

пропрацьовані колаборації можуть бути цікавим інфоприводом, який також сприятиме підвищенню пізнаваності бренду завдяки згадкам у медіа, поширенням серед користувачів та інфлюенсерів у соціальних мережах [5].

Отже, основними тенденціями у трендах маркетингових комунікацій є розширення діяльності через різні канали соціальних мереж, генерація автентичного контенту, який створюватиме навколо бренду buzz-ефект та спонукатиме аудиторію до поширення цього контенту. Не менш важливим є завоювання уваги споживачів унікальною ціннісною пропозицією, що зміцнюватиме довіру та лояльність до бізнесу. Використання інноваційних інструментів в своїй комунікаційній стратегії є невід'ємним фактором для умови розвитку та успішної комерційної діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. *HubSpot. 2024 The State of Marketing Report.* URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
2. *Smith, J. Gen Z broke the marketing funnel. Vogue Business.* URL: <http://surl.li/tdbzv>
3. *User-Generated Content is the new Word-of-Mouth.* URL: <https://www.esatvml.com/trending/user-generated-content-word-of-mouth>
4. *Visual Objects. 4 Essentials for Co-Branding Success.* <http://surl.li/tdcao>
5. *Чуловська, Н. Навіщо брендам колаборації та як їх використовувати? URL: http://surl.li/tdcbo*

УДК 658.8:659.14

Токарєв В. В.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Києво-Могилянська академія».

ФОРМУВАННЯ «КУЛЬТОВОГО» БРЕНДУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СВІТУ

В сучасному світі, брендам все важче витримати конкуренцію і переконати споживача у перевагах свого продукту. Тепер брендам недостатньо створити та продати якісний продукт – потрібно створити цінність, продати споживачу спосіб життя та переконати

його мислити інакше. Багато брендів намагаються створювати власні культу та виховувати своїх послідовників.

Один з найвідоміших брендів, який можна вважати культовим є Apple. Цей технологічний гігант виховав покоління послідовників, що віддані бренду і користуються виключно продуктами компанії.

В своєму дослідженні «The power of cult branding» Метью Регас та Болівар Буено підкреслюють різницю між деструктивними та доброякісними культурами. Лідер деструктивного культуру не дбає про благополуччя своїх учасників. Такі лідери відкрито експлуатують і знущаються над членами культу заради власної вигоди. Доброякісні культури вони описують як «будь-яку групу людей, які інтенсивно віддані людині, місцю або бренду». Відносини між культом та його послідовниками не мають шкідливих наслідків. Такі культури не травмують своїх прихильників ні фізично, ні психологічно [3, с.17].

Регас та Буено сформувавши сім золотих правил культового брендингу

1. Споживачі хочуть бути частиною групи, яка відрізняється від інших.
2. Винахідники культових брендів демонструють сміливість і рішучість.
3. Культові бренди продають стиль життя.
4. Слухайте хор і створюйте евангелістів культових брендів – тобто прислухайтеся до бажань своїх клієнтів та зважайте на їхню критику.
5. Культові бренди завжди створюють спільноти споживачів.
6. Культові бренди інклюзивні.
7. Культові бренди пропагують особисту свободу [3, с. 25].

Отже «культовий» бренд можна віднести до доброякісних культур, хоча ознаки «культового» бренду багато в чому схожі з ознаками деструктивних культур. В доброякісних культурах також має бути харизматичний лідер, який демонструє сміливість та рішучість, вони також запевнюють послідовників в їхній унікальності. При цьому доброякісні культури пропагують особисту свободу, інклюзивність та прислухаються до спільноти.

Муніс та О'Гінн (2001) виділяють три ознаки спільноти, які демонструє бренд-спільнота: спільна свідомість, ритуали та традиції, а також почуття моральної відповідальності [1]. Почуття моральної відповідальності є ще одним чинником формування культового

бренду. Згідно з Теорією ієрархії потреб Маслоу самоактуалізація, куди ми можемо віднести почуття моральної відповідальності належить до найвищої сходинки потреб людини. Задовольнити таке почуття можна за допомогою корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність значним чином впливає на довіру людей, які поділяють спільні інтереси та цінності.

Асоціація з брендом - це емоційна характеристика, яка пов'язана з психологічним виміром почуттів і ставлення до компанії, які мають тенденцію змінюватися. Програми з корпоративної соціальної відповідальності посилюють асоціації з брендом, оскільки корпоративна соціальна відповідальність покращує імідж фірми, змушуючи її виглядати більш чесною, етичною або стійкою. Підтримка клієнтами соціальної діяльності компаній проявляється у позитивному сприйнятті та ставленні до продукції, особливо у сприйнятті та ставленні до якості. Таким чином, стратегії КСВ можуть покращити загальну оцінку споживачами продуктів та послуг, а отже, і сприйняття якості. Як тільки клієнти сприймають високу якість, вони ставляться до компанії як до надійної та чесною[4].

Аналізуючи найвідоміший «культовий» бренд Apple, можна побачити політику їхньої соціальної відповідальності. З 2006 року компанія співпрацює з благодійною організацією Product Red, що бореться з ВІЛ та СНІД [2]. Apple створює моделі своїх продуктів в червоному кольорі, частина грошей з продажу яких іде в фонд Product Red. Таким чином бренд демонструє свою соціальну відповідальність та викликає у споживачів почуття моральної відповідальності.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що існує конкретна формула, дотримуючись якої можна створити «культовий бренд», що буде мати популярність серед споживачів. Для її визначення необхідно здійснити детальний аналіз брендів які можна назвати «культовими», та порівняти їх з конкурентами, яким не вдалось досягнути такого звання.

Список використаних джерел:

1. *Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand Community. Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27, no. 4. P. 412–432. URL: <http://surl.li/tdcrr>*
2. *Apple. URL: <https://www.apple.com/product-red/>.*

3. Ragas M. W., Bueno B. J. *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too!)*. Crown Business, 2002. 224 с.

4. *The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions* / S. Wang et al. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 21. P. 11975. URL: <https://doi.org/10.3390/su132111975> .

УДК 659.4:339.138

*Тульнєва Є.О.,
здобувач вищої освіти,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

PR ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному глобалізованому світі маркетинг і комунікації постійно розвиваються, особливо через перехід до цифрової епохи, яка вимагає від компаній активного використання соціальних мереж та інших цифрових інструментів для просування продуктів і послуг. В умовах дедалі жорсткішої конкуренції ефективне поширення інформації про продукт є ключовим чинником успіху, що сприяє їх конкурентоспроможності та стабільному розвитку. Маркетингова комунікація з головних складників маркетинг-мікс та включає в себе комплекс заходів комунікації, які використовуються для того, щоб донести інформацію від виробників чи продавців до цільової аудиторії [1, с.12].

Вивченню проблем та перспектив розвитку PR приділяли уваги такі вчені як: Королько В.Г., Котлер Ф., Курбан О.В., Лук'янець Т.І., Примак Т.О.

Зв'язки з громадськістю (Public Relations) є невід'ємним елементом в системі маркетингових комунікацій та потужним інструментом для зміцнення іміджу, сприйняття бренду та заручення довіри клієнтами. Крім того, правильне використання PR підвищує ефективність інших елементів системи маркетингових комунікацій. Розглянемо різні погляди на тлумачення та концепцію PR, враховуючи, що універсального визначення цього поняття не існує.

Public Relations виступає як основний засіб формування