одним із ключових та доступних каналів в медіа. Обмеження для алкогольної продукції в діджитал є меншими, ніж на ТБ, тому для алкогольних брендів – це можливість показати продукт та "обійти" деякі обмеження ЗУ про Рекламування. Для молодіжних/нових брендів – це може бути основним каналом, проте краще, якщо рекламна кампанія йде 360, оскільки її мета не тільки "спілкуватись" з ЦА, а і залучати нових споживачів, тому 100% використання одного каналу є недоцільним. "*

Проте не варто забувати і про перепони, що можуть зустріти на шляху. Адже усі компанії розуміють позитивний вплив діджиталу на бренд, відповідно перенасичення ринку впливає на періодичну неефективність діджитал інструментарію.

Та тим не менше діджитал лишається у роботі бренду "hike" 100% та переможним варіантом комунікації.

Щиро дякуємо спеціалісту бренду "hike" за інтерв'ю.

Наступним кроком стало **експертне інтерв'ю**. Його учасниками стали: спеціаліст з діджиталу компанії "Оболонь" – Катерина Задерака, PR менеджер та відповідальна за комунікації компанії "Оболонь", а також одночасно блогер – Юлія Дуда та бренд-менеджер компанії Bosch Ukraine – Катерина Лук'янчук. У експертному опитуванні було сформовано 9 ключових запитань, які розсилалися експертам на пошту.

Перше питання стосувалось найбільш впливових діджитал інструментів. Спеціалісти заявили, що "панацеї" не існує, що усе потрібно використовувати як діджитал так і офлайн активності, проте усі діджитал інструменти є ефективні, головне правильно їх підбирати під свою цільову аудиторію. Із досвіду кожен

спеціаліст, в залежності від напрямку роботи, обрав свої фаворити для розвитку діджитал іміджу брендів. Наприклад: Катерина з компанії BOSCH схилилася більше до соціальних мереж, меседжерів та веб-сайту, аргументуючи це тим, що таким чином вони точно не зникнуть з поля зору своїх споживачів. *"Задача бренда при формуванні іміджу – завжди бути у полі зору аудиторії, бути цікавими і корисними, активно "шуміти"*". Діджитал спеціаліст пані Задерака більше звертає уваги на рекламу у ЗМІ та ТБ, а також активно використовує SEO- просування, контекстну рекламу та банери. А блогер та PR- менеджер схиляються до повного поєднання усіх варіантів зазначених вище. Таким чином вони пояснили також і найактуальніші діджитал інструменти які використовуються у роботі.

Але ж на скільки діджитал комунікація є ефективною? Спеціалісти переконані, що діджитал є обов'язковим до використання. Юлія підкреслює: *"Вона не тільки дуже важлива, а обов'язково необхідна. Саме через інструменти діджиталу ми прямо пропорційно можемо не тільки вплинути на свого поціновувача, закріпити враження та переконати його у правильності вибору, а і привернути увагу можливих потенційних клієнтів /споживачів"*. Відповідно звідси виходить висновок, що діджитал має вагомий вплив на формування іміджу, спеціалісти радять використовувати діджитал комунікації у співвідношенні 60%/40% до офлайн комунікацій.

Тим не менш, як і на офлайн так і на онлайн пандемія, а згодом війна отримали чималий вплив. З аналізу можна сказати, що пандемія однозначно відкрила нове дихання онлайн спілкуванню. *"Ставай digital або помри"* - реальність, до якої нас підвела епідемія COVID-19 - стверджує Катерина Задерака. Тим не менш, усі стверджують, що найбільшою проблемою стала невизначеність, адже переналаштування бізнесу і людей на тотальний телефонний та комп'ютерний режим забрав чимало часу. Можна точно сказати, що бізнес поніс чималі втрати, але нові можливості відібрали найкращих та перекрили "діру", що була викликана COVID 19.

Якщо ж говорити з точки зору споживача, то він отримав неймовірну дозу нового, бо так як було раніше, уже ніколи не буде.

Що ж стосується війни, то повні висновки робити, ще поки дуже рано, бо бойові дії досі тривають, а ймовірність "прильоту" нікуди не ділась. Фокус уваги однозначно змінений. Люди розгублені. Їхні очікування ростуть з кожним днем. Вони шукають підтримки. І всього лиш одна фраза в ЗМІ "Ми вийшли з ринку росії", змінює ставлення споживачів.

Тому так важливо залишати контакт із споживачем та давати йому знати, що ви робите, як допомагаєте, аби люди розуміли, що ми всі на одній хвилі.

Що ж говорити до ситуації з алкоголем, то багато спеціалістів вважає це досить хиткою темою. Адже пиво, як і будь-який алкоголь не несе нічого корисного для здоров'я людини, крім моментів атмосферності та радості. Тим не менш людство всеодно зробило вибір у користь таких напоїв. Тому загалом спеціалісти вважають рекламу, доречною. Тим більше дуже багато обмежень введено законом України, що дозволяє не захоплювати бажання людей. Відповідно, для глибшого інтересу варто використовувати активну позицію бренду, особливо діджитал складову, певним чином нативну рекламу. Звідси буде користь для світу, наприклад через благодійні проекти, допомогу навколишньому середовищу чи підтримку футбольної ліги і одночасно відбудеться онлайн знайомство з іміджем та позиціонуванням.

Дуже дякуємо спеціалістам, за їх цінні поради, погляди та аналіз ситуації сьогодні.

3.4 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ "hike"

"hike" – це сильний український бренд пива, за словами старшого бренд-менеджера, сьогодні є "повним діджиталом". А поспілкувавшись з експертами та ЦА можемо зробити певні рекомендації для бренду цілком. Пропонуємо розділити рекомендації на кілька частин:

- Соціальні мережі;
- Телебачення;
- Діджитал кампанії та інтеграції ;
- Веб-сайт;
- ЗМІ.

Ці пункти насправді стали ключовими при проведенні опитування.

Соціальні мережі

Instagram та Facebook бренду ведуться на низькому рівні, так як пости та сторіс лише продуктивні. Більше того контент є однаковим та не зачіпає жоден напрямок із бажаних споживачами. Нагадуємо, що любителі пива сегменту преміум зазначили для них є цікавий контент: розважальний, навчальний та цікаві кейси.

Відповідно для покращення рівня цих двох соціальних мереж ми рекомендуємо: збільшити активність у вигляді цікавого для споживачів контенту та зорієнтувати його на різні соціальні мережі. Для того аби не було кроспостингу. Також хорошим варіантом є опитування на сторінках та нагадування бренду у сторіс.

TikTok – дана соціальна мережа набирає неабиякої популярності серед покоління Z. Зазвичай у даній соціальній мережі розважальний додаток. Тому це хороша можливість для бренду, що позиціонує себе з молодістю, вечірками, сміхом та драйвом.

Телебачення

Для багатьох це здається досить застаріли варіант реклами, проте він і досі дієвий, це підтверджує як опитування так і діджитал спеціаліст. Тут скоріше також грає роль у тому, що телебачення ми часто дивимось не лише

стандартним способом (вмикаємо пультом телевізор), але й шукаємо його в інтернеті для того аби подивитися, наприклад на зірок на паркеті шоу. Реклама існує тому телебачення працює.

"hike" – ні разу не транслював рекламу по телебаченню, тому ми пропонуємо це зробити.

Діджитал кампанії та інтеграції

"hike" – проводив лише одну діджитал кампанію (спонсор кіберспортивних змагань), ми ж пропонуємо пройти трохи далі, і створити діджитал кампанію з лідерами думок. Адже сьогодні – це одні із головних "бійців" інфопростору. А також, це дозволить охопити достатньо велику кількість людей цільової аудиторії.

Так як сьогодні про гучні вечірки на пляжі зовсім недоречно згадувати, а бренд позиціонує себе як іноземний, пропонуємо взяти до уваги цінності, що стали останнім часом одними із головних для українців – це сім'я та найрідніші друзі та людяність.

Адже не зважаючи на війну, ракети і страх, наше життя продовжується і кожній людині треба іти далі, працювати та підтримувати державу та рідних людей. І сім'я та друзі – це саме ті люди, що оточують в першу чергу нас. Більше того під час волонтерства, ми зустрічаємо нових близьких. І вечірне легке пиво, це приємне доповнення до обговорення завтрашніх планів, ідей, воно об'єднує і дає можливість відчувати себе в компанії, де ти ніколи не будеш один.

Таким чином лідери думок, можуть розповісти як війна об'єднала їх сім'ї, друзів та нових знайомих. А з пивом "hike" вечірні розмови стають набагато атмосфернішими.

Так бренд збереже своє позиціонування як іноземним, але тим самим виступить на підтримку України.

Веб-сайт

Веб-сайт, один з найслабших пунктів. Адже він є абсолютно без інформаційним. 11 з 25 опитаний зазначили, що це корисно, це може слугувати

доповненням до соціальних мереж. Тому він має бути сформований аби зацікавити споживача, це можуть бути дайджести подій та життя бренду, цікаві фото та об'яви нових подій.

Також для того аби споживачі не забували про сайт, можна використовувати PPC рекламу, аби сайт знаходився в топі при пошуку.

ЗМІ – активно формує думку споживачів про бренд. Тому рекомендацією у такому випадку є співпраці з відомими каналами, сайтами які спеціалізуються у пивній сфері та

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У даному розділі було опрацьовано методологію за якою було проведено експертне інтерв'ю та опитування серед цільової аудиторії. У рамках дослідження було опитано 4 експерти з питань розвитку діджитал комунікацій сьогодні, а також занурилися в закулісся досліджуваного бренду. Таким чином ми зрозуміли, що панацеї не існує, а діджитал інструменти дуже індивідуальні та потребують уважного та мудрого підбору. Усі вони є дієвими, якщо правильно підбирати та використовувати.

Також було проведене опитування, що проводилося серед 25 учасників, що є цільовою аудиторією преміального сегменту пива. Велика доля з яких заявила про необхідність діджитал комунікацій та важливість підтримки контакту бренду з споживачами. В умовах війни та пандемії онлайн інструменти залишаються у топі використання та актуальності для споживачів.

Фінальною частиною дослідження стала розробка подальших рекомендацій для бренду. Адже глибокий аналіз сприяє можливості побачити бренд з іншої сторони. Звертаємо увагу, що усі рекомендації були розроблені з урахуванням обмежень при рекламі алкогольних напоїв.

ВИСНОВКИ

У роботі було досліджено теоретичні, практичні аспекти та способи реалізації діджитал інструментів для роботи над іміджем пивних брендів. Зокрема було розглянуто такі поняття як імідж, діджитал комунікація, найпопулярніші діджитал інструменти, їхнє використання та вплив при формуванні іміджу компанії у період пандемії та під час воєнного стану.

У ході роботи було проаналізовано використання діджитал комунікації українського бренду "hike", його діджитал кампанії, а також порівнянно з прямим конкурентом "BUD". Та проведено опитування та експертного інтерв'ю.

Якщо розглядати детальніше, у першому розділі було розглянуто теоретичні засади питань формування іміджу, діджитал комунікацій та їх формування у сьогоднішній час.

У другому розділі проведений контент-аналіз діджитал комунікації брендів конкурентів "hike" та "BUD". Де з'ясували слабкі сторони досліджуваного іміджу. У результаті можна стверджувати, що бренд повністю веде життя в онлайн середовищі. Його силою є напрямок, а саме повне занурення в інтернет середовище. У той же час недоліком став повільний розвиток в соціальних мережах, неактивність сайту та низька активність на арені інтеграцій та діджитал подій.

Для розуміння, чи потрібно розвивати слабкі сторони діджитал комунікації бренду "hike", у третьому розділі роботи було проведене опитування серед споживачів преміального сегменту пива та експертне інтерв'ю, у якому 4 фахівців із сфер бренд-менеджменту, PR та діджиталу, а також зі старшим бренд-менеджером сегменту преміум ("hike") компанії "Оболонь", яка дозволила нам зануритися у щоденне життя бренду.

Таким чином ми з'ясували, що сучасне покоління, цільова аудиторія, щоденно живе онлайн. Замовляє, купує, бронює. Вони дуже відповідально ставляться до речей, брендів та компаній з якими мають діло. Тому бути на зв'язку і розслідувати ситуацію на ринку, це щоденна справа. Близько 40%

опитаних постійно слідкують за компаніями. Спостерігають за життям, публікаціям, подіями. Вони чітко аналізують те, що читають, адже мають бажання стосовно контенту, гарна картинка і просто смайлик, вже ніколи не задовольняють аудиторію.

Тому врахувавши особливості опитаних, поради фахівців ми розробили ряд рекомендацій для подальшої роботи бренду над іміджем. Це дозволить чітко вибудувати подальші кроки і обійти масу помилок. Знати чітко бажання свого клієнта та розвиватися у правильному напрямку.

До рекомендацій були віднесені такі пункти:

- Розвиток соціальних мереж, заборона кроспостингу та звернення уваги на цільову аудиторію, адже вона може відрізнитися у різних каналах. Для результативності розважального контенту можна використовувати TikTok.
- Телебачення, можливо хтось може назвати це кроком назад, але воно працює, молодь можливо не так активно використовує телевізори, але телебачення в інтернеті існує і його використовують.
- Рекламні інтеграції з лідерами думок. Насправді інфлюенс маркетинг має велику аудиторію серед людей віком 18-35. Крім того, так як у бренду, ще не було таких інтеграцій, ми запропонували варіант, який буде актуальний сьогодні і не вийде з "образу". Таким чином бренд зможе проявити свою проукраїнську позицію, але не заявляти про своє походження.
- Наступною рекомендацією є робота над сайтом. Адже він достатньо "зелений" та потребує доробітку та часткового оновлення. Важливо розміщувати на ньому актуальну інформацію про новинки, події, цікаві статті тощо. Для поширення інформації про сайт рекомендуємо використовувати також контекстну рекламу. Крім того, у соціальних мережах також вартує про нього згадувати.
- Останнім фактором є робота зі ЗМІ. Єдине висвітлення у засобах масової інформації – ребрендинг позиції. На цьому всі публікації закінчилися. Інфоприводом можуть бути будь-які події в житті пива.

Дотримання та реалізація даних рекомендацій дозволить підняти рівень впізнаваності, покращить ставлення до бренду, його імідж та навіть рівень продукту на ринку, що дозволить залучити нових споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The 2021 Digital Communication Trends That Will Boost Your Business: веб-сайт. URL : <https://martech.zone/digital-communication-trends/>

2. Digital Customer Communications - 8 Trends You Should Look for in 2021: веб-сайт. URL : <https://www.commbbox.io/digital-customer-communications-8-trends-you-should-look-for-in-2021/>

3. 9 Digital Communication Trends to Watch Out For: веб-сайт. URL : <https://www.iliyanastareva.com/blog/9-digital-communication-trends-to-watch-out-for>

- 4 . DIGITAL MARKETING TRENDS TO DOMINATE 2022 : веб-сайт. URL: <https://www.elabcommunications.com/blog/digital-marketing-trends-to-dominate-2021>

5. What is digital public relations (DPR)? Pros And Cons: веб-сайт. URL : <https://cyberg.org/what-is-digital-public-relations-dpr-pros-and-cons/>

6. How to Build a Strong Brand Image: веб-сайт. URL: <https://www.walkersands.com/how-to-build-a-strong-brand-image/>

7. Impact of Covid-19: Corona as a catalyst for digitalization? (Part 3): веб-сайт. URL : <https://www.telekom.com/en/careers/work-in-action/center-for-strategic-projects/trafo-talk/impact-of-covid-19-corona-as-a-catalyst-for-digitalization-part-3--601542>

8. THE EFFECTS OF DIGITAL ADVERTISING ON BRAND IMAGE: веб-сайт. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144832/The_Effects_of_Digital_Advertising_on_Brand_Image-Tuuli_Linna.pdf;jsessionid=698C5A686B467A75BD140F6BA1826663?sequence=1

9. The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality

:веб-сайт.

URL:<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0022435921000075?token=D62DDF66AE8D83B03C567F80FDB9A563B151B08F9E28A376F5AC6D86C6905AA8247D65FA4CF134E9648B7FDFA5C5DCDD&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220126200936>

10. Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research

:веб-сайт. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120948255>

11) Company Reputation: What It Is and How To Improve It

:веб-сайт. URL : <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/company-reputation>

12) Reputation and Its Risks:веб-сайт. URL : <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>

13) How companies can protect their reputation during a pandemic:веб-сайт. URL : <https://amp.ft.com/content/3615ceb2-abbe-11ea-abfc-5d8dc4dd86f9>

14) Self-Aware Philanthropy: веб-сайт. URL : <https://www.forbes.com/sites/forbeseq/2022/01/28/self-aware-philanthropy/?sh=71279b3376d0>

15) The Importance of Corporate Reputation

:веб-сайт. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/importance-corporate-reputation-treavor-halleck>

16) *Галумов Е. А.* Основы PR. М.: Літопис XXI, 2004; *Його ж.* Міжнародний імідж Росії. М. : Известия, 2003.

17) *Перелигіна Є. Б.* Психологія іміджу. М. : Аспект Пресс. 2002. С. 51.

- 18) Підсумковий звіт Фонду соціально-економічних і політичних досліджень "Регіональна стратегія" за проектом "Оцінка впливу іміджу Калінінградської області на розвиток регіональної економіки та соціальної сфери". URL: duma.kaliningrad.org (дата звернення: 02.11.2015).
- 19) Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: Монографія. — К.: Центр вільної преси, 2003. — 44 с.
- 20) Content Analysis: веб-сайт. URL :
<https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis#:~:text=Courses-,Overview,words%2C%20themes%2C%20or%20concepts.>
- 21) Hsieh HF & Shannon SE. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. 15(9): 1277-1288.
- 22) Elo S, Kaarianinen M, Kanste O, Polkki R, Utriainen K, & Kyngas H. (2014). Qualitative Content Analysis: A focus on trustworthiness. *Sage Open*. 4:1-10.
- 23) Порівняльний аналіз: поняття, види та приклади: веб-сайт. URL :
<https://presa.com.ua/navchannia/porivnyalni-analiz-ponyattya-vidi-ta-prikladi.html>
- 24) Глибинні інтерв'ю як метод соціологічного дослідження: веб-сайт. URL :
https://www.youtube.com/watch?v=r1_UoYu28NQ&t=1273
- 25) Comparative Research Methods: веб-сайт. URL :
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118901731.iecrm0035>

- 26) Survey Method: веб-сайт. URL : https://www.managementstudyguide.com/survey_method.htm
- 27) Survey Research: Definition, Examples and Methods": веб-сайт. URL <https://www.questionpro.com/article/survey-research.html>
- 28) Сайт компанії "Оболонь": веб-сайт. URL : <https://obolon.ua/ua>
- 29) Зробимо пиво помітним знов: веб-сайт. URL: <https://ua.bbdo.ua/portfolio/hike/>
- 30) Реклама пива " hike": веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hzNA-FeXmJA>
- 31) Україна. BBDO обновило hike: веб-сайт. URL: <https://pivnoe-delo.info/2019/03/04/ukraina-bbdo-obnovilo-hike/>
- 32) BBDO Ukraine переосмислило дизайн бренда hike: веб-сайт. URL: <https://sostav.ua/publication/bbdo-ukraine-pereosmyslilo-dizajn-brenda-hike-79423.html>
- 33) Перший редизайн hike: веб-сайт. URL: <https://telegraf.design/hike/>
- 34) Ukrainian Creative Agency BBDO Redesigns Hike Beer : веб-сайт. URL <https://thedieline.com/blog/2019/2/25/ukrainian-creative-agency-bbdo-redesigns-hike-beer?>

35) Люди запоминают только крутые истории. BBDO рассказывает, как их создавать, на примере двух украинских продуктов: веб-сайт. URL: <https://mc.today/lyudi-zapominayut-tolko-krutye-istorii-bbdo-rasskazyvaet-kak-ih-sozdavat-na-primere-dvuh-ukrainskih-produktov/>

36) Офіційний сайт бренду "hike": веб-сайт. URL: <https://hike.ua/>

37) Офіційна інстаграм сторінка бренду "hike": веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/hikebeer/>

38) Офіційна фейсбук сторінка бренду "hike": веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/hikebeer/>

39) Офіційний сайт бренду "BUD": веб-сайт. URL: <https://bud.ua/>

40) Офіційна інстаграм сторінка бренду "BUD": веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/budukraine/>

41) Anheuser-Busch InBev": веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Anheuser-Busch_InBev

42) Офіційна фейсбук сторінка бренду "BUD": веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/BudUkraine>

43) FO SHO - BLCK SQR [Official Music Video]
веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tl4h033z7ag>

44) Король пива, BUD качає разом із українським хіп-хопом: веб-сайт.
URL : <https://abinbevefes.com.ua/korol-pyva-bud-kachaye-razom-iz-ukrayinskym-hip-hopom/>

- 45) Пиво Bud відгки:веб-сайт. URL:https://otzovik.com/reviews/bud_beer/2/
- 46) Пиво Bud відгки:веб-сайт. URL :<https://untappd.com/w/ab-inbev-efes-ukraine/4704/beer>
- 47) Імідж в умовах гібридної війни. Яким шляхом піти Україні:веб-сайт. URL :
<https://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/10/18/7055993/>
- 49) Мангейм Дж. Б. Политология: Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – Москва: Весь Мир, 1997. – С. 184–185

ДОДАТКИ

Додаток А

Експертне інтерв'ю із старшим бренд-менеджером сегменту преміум

Нагорною Мариною

Участь приймали:

Катерина Тесленко (кафедра зв'язків з громадськістю) – КТ

Нагорна Марина (старший бренд-менеджер компанія "Оболонь") – МН

КТ: Добрий день, мене звати Тесленко Катерина.

Я студентка "Києво - Могилянської Академії " за спеціальністю "Зв'язки з громадськістю".

У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у формуванні іміджу бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування . Я прошу Вас, як експерта та занурену особу в бренд, по можливості відповісти на наступні питання.

КТ : На Ваш погляд як формується місія та мета бренду «hike»?

*МН:Добрий день Катерино. Це все звучить приблизно так: виходить у тих хто мріє та вірний собі не звертаючи увагу на обставини. hike – доводить, що зовсім необов'язково йти за натовпом по протоптаній стежині (на поведи у кого-то) і піддаватися рутині. можна рухатися в протилежному напрямку - у своєму: не вставати рано, не їхати на звичну роботу в переповненому транспорті по заторах. Можна йти назустріч «потокі» за своєю мрією, досягати результатів та жити в задоволенні. **hike – втілює твої мрії та цілі.***

КТ: Які діджитал інструменти стали найбільш актуальними для бренду і як це вплинуло на формування іміджу?

МН: Протягом останніх років спостерігається перетікання молоді аудиторії в діджитал-канал. Стандартна реклама перестала бути цікавою, тому бренду потрібно було адаптуватися під нові реалії. hike – розрахований на молоді, тому

розвиток бренду залежить від інтересів та захоплення ЦА. Зростання значущості діджитал інструментів у комунікації *hike* прямо пропорційне зростанню «сили» діджитал-каналу в медіа. Імідж бренду з переходом в діджитал не змінився, оскільки *hike* – завжди був брендом, який підв'язаний під молоду аудиторію, який готовий ризикувати та робити нестандартні речі.

КТ: Які невдалі кейси траплялися при формуванні іміджу бренду через діджитал інструменти?

МН: Провальних кейсів не було. Один кейс від якого мали менший «вихлоп» ніж хотіли – це підтримка кіберспортивних змагань. Всі асоціюють *hike* – як бренд алкогольного пива, і хоч у підтримці використовували безалкогольну позицію *hike ZERO 0.0*, сила бренду все ж таки пермогла і ТМ асоціювали з алкогольним продуктом (що є дуже добре з одного боку), а спортсмени, хоч це і кіберспортсмени не вживають алкоголь під час турнірів.

КТ: Чи можна сформувати імідж бренду лише завдяки діджитал інструментам та комунікаціям, чи це лише складова?

МН: В поточних реаліях однозначно ні, це лише складова. На медіа-ринку України лівову частка займає ТВ, відповідно є не менш значущим каналом.

КТ: Скільки місця займає діджитал у формуванні іміджу бренду «*hike*»?

МН: Протягом останніх 2х років – це 100%. Всі комунікаційні проекти здійснювались через діджитал-канали.

КТ: Як Ви вважаєте, чи діджитал комунікація бренду – це про лише маркетингові кампанії, чи можливо також і гуманістична позиція бренду?

МН: Все залежить від того, що бренд хоче сказати аудиторії. Діджитал інструменти зараз дуже добре розвинені, тому в кампаніях можна «природньо» міксувати абсолютно все і воно буде виглядати природньо та ненав'язливо. У випадку, коли бренд є «зрілим», то багатьох комунікаційних матеріалах гуманістична позиція бренду прослідковується червоною ниткою.

КТ: Як вплинула пандемія на розвиток іміджу бренду «*hike*» в Україні?

МН: Значних впливів пандемії на розвиток іміджу *hike* не здійснила.

КТ: Як вплинула війна на розвиток іміджу бренду «hike» в Україні?

МН: Враховуючи міжнародне позиціонування бренду, акценту на військові дії та зміну основних повідомлень бренду не було здійснено. Єдине, ми перестали говорити про тусовки, якщо раніше на це було поставлено один з улюблених акцентів, то зараз цей акцент змістився на продукт.

КТ: Яка позиція вашого відділу до використання діджитал комунікацій та інструментів у побудові іміджу бренду?

МН: Діджитал комунікація відіграє важливу роль в побудові іміджу бренду, оскільки є одним із ключових та доступних каналів в медіа. Обмеження для алкогольної продукції в діджитал є меншими, ніж на ТВ, тому для алкольних брендів – це можливість показати продукт та «обійти» деякі обмеження ЗУ про Рекламування. Для молодіжних/нових брендів – це може бути основним каналом, проте краще, якщо рекламна кампанія йде 360, оскільки її мета не тільки «спілкуватись» з ЦА, а і залучати нових споживачів, тому 100% використання одного каналу є недоцільним.

КТ: Яким чином Ви відстежуєте результати формування іміджу бренду, аби якісно могли відрізнити від конкурентів?

МН: За допомогою ВНТ. Дане дослідження дає змогу зрозуміти наскільки ключові іміджеві атрибути зросли/упали, як у свого бренду, так і у брендів-конкурентів.

КТ: Які є найбільші перепони для використання діджитал інструментарію?

МН: Практично всі компанії України віддають частину свого бюджету на діджитал, тому зараз цей канал є децю «засорєним» і через це використання діджитал-кампаній в конкретні періоди не завжди є ефективними, оскільки існує велика ймовірність, що вас ніхто не побачить.

КТ: Чи вважаєте Ви успішним використання діджитал комунікацій під час формування іміджу вашого бренду?

МН: Так. Більшість молоді використовує діджитал, як основний медіа-канал, тому імідж молодіжного бренду не можливо будувати без слідування за трендами та інтересами ЦА.

Додаток Б

Експертне інтерв'ю із діджитал експертом компанії "Оболонь "

Задеракою Катериною

Участь приймали:

Катерина Тесленко (кафедра зв'язків з громадськістю) – КТ

Задерака Катерина (діджитал експертом компанії "Оболонь ") – ЗК

КТ: Добрий день, мене звати Тесленко Катерина.

Я студентка "Києво - Могилянської Академії " за спеціальністю "Зв'язки з громадськістю".

У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у формуванні іміджу бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування . Я прошу Вас, як експерта, по можливості відповісти на наступні питання.

КТ: Які діджитал інструменти є найбільш впливовими та важливими під час формування іміджу бренду ?

ЗК: Інструментами Діджитал-маркетингу є всі способи, заходи і засоби, які допомагають сповістити широку аудиторію, звернути увагу потенційних клієнтів на послугу, бренд, продукт або компанію. Як правило, одночасно використовуються кілька інструментів. Це відкриває можливість охоплення майже всієї цільової аудиторії і досягнення високої ефективності просування. Інструменти підбираються залежно від цілей маркетингової кампанії, її стадій, особливостей ЦА, що просувається та ін. До основних найбільш впливових інструментів digital-маркетингу відносяться наступні:

- SEO-просування. Полягає в піднятті сайту рекламодавця у видачі по запитах в результаті пошукової оптимізації та інших робіт;
- Контекстна реклама. Полягає в розміщенні рекламних оголошень (графічних, текстових та / або у вигляді посилань) на тематичних сайтах;
- Банерна реклама. Являє собою розміщення графічних банерів з пропозицією послуги / продукту на тематичних ресурсах;
- Реклама в ЗМІ, на радіо та TV

Для того щоб сформувати імідж бренду рекомендується комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу, як онлайн так і оффлайн.

КТ: Які канали діджитал комунікацій є найактуальнішими сьогодні при формуванні іміджу бренду?

ЗК: Основні актуальні канали на сьогоднішній день являються:

- Інтернет. Там розміщується реклама (пошукова, контекстна, банерна, тізерна і т. д.), створюється різноплановий контент для вірусного або пасивного просування (текстові статті, відеоролики та ін.), виконується просування послуг і товарів в соцмережах, публікуються думки експертів, здійснюється пошукова оптимізація сайту.
- Цифрове телебачення. Воно все більше витісняє аналогове TV з ринку і все сильніше інтегрується в глобальну мережу. Один з найпоширеніших форматів digital-маркетингу по каналу TV – створення коротких роликів, які транслюються під час рекламних пауз. Також іноді практикуються біжучі рядки та інші можливості.
- «Розумні» гаджети, до них відносяться різні smart-пристрої, гаджети з Wi-Fi-підключенням до інтернету. Для просування можна використовувати брендovanі додатки та інші інструменти.

- Соціальні мережі. Соцмережі використовуються для обговорень, публікацій і «незалежних» думок, вірусної реклами, створення і ведення груп. У соцмережах може трансливатися банерна або контекстна реклама.
- Digital-art. Цей канал має на увазі застосування різних творів мистецтва, які транслює створені за допомогою цифрових технологій. У цю категорію входять електронна музика, графіка, ігри і т. д. Головним способом просування є брендування.

КТ: Наскільки діджитал комунікація є ефективною для побудови безпосередньо іміджу бренду?

ЗК: Бренд, що притримується соціальних засад та має максимально можливий share-of-voice у цифровому полі - ефективно використовує ключові інструменти діджиталу, покриває усі можливі девайси, і фокусується на використанні усіх діджиталізованих каналах комунікацій відповідно до розрахованого плану роботи - може з легкістю отримати прихильність своєї цільової аудиторії та досягти бажаних бізнес-цілей.

КТ: Який відсоток діджиталу необхідно використовувати у своїй стратегії для вдалого розвитку іміджу?

ЗК: Це на пряму залежить від стратегії бренду та бюджету, тому важко сказати який % діджиталу необхідно використовувати. Чим більше компанія в діджиталі тим краще для брендів компанії.

КТ: Як вплинула пандемія на розвиток іміджу брендів в Україні?

ЗК: "Ставай digital або помри" - реальність, до якої нас підвела епідемія COVID-19.

Починаючи з грудня 2019 року, світова спільнота знаходиться під впливом пандемії коронавірусу COVID-19, яка призвела до значних людських втрат, потужно вплинула на соціально-економічне життя населення та його споживчі звички, внесла корективи у маркетингову діяльність підприємств; кардинально

змінила тренди глобальної економіки. В умовах невизначеності першорядне значення для виробників товарів набуває вивчення споживчих трендів та їх врахування при розробці комплексу маркетингових заходів. Нові споживчі тенденції, в свою чергу, впливають на розвиток окремих галузей промисловості, які потребують інвестиційної підтримки з боку держави та бізнесу.

Тому можна сміливо зазначити, що бізнес поніс значні втрати в пандемію, але тим не менш йому відкрилися нові можливості.

Якщо розглядати з точки зору споживача та його діджитал комунікацій, то можу сказати, що бренди мали хорошу можливість зацікавити свою ЦА діджитал інструментами, тому що в пандемію споживачі більше часу проводили у діджиталі.

КТ: Як вплинула війна на розвиток іміджу брендів в Україні?

ЗК: Зараз відбувається багато змін. Те, що було звичним та сталим вчора, сьогодні вже зовсім нерелевантне. У всіх нас змінився вектор уваги. Але економіка країни має працювати, бізнес має працювати - бренди повертаються до діяльності в реаліях воєнного стану. Для того, щоб зрозуміти та почути свою аудиторію, необхідне нове знайомство з нею - саме таку можливість дають опитування для брендів. Змінюються майданчики, канали комунікацій, теми, споживацькі звички. Змінюється фокус уваги. Аудиторія має значно вищу планку очікування від брендів: якщо раніше ключовою була формула «якість+ціна», то сьогодні люди дуже уважно досліджують те, як бренди та інфлюенсери говорять про війну, як підтримують ЗСУ та волонтерські ініціативи, які корпоративні соціальні активності реалізуються, якою є комунікація зі споживачами.

КТ: Які найбільші проблеми можуть зупинити використання діджитал інструментів брендом?

ЗК: На сьогоднішній день можна побачити тенденцію до зростання digital-кампаній серед різноманітних брендів, тому якщо ти не в діджиталі, то вважай що про бренд ніхто не знає.

Можна чітко сказати, що якщо народжується бренд, розробляється стратегія і в ній не має діджиталу, то бренд не буде розвиватися швидко та якісно.

КТ: Як Ви відноситеся до діджитал промоцій алкоголю, безпосередньо пива? Чи доречно це ?

ЗК: Маркетинг алкогольних напоїв ведеться не тільки через традиційні засоби масової інформації, такі як: телебачення, друковані ЗМІ, білборди, сіті-лайти (шляхом розміщення знаку для товарів та послуг) тощо, але також і через спонсорство та приховану рекламу. Тому діджитал реклама це хороша можливість розвивати свої бренди та конкурувати на ринку, але в рамках закону, т.к реклама алкоголю жорстко регулюється законом.

КТ: Як Ви вважаєте, чи діджитал комунікація – це про лише маркетингові кампанії, чи можливо також і гуманістична позиція бренду?

ЗК: Загалом, компанії без якоїсь соціальної місії, на сьогодні не можуть справді вважатися повноцінними компаніями. Тобто коли компанія доходить до певного рівня розвитку, вона вже починає замислюватись над тим як вона може допомогти суспільству і який внесок вона може зробити не в тільки свою пряму роботу.

Додаток В

Експертне інтерв'ю із PR експертом компанії "Оболонь "

Дудою Юлією

Участь приймали:

Катерина Тесленко (кафедра зв'язків з громадськістю) – КТ

Дудою Юлія (PR експертом компанії "Оболонь ") – ДЮ

КТ: Добрий день, мене звати Тесленко Катерина.

Я студентка "Києво - Могилянської Академії " за спеціальністю "Зв'язки з громадськістю".

У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у формуванні іміджу бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування . Я прошу Вас, як експерта, по можливості відповісти на наступні питання.

КТ: Які діджитал інструменти є найбільш впливовими та важливими під час формування іміджу бренду ?

КТ:Які канали діджитал комунікацій є найактуальнішими сьогодні при формуванні іміджу бренду?

ДЮ:1-2 я б взагалі об'єднала цих 2 питання

Той, хто викоритовує діджитал – одразу обирає виграшний напрямок, оскільки він ніби «сам іде» до споживача, застає його у «природному середовищі» і спонукає до взаємодії.

Перш за все, це: рекламні ролики перед відео в YouTube, пошукові запити в Google, таргетована реклама в Instagram та Facebook і, звісно ж, рекомендації від блогерів. Останній інструмент є одним з найбільш поширених сьогодні. Адже саме через лідерів думок бренди успішно просувають свої продукти як в Україні, так і у світі. Приклад: компанії – Оболонь/ AVK/ Weleda/ Єва/ ТАРТА/ Мережа «Тарантіно» та ін. Як показав аналіз, впізнаваність бренду стала вищою, це відобразили показники охоплення в соціальних мережах, збільшення підписників та зростання рівня продажів і довіри до бренду, тим самим – зріс репутаційний рівень як серед експертів, так і серед споживачів. Найефективнішим інструментом є таргетована реклама. Відстежити симбіоз цих інструментів під силу як таргетологу, так досвідченому діджитал-маркетологу, котрий має володіти такими скілами (навичками).

КТ: Наскільки діджитал комунікація є ефективною для побудови безпосередньо іміджу бренду?

ДЮ: Вона не тільки дуже важлива, а обов'язково необхідна. Саме через інструменти діджиталу ми прямо пропорційно можемо не тільки вплинути на свого поціновувача, закріпити враження та переконати його у правильності вибору, а і привернути увагу можливих потенційних клієнтів /споживачів.

КТ:Який відсоток діджиталу необхідно використовувати у своїй стратегії для вдалого розвитку іміджу?

ДЮ: Діджитал зараз це король. Це найефективніший канал. Тому 60% діджиталу і 40% класичного сталого маркетингу.

КТ:Як вплинула пандемія на розвиток іміджу брендів в Україні?

ДЮ: Через кризу, спричинену коронавірусом, населення стало менше купувати. На початку епідемії ритейлери почали закривати магазини і активніше

переходити в онлайн. В перших кілька місяців починають з'являтися служби доставки, бренди генерують нові акції, підключають таргет і звісно, ж блогерів. Як приклад, магазин «Мейк ап» одразу мав перевагу. Тому що, якщо раніше клієнту було простіше піти в «Єву» і одразу придбати товар. То на початку пандемії ця ж «Єва» не працювала, а тільки починала налагоджувати доставку, причому вона сягала 4-7 днів, з певними затримками. А вище вказаний конкурент привозив замовлення на наступний день, після оформлення та підтвердження відповідною службою. Таких прикладів багато. Всі бренди конкурували між собою.

КТ: Як вплинула війна на розвиток іміджу брендів в Україні?

ДЮ: Бізнес багато в чому залежить від міжнародної політики, культури та екології. Будь-яка глобальна подія впливає на виробничі процеси та прибуток компаній. Але і бренди зі свого боку також можуть впливати на ситуацію. Через свої акаунти у соцмережах вони здатні поширювати важливу інформацію, їхні пожертви можуть рятувати невинні життя, а їхній вибір ринку – позбавити агресорів фінансів для зміцнення військового потенціалу.

З першого дня війни, тоді коли всі українські бренди і споживачі були в паніці, фактором, який всіх об'єднував - була любов до Батьківщини та загальне єднання. З першого дня весь бізнес, який працює і функціонує в Україні одягнув державний стяг. В повітрі, крім ракет, літав дух надії і віри в майбутнє перемоги. Наразі війна вже понад 3 місяці, бренди повертаються до роботи, люди відвідують магазини, мами купують діткам смаколики та одяг. Багато брендів/ресторанів/магазинів підтримують ЗСУ, волонтерять з першого дня нападу на нашу країну, готують обіди тим, хто потребує, перераховують гроші, шиють одяг ЗСУ та ТРО і купують броніки. Всіх об'єднує одна мета – вистояти, відновити, відбудувати країну!

У контексті маркетингової комунікації російське вторгнення в Україну дозволило бізнесу вийти на новий рівень суспільної свідомості.

З 24 лютого великі та малі компанії об'єднали свої зусилля, щоб підтримати Україну та зупинити війну. Тисячі з них публічно засудили російську агресію у соцмережах та на своїх сайтах.

Понад 400 брендів оголосили про вихід з ринку Російської Федерації (і деякі – про вихід з Білорусі) та призупинили будь-яке партнерство в регіоні. Серед них є такі глобальні бренди, як McDonald's, Ikea, Starbucks та Inditex, до якого, зокрема, входять Zara, Pull&Bear та Bershka.

Були й такі, які не закрили свої бізнеси, а продовжують його в рф. Ця інформація у вільному доступі, не буду наводити приклади, але такі є. Серед них і відомі компанії, і імениті олігархи, бізнес яких є у багатьох країнах.

КТ: Які найбільші проблеми можуть зупинити використання діджитал інструментів брендом?

ДЮ: Зараз війна. Що буде завтра невідомо. Якщо не буде обстрілів то бізнес буде функціонувати. Але крім цього, зупинка діджиталу може бути також в тому випадку, якщо бренд помилився в професіоналом, який відповідає за свій напрямок. Адже, профі не дозволить марнотрацтва та неефективності.

КТ: Як Ви відноситеся до діджитал промоцій алкоголю, безпосередньо пива? Чи доречно це ?

ДЮ: Пряма реклама це не зовсім доречно наразі. Я б використовувала нативну рекламу – через партнерство, заходи, проєкти.

КТ: Як Ви вважаєте, чи діджитал комунікація – це про лише маркетингові кампанії, чи можливо також і гуманістична позиція бренду?

ДЮ: Ні, це синергія. Дуже важливо, як саме бренд поводить себе під час війни. Як працює, чи працює з рф. Чи має змогу допомагати постраждалим, співпрацює з благодійними фондами чи волонтерами. Важливим є не тільки продаж товарів та надання послуг, а і соціальна позиція бренду. Звісно, що завдання № 1 крім перемоги – підтримка економіки вцілому, але гуманітарний напрямок теж має ключове місце.

Додаток Г

Експертне інтерв'ю із бренд-менеджером компанії "BOSCH"

Лук'янчук Катерина

Участь приймали:

Катерина Тесленко (кафедра зв'язків з громадськістю) – КТ

Лук'янчук Катерина (бренд-менеджер компанії "BOSCH") – ЛК

КТ: Добрий день, мене звати Тесленко Катерина.

Я студентка "Києво - Могилянської Академії " за спеціальністю "Зв'язки з громадськістю".

У рамках своєї кваліфікаційної дипломної роботи по використанню діджитал інструментарію у формуванні іміджу бренду, мені необхідно провести низку емпіричних досліджень, у тому числі експертне опитування . Я прошу Вас, як експерта, по можливості відповісти на наступні питання.

КТ: Які канали діджитал комунікацій є найактуальнішими сьогодні при формуванні іміджу бренду?

ЛК: Все залежить від цільової аудиторії (ЦА) бренду, її об'єму і результатів досліджень щодо найкращих точок контакту з ЦА. Для більшості брендів, найперше, необхідно мати створені і ефективно працюючі: веб-сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram), YouTube, месенджер(и). Задача бренда при формуванні іміджу – завжди бути у полі зору аудиторії, бути цікавими і корисними, активно «шуміти». Тому найефективнішим, на мою, думку є якісний контент і мікс різних каналів комунікації – омніканальність (в тому числі, офлайн-каналів).

КТ: Які діджитал інструменти є найбільш впливовими та важливими під час формування іміджу бренду?

ЛК: На мою думку, найкращим і найефективнішим є поєднання різних інструментів. Приклад наведено у таблиці нижче.

<i>Канал комунікації</i>	<i>Інструменти</i>
<i>Веб-сайт</i>	<i>SEO</i>
<i>Соціальні мережі</i>	<i>SMM-кампанії у Fb&Instagram з промо на охоплення, TikTok (опційно, а залежності від продукту, ЦА), інфлюєнс-маркетинг</i>
<i>YouTube</i>	<i>Банери, пре-роли, інтеграції у YouTube канали, огляди від лідерів думок</i>
<i>Онлайн ЗМІ і медіа</i>	<i>Статті, колонки, коментарі бренду до матеріалів, прес-релізи, інтеграції у матеріали редакції, відео-огляди</i>
<i>Месенджери</i>	<i>Розсилки, рекламні банери</i>

КТ: Наскільки діджитал комунікація є ефективною для побудови безпосередньо іміджу бренду?

ЛК: На мою думку, діджитал комунікація є ефективною для різних маркетингових цілей, в тому числі і побудови іміджу бренду. Показники ефективності будуть залежати від правильності обрання каналів, інструментів, контенту і налаштувань кампанії.

КТ: Який відсоток діджиталу необхідно використовувати у своїй стратегії для вдалого розвитку іміджу?

ЛК: Якщо мова йде не про онлайн-бізнес, то найкращим буде збалансоване використання офлайн і онлайн каналів у комунікаційній стратегії. В залежності від типу бізнесу, портрету ЦА та стратегічних задач бренду відсоток діджиталу може бути більшим або меншим. На мою думку, єдиного правильного рішення немає. Для формування рішення має бути комплексний аналіз цілей, стратегічних задач та проведені відповідні якісні/кількісні дослідження.

КТ: Як вплинула пандемія на розвиток іміджу брендів в Україні?

ЛК: Стан невизначеності завжди має негативний вплив на бізнес, як то на продажі, так і на маркетинг, який напряму залежить від результатів роботи. Відповідно, на початку пандемії бренди, як і люди, опинилися в ситуації повного нерозуміння, що робити і як діяти, але український бізнес досить швидко адаптувався до змін і перезапустив/запустив комунікації з новими, відповідними до ситуації, меседжами. Деякі бренди/компанії, які до початку пандемії, не були присутні в діджиталі, мали швидко це виправити і змінити

стратегії. Відповідно, для розвитку іміджу одних прийнятий виклик мав позитивний вплив, для інших – руйнівний.

КТ: Як вплинула війна на розвиток іміджу брендів в Україні?

ЛК: Я вважаю, що ще досить рано робити висновки, бо ми не знаємо повної картини і війна, на жаль, триває. Однозначно, вплив критично негативний. Звісно, бренди мають продовжувати комунікувати, але в контексті новин і актуальної ситуації в країні. Крім того, критично важливою є сформована чітка і конкретна позиція бренду/компанії щодо військової агресії росії і дій бренду для допомоги країні, захисникам і постраждалим. На мою думку, зараз період корисного інформативного контенту, що відповідає запитам аудиторії, але не час для іміджевих кампаній, ребрендингу і подібних великих маркетингових проєктів.

КТ: Які найбільші проблеми можуть зупинити використання діджитал інструментів брендом?

ЛК: Можна виділити зовнішні та внутрішні фактори, що можуть вплинути на зупинку використання діджитал інструментів брендом.

До зовнішніх факторів можна віднести, наприклад: відсутність доступу до Інтернет у ЦА, державна заборона використання інструментів чи окремих каналів комунікації, форс-мажорні обставини, зміна поведінки ЦА (вихід з каналів чи низька ефективність інструментів, що раніше використовувалися).

Серед внутрішніх факторів можна виділити: відсутність фізичної доступності товару/послуги для ЦА, зміна поглядів керівництва компанії й осіб, які приймають рішення, зміна стратегії бренду.

КТ: Як Ви відноситеся до діджитал промоцій алкоголю, безпосередньо пива? Чи доречно це ?

ЛК: В цілому, ставлюся негативно. Щодо слабоалкогольних напоїв, в тому числі і пива, то менш негативно мною сприймаються комунікація і кампанії, що спрямовані на створення і розвиток культури споживання алкоголю.

КТ: Як Ви вважаєте, чи діджитал комунікація – це про лише маркетингові кампанії, чи можливо також і гуманістична позиція бренду?

ЛК: На мою думку, якщо бренда має гуманістичну позицію, відповідні цінності і власний маніфест – то їх транслювання та підтвердження буде реалізовуватися, в тому числі, з використанням діджитал комунікації з ЦА та маркетингових кампаній.

Додаток Г

Анкетне опитування

Приклади запитань

1) Вкажіть свою вікову категорію

А) 18-23

Б) 24-30

В) 31-35

2) Як Ви відноситеся до реклами алкоголю?

А) Позитивно, усі продукти мають право на рекламу

- Б) Позитивно, усі продукти мають право на рекламу
- В) Абсолютно нейтрально
- Г) Різко негативно
- 3) Рекламу якого саме алкоголю Ви зустрічаєте найчастіше ?
- А) Пивні напої
- Б) Слабоалкогольні напої
- В) Винні напої
- Г) Горілчані напої
- 4) У якому саме форматі реклами алкогольних напоїв Ви зустрічаєтесь найчастіше ?
- А) Реклама по ТБ
- Б) Плакати та банери на дорогах або у закладах
- В) Електронна розсилка листів
- Г) Розсилки в меседжерах
- Е) Таргетована реклама у соціальних мережах
- Ж) Рекомендації у пошукових системах (PPC)
- З) Рекомендації від лідерів думок
- И) Інтернет банери
- І) Реклама від партнерів (наприклад при організації івентів)
- Й) Рекомендації на форумах чи пабліках у соціальних мережах
- 5) Які бренди пива найчастіше Ви зустрічаєте у рекламах?
- 6) Чи зустрічаєте Ви пивні бренди, як спонсори подій?
- А) Так, регулярно
- Б) Часто
- В) Рідко
- Г) Не бачу взагалі
- 7) Які пивні бренди часто зустрічаються як спонсори?
- 8) У яких діджитал каналах Ви помічаєте участь брендів у івентах?

- А) соціальні мережі
- Б) слідкую за сайтом бренду, дивлюся заплановані події регулярно
- В) регулярна емейл розсилка
- Г) пабліки чи форуми
- 9) Які соціальні мережі є найзручніші у слідкуванні за інформацією про бренд?
- А) Instagram
- Б) Facebook
- В) Youtube
- Г) TikTok
- И) LinkedIn
- І) Twitter
- 10) Чи важливо вам завжди тримати контакт із брендом ?
- А) Так, мені дуже важлива репутація бренду, як він себе ставить на ринку та що робить для суспільства
- Б) Так, мені цікаво відвідувати івенти та брати участь у конкурсах
- В) Можна щось подивитися, але це не критично
- Г) Мені абсолютно байдуже
- 11) Чому для Вас важливо бути на "зв'язку" із брендом ?
- 12) Чи важливо для Вас аби обраний Вами бренд "жив" не лише офлайн, але й онлайн?
- 13) Чому?
- 14) Які канали комунікації (із наведених) Ви використовуєте, аби бути "на зв'язку" із брендом?
- А) Instagram
- Б) Youtube
- В) Tiktok
- Г) Telegram
- И) Facebook
- І) Twiter

- Ж) Сайти партнерів
 - Е) Instagram партнерів (у разі організації со-івену)
 - З) Youtube партнерів (у разі організації со-івену)
 - Д) Tiktok партнерів (у разі організації со-івену)
 - Й) Telegram (у разі організації со-івену)
 - К) Facebook (у разі організації со-івену)
 - Л) email-розсилка
 - М) Таргетована реклама
 - Н) Банерна реклама
 - О) Лілери думок (у соціальних мережах)
 - П) Розсилка у меседжерах
 - Р) Рекомендації у пошукових системах
- 15) Який контент у соціальних мережах брендів за якими Ви слідкуєте є найцікавіший?
- А) Розважальний
 - Б) Новинний (наприклад останні новини у сфері пивного бізнесу)
 - В) Репутаційний (наприклад відгуки про продукт бренду)
 - Г) Цікаві кейси компанії (вдалі івенти, благодійність, цікавий запуск продукції)
 - Д) Нішеві міфи (розвіювання міфів)
 - Е) Комунікаційний (можливість поспілкуватися з брендом та іншими споживачами)
 - И) Навчальний контент