

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

ШКЕДА ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК [659.44:159.95]+339.138+[316.628::330.16]

ДИСЕРТАЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ РЕФЛЕКСИВНИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ
В СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ**

Спеціальність – 073 – Менеджмент

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

_____ О. О. Шкеда

Науковий керівник:

Чайковська Марина Петрівна

докторка економічних наук, професорка

АНОТАЦІЯ

Шкеда О. О. Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2024.

Дисертація присвячена дослідженню процесу управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу під час інформаційної взаємодії бренду із суспільством.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку науковометодичних підходів, розробці практичних рекомендацій щодо імплементації управлінських і маркетингових технологій в контексті управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу. Це відображається в новій парадигмі маркетингу впливу, виявленні довгострокових трендів взаємодії бренду і аудиторії, її поведінкових патернах тощо.

Науково-практичне значення результатів дисертаційної праці має підтвердження в професійній науково-освітній діяльності Міжнародної академії бізнесу і менеджменту (iMBA) й Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, а також в маркетинговій та управлінській діяльності Інституту регіонального економічного розвитку (REDI) та Всесвітньої асоціації позитивної і транскультурної психотерапії (WAPP).

Наукова робота складається з трьох розділів, кожен з яких структурно поділено на три підрозділи. Розділ 1 присвячено маркетингу впливу та комунікаційним процесам бренду в концепції сучасного маркетинг-менеджменту. Проаналізовано еволюційне становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту від початкових концепцій, орієнтованих на виробництво до сучасної концепції холістичного маркетингу. Акцентовано увагу на проблемному існуванні синонімізації маркетингових концептів в українській та зарубіжній літературі, запропоновано

варіант її уникнення. На основі актуальної наукової літератури розроблено модель сучасної концепції маркетинг-менеджменту, орієнтуючись на яку було створено цілісну модель маркетингу впливу із структурними компонентами, відповідними до компонентів моделі холістичної концепції маркетинг-менеджменту. Сформульовано сучасну парадигму маркетингу впливу, зміни якої відображаються у трансформації сутності інфлюенсера, принципу впливовості та платформи, яка є інформаційним простором для реалізації стратегій маркетингу впливу. Обумовлено інтеграцію ідей рефлексивного управління в маркетингові стратегії впливовості з урахуванням етичності процесів рефлексивного управління. Досвід людини розглядається як об'єкт маркетингу впливу в соціально-культурному просторі, через що вдосконалено базову модель маркетингових комунікацій, сучасна особливість якої полягає в орієнтації на наявний досвід реципієнта інформації. Досліджено трансформацію комунікаційних бар'єрів, пов'язаних із користувальницьким досвідом на інформаційні можливості ефективнішого декодування інформації споживачем інформації та уникнення когнітивних кривотлумачень. Окрім використання користувальницького досвіду в контексті управління маркетинговими комунікаціями в стратегії маркетингу впливу інтегровано використання наявного споживчого досвіду (його матрична структура визначається через диференціацію рівня активності споживача в процесах взаємодії з брендом та два альтернативні поведінкові патерни) та формування нового через такий механізм імпліцитної пам'яті як праймінг. Екстраполюючи принципи коннекціонізму, запропоновано інформаційно-управлінську модель впливу на досвід реципієнта інформації через метод поширення активації. Формування нового досвіду розглянуто з позиції моделі людського процесора (його структури та кількісних показників) – можливості перцепції нової інформації та засвоєння її згідно із сигмоїдальною кривою навчання.

Розділ 2 присвячений аналізу віральності впливочинників в інформаційному середовищі. Розроблено модель віральності контенту, яка базується на шести компонентах, кожен з яких наділяє інформаційну складову бренду віральним потенціалом. Кожен з компонентів адаптовано під маркетингові потреби бренду та інформаційні потреби суспільства. Створено прикладні рекомендації щодо

використання соціальної валюти, тригерів, емоційної складової інформаційної складової бренду, публічності та практичної цінності контенту, а також технологій сторителінгу задля досягнення маркетингових цілей, які полягають у створенні маркетингового гудіння споживачами бренду, що відіграють роль креаторів інформаційного продукту. Інтегрованими в розширену модель шести кроків віральності стали наступні складові: концепція унікальної торгівельної пропозиції та модель принципів унікальності UNIQUE; такі аспекти гейміфікації як архітектурна структуризація геймплею, відповідність експліцитного чи імпліцитного прояву споживачів бренду психотипам таксономії Бартла та прийняття управлінських рішень при створенні гейміфікованої концепції; концепт вірального «інсайдерства»; такі прояви теорії атрибуції в контексті наповнення маркетингових комунікацій тригерами як особистісна, об'єктна або ситуативна атрибуція та фундаментальна помилка атрибуції; шлях функціонування тригеру в маркетингових комунікаціях, який починається з ініціалізації тригеру, атрибуції поведінкової реакції на нього, надання тригеру причинної сили, вистроювання причинно-наслідкових зв'язків та оформлення причинно-наслідкового зв'язку в нову інформацію; мультиемоційний досвід реципієнта інформації та порівняння емоцій минулого й емоцій очікування майбутнього; принципи публічності вірального контенту; такі прояви теорії корисності інформації як принципи корисності, схильність до ентропії, теорії загальної корисності, концепції юзабіліті та доступності (accessibility) інформації та модель практичної цінності інформації; архітектурна структуризація контенту в контексті сторителінгу, опції фокалізації, теорія наративного транспортування та трансформація конструкцій сприйняття інформації за активації наративного транспортування.

Здійснено поведінковий та інтелектуальний аналіз інтернет-авдиторії. На основі аналізу гештегів з 2016 по 2019 роки виявлено теми обговорювання, які мають довгостроковий потенціал інфлюенсерів. Вони були співвіднесені з класифікацією людських потреб за пірамідою Маслоу задля визначення коефіцієнту важливості при інтеграції їх до стратегій маркетингу впливу. Було здійснено аналіз соціального експерименту, що дозволило виявити принципи формування поведінкових патернів

авдиторії. Було побудовано інформаційно-управлінську модель впливу бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому, що продемонструвало три взаємопов'язані та взаємодоповнюючі рівні, на яких бренд безпосередньо взаємодіє з суспільством. Були виявлені тренди взаємодії брендів зі споживачами, наслідком чого було сформульовано довгостроковий тренд взаємодії, який орієнтований на поп-культурний вплив та масштабування потенціалу впливання поп-культури загалом.

Оскільки впливовість поп-культурної складової суспільства є можливістю для форсування впливу бренду, Розділ 3 присвячений маркетинговим та управлінським технологіям трансформації бренду в поп-культурний феномен. Рефлексивне управління розглянуто як прояв стратегії маркетингу впливу, в яку було інтегровано практики біхевіоризму. На основі методу оперантного обумовлення (посилення або послаблення конкретного поведінкового прояву) розроблено стратегію маркетингу ящика Скіннера, основними компонентами якої виділені емоційне маніпулювання, використання інформаційних технологій та аналіз BigData. Оскільки стратегія маркетингу ящика Скіннера націлена на емоційну складову людини, було створено технологію виконання оцінки її ефекту на основі тесту імпліцитних асоціацій.

Здійснено суб'єктно-об'єктну класифікацію акторів впливання, на основі чого побудовано моделі ієрархії ефектів в контексті приналежності об'єкта впливу до споживчого ком'юніті бренду та сепарованості інтернет-платформ, які виступають інформаційним простором для реалізації інструментарію рефлексивного управління. Сформульовано компоненти показника юзабіліті інтерфейсу таких платформ та принципи його оптимізації. Виявлено різницю потреб бренду щодо вертикального і горизонтального масштабування при роботі з BigData, що корелює із концепцією управління даними (Data Governance). Створено інформаційно-управлінські моделі пріоритету розвитку даних в залежності від організаційної форми, до якої вони мають відношення й формування метаданих на основі використання тернарної мови опису.

Обумовлено використання технологій і інструментів теорії фреймів в контексті маркетингу впливу, результатом чого можливе формування нових смислів або трендів. В результаті комунікаційних досліджень соціального конструктивізму було сформульовано сім принципів соціальної комунікації, та взаємодії, заснованої на

комунікаційно-репрезентативних діях, що було адаптовано під репрезентативні маркетингові комунікації бренду. Було інтегровано ідеї теорії наративної психології до фрейм-стратегій, що дозволило поєднати маркетингові цілі підприємства з поп-культурною складовою суспільства. Запропоновано маркетингові стратегії на основі фреймворків побудови чи закріплення фреймів, що відобразилось в побудові алгоритмічної моделі трансформації репрезентативного повідомлення бренду в тренд або смисл за умови використання фреймінгу.

Концепцію рефлексивного управління в контексті маркетингу впливу доповнено інструментами фреймінгу, до яких входять вікно Овертона, сфери Гелліна, коридор думок, спіраль мовчання, епістемічна бульбашка, ехокамера та процеси вертикальної, горизонтальної і діагональної реінкультурації. Використання кожного з інструментів доповнено рекомендаціями, які корелюють із зазначеними цілями: сформувати новий тренд чи смисл. На основі нарративних систем сторителінгу було створену системну модель фреймінгу. Було виявлено п'ять етапів розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з брендом, на основі чого здійснено дослідження репрезентації бренду і його аудиторії, а також інструментарію трансляції ідентичності.

DevRel-концепція (управління відносинами з девелоперами) розглянуто як прояв стратегії маркетингу впливу на аудиторію бренду, що має потенціал креаторів інформаційного продукту. Досліджено компоненти DevRel-концепції, а також досвіду девелопера. Доведено релевантність концепції з точки зору законів мережевого ефекту, а також запропоновано професійну модель DevRel-менеджменту. Через представлену модель маркетингової євангелізації структурно описано вплив бренду на аудиторію через взаємодію всередині багатосторонньої інформаційної платформи бренду.

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, рефлексивне управління, маркетинг впливу, віральність, інформаційно-управлінські моделі, бренд-менеджмент, поп-культура, маркетинг відносин, диджиталізація, споживча цінність, економіка досвіду, когнітивний маркетинг, бізнесова екосистема, DevRel-менеджмент, система інтегрованих маркетингових комунікацій.

SUMMARY

Shkeda O. O. Management of reflective tools in modern influencer marketing strategies. – Manuscript.

Thesis for fulfilment of requirements for obtaining of Doctor of Philosophy scientific degree in the field 07 “Management and administration” specialty 073 “Management”. – Odesa I. I. Mechnikov National University, Odesa, 2024.

The dissertation is devoted to the study of the process of managing reflexive tools in modern influencer marketing strategies during the brand's informational interaction with society.

The scientific novelty of the obtained results lies in the development of scientific-methodical approaches, the development of practical recommendations for the implementation of management and marketing technologies in the context of the management of reflective tools in modern influencer marketing strategies. This is reflected in the new paradigm of influencer marketing, the identification of long-term trends in the interaction between the brand and the audience, its behavioral patterns, etc.

The scientific and practical significance of the results of the dissertation is confirmed in the professional scientific and educational activities of the International Academy of Business and Management (iMBA) and the Odessa I. I. Mechnikov National University, as well as in the marketing and management activities of the Regional Economic Development Institute (REDI) and the World Association of Positive and Transcultural Psychotherapy (WAPP).

The scientific work consists of three sections, each of which is structurally divided into three subsections. Chapter 1 is devoted to influencer marketing and brand communication processes in the concept of modern marketing management. The evolutionary formation of the modern concept of marketing management from the initial production-oriented concepts to the modern concept of holistic marketing has been analyzed. Attention has been focused on the problematic existence of synonymization of marketing concepts in Ukrainian and foreign literature, and an option to avoid it has been proposed. On the basis of current scientific literature, a model of the modern concept of marketing management had been

developed, based on which a holistic model of influencer marketing has been created with structural components corresponding to the components of the model of the holistic concept of marketing management. A modern paradigm of influencer marketing has been formulated, the changes of which are reflected in the transformation of the essence of the influencer, the principle of influence and the platform, which is an informational space for the implementation of influencer marketing strategies. The integration of the ideas of reflexive control into marketing strategies of influence, taking into account the ethics of reflexive control processes, has been conditioned. Human experience has been considered as an object of marketing influence in the socio-cultural space, due to which the basic model of marketing communications has been improved, the modern feature of which is to focus on the existing experience of the recipient of information. The transformation of communication barriers related to user experience into informational opportunities for more efficient decoding of information by the information consumer and avoidance of cognitive misinterpretations have been studied. In addition to the use of user experience in the context of marketing communications management, the influencer marketing strategy integrates the use of existing consumer experience (its matrix structure is determined by differentiating the level of consumer activity in the processes of interaction with the brand and two alternative behavioral patterns) and the formation of new one through such an implicit memory mechanism as priming. Extrapolating the principles of connectionism, an information and management model of influence on the experience of the recipient of information through the method of spreading activation has been proposed. The formation of new experience has been considered from the perspective of the human processor model (its structure and quantitative indicators), which is the ability to perceive new information and learn it according to the sigmoidal learning curve.

Chapter 2 is devoted to the analysis of the virality of influencers in the informational environment. A content virality model has been developed, which is based on six components, each of which endows the informational component of the brand with virality potential. They have been adapted to the marketing needs of the brand and the informational needs of society. Applied recommendations have been created for the use of social currency, triggers, emotional component of the informational component of the brand, publicity and practical

value of content, as well as storytelling technologies to achieve marketing goals, which consist in creating a marketing buzz by brand consumers who play the role of information product creators. The following components have been integrated into the expanded model of virality: a unique commercial proposition concept and a UNIQUE model principles of uniqueness; such aspects of gamification as the architectural structuring of the gameplay, the correspondence of the explicit or implicit manifestation of brand consumers to the psychotypes of Bartle's taxonomy and management decision-making when creating a gamified concept; the concept of a viral “insider”; such parts of attribution theory in the context of filling marketing communications with triggers as personal, objective or situational attribution and fundamental attribution error; the way the trigger functions in marketing communications, that begins with the initialization of a trigger, attribution of a behavioral response to it, giving the trigger a causal force, building cause-and-effect relationships, and formalizing the cause-and-effect relationship into new information; multi-emotional experience of the recipient of information and comparison of emotions of the past and emotions of anticipation of the future; principles of publicity; such manifestations of the theory of information utility as principles of utility, tendency to entropy, theory of general utility, concepts of usability and accessibility of information and a model of the practical value of information; architectural structuring of content in the context of storytelling, focalization options, the theory of narrative transportation and the transformation of constructions of information perception with the activation of narrative transportation.

Behavioral and intellectual analysis of the Internet audience has been conducted. Based on an analysis of hashtags from 2016 to 2019, discussion topics with long-term influencer potential have been identified. They have been correlated with the classification of human needs according to Maslow's pyramid in order to determine the coefficient of importance when integrating them into influencer marketing strategies. An analysis of the social experiment has been carried out, which made it possible to reveal the principles of the formation of audience behavioral patterns. The information and management model of the brand influence on society and the societal system as a whole has been built. There are three interconnected and complementary levels at which the brand directly interacts with society. Trends in the interaction of brands with consumers have been identified, as a result of which

a long-term trend of interaction has been formulated, which is focused on pop-cultural influence and the scaling of the influence potential of pop-culture in general.

Because the influence of the pop-cultural component of society is an opportunity to force the influence of the brand, Chapter 3 is devoted to marketing and management technologies of brand transformation into a pop-cultural phenomenon. Reflexive control has been considered as a manifestation of influencer marketing strategy, into which the practices of behaviorism have been integrated. Based on the method of operant conditioning (strengthening or weakening of a particular behavioral manifestation), the marketing strategy of Skinner's box has been developed, the main components of which are emotional manipulation, the use of information technologies, and Big Data analysis. Since Skinner's box marketing strategy is aimed at the emotional component of a person, a technology to evaluate its effect based on the use of test of implicit associations has been created and presented.

A subject-object classification of influencing actors has been carried out, on the basis of which models of the hierarchy of effects have been built in the context of the influence object's belonging to the brand's consumer community and the separation of Internet platforms, which act as an informational space for the implementation of reflexive control tools in the context of marketing. The components of the interface usability indicator of such platforms and the principles of its optimization have been formulated. The difference between the brand's needs for vertical and horizontal scaling when working with BigData has been revealed, which correlates with the concept of data governance. An information and management models of the priority development of data characteristics depending on the organizational form to which they belong, as well as of optimal metadata formation based on the use of a ternary description language, have been created.

The use of technologies and tools of frame theory in the context of influencer marketing is determined, as a result of which the formation of new meanings or trends is possible. As a result of communication studies of social constructivism, seven principles of social communication and interaction based on communication-representational actions have been formulated, which has been adapted to representative marketing communications of the brand. The ideas of the theory of narrative psychology have been integrated into the frame

strategies, which makes it possible to combine the marketing goals of the enterprise with the pop-cultural component of society. Marketing strategies based on frameworks for building or setting frames have been proposed, which is reflected in the construction of an algorithmic model of transformation of a representative brand message into a trend or new meaning.

The concept of reflexive control in the context of influencer marketing has been complemented by a framing toolkit, which includes Overton window, Gellin's spheres, the corridor of thought, the spiral of silence, the epistemic bubble, the echo chamber, and the processes of vertical, horizontal, and diagonal re-enculturation. The use of each of the tools is complemented by recommendations that correlate with the specified goals: to form a new trend or meaning. Based on narrative systems of storytelling, a system model of framing has been created. Five stages of public development have been identified depending on involvement in interaction with the brand, based on which the research of brand representation and its audience, as well as the identity broadcast toolkit, has been carried out.

The DevRel concept has been considered as a manifestation of the influencer marketing strategy, which has the potential of information product creators. The DevRel concept components, as well as the developer's experience, have been studied. The relevance of the concept from the point of view of the laws of the network effect has been proved, and a professional model of DevRel management has been proposed. Through the presented model of marketing evangelism, the influence of the brand on the audience is structurally described through the interaction within the multifaceted informational platform of the brand.

Keywords: Marketing Management, Reflexive control, Influencer Marketing, Virality, Information and Management Models, Brand Management, Pop-Culture, Relationship Marketing, Digitalization, Customer Value, Economics of Experience, Cognitive Marketing, Business Ecosystem, DevRel-Management, Integrated marketing communications system.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Фахові наукові видання України:

1. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2021) 'Reengineering brand-communication with the consumer by integrating pop-cultural influencer marketing tools into traditional marketing components', *Marketing and Digital Technologies*, 5(3), pp. 63-71.
DOI: 10.15276/mdt.5.32.2021.6
2. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022) 'Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing', *Marketing and Digital Technologies*, 6(2), pp. 73-85.
DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.6
3. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022) 'Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation', *Economics of Development*, 21(3), pp. 15-16.
DOI: 10.57111/econ.21(3).2022.15-26
4. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2023) 'Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision making when developing a marketing strategy', *Marketing and Digital Technologies*, 7(2), pp. 137-146.
DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.10
5. Shkeda, O. (2023) 'DevRel strategy for customer relationship management in the context of evangelistic marketing', *Market economy: modern management theory and practice*, 22(2), pp. 181-196.
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.2(54).297359

Розділ в колективній монографії:

1. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2021) 'The role of the pop-cultural phenomenon in the management of the reflexive tools of modern influencer marketing strategies in the context of digitalization', in Levitskaia, A (ed.) *Innovation economic development: institutional and organizational dimension*. Comrat: A&V Poligraf, pp. 156-176.

Зарубіжні фахові наукові видання:

1. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2021) 'Skinner's box and AIDA marketing communication model as reflexive control tools', *Mind journal*, 1(12), pp. 1-13.

DOI: 10.36228/MJ.12/2021.4

Тези апробаційного характеру:

1. Shkeda, O. (2021) 'UX-oriented marketing communications', *Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala, December 2021*, pp. 167-170. Available at: <https://wseh.pl/en/publications/marketing-innovations-innovations-marketing-2021.html> (Accessed: 01/01/2024).
2. Shkeda, O. (2022) 'Viral marketing model and the use of marketing buzz for brand promotion', *Conference proceedings of the 1st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I. I. Mechnikov National University and Huaiyin Institute of Technology. Odesa/ Huaiyin, March 28-29, May 16 2022. Dnipro: Serednyak T. K.*, pp. 18-24.
3. Shkeda, O. (2022) 'The implicit-association test as a tool for evaluating the effectiveness of an influencer marketing strategy', *Збірник тез доповідей студентів, аспірантів та здобувачів – учасників 78-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Секція економічних і правових наук. Одеса, 19-20 травня 2022. Одеса: Олді+, с. 268-272.*
4. Shkeda, O. (2022) 'Dilts' pyramid as a tool of influencer marketing', *Матеріали 77-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Одеса, 23-25 листопада 2020. Одеса: Олді+, с. 197-201.*
5. Шкеда, О. (2022) 'Convergence of spreading activation methods in the informational environment and marketing communications', *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб'єктів національної економіки». Одеса, 25 травня 2022, с. 126-128. URL:*

http://liber.onu.edu.ua/pdf/zabezp_pidtrymky2022.pdf

(Дата звернення: 01 січня 2024).

6. Shkeda, O. (2023) 'Developing marketing strategy by applying the quantitative method of machine learning of artificial neural networks'. *Збірник тез доповідей студентів, аспірантів та здобувачів – учасників 79-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Одеса, 27-28 квітня 2023. Одеса: Олді+, с. 224-226.
7. Чайковська М., Шкеда О. (2023) «Застосування навчання штучної нейронної мережі для прийняття управлінських рішень в маркетинговій діяльності». *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 18-19 квітня 2023. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», с. 302-305.
8. Chaikovska M., & Shkeda O. (2023) 'Principles of the Data Governance concept as an element of the internal business environment of an enterprise'. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи*. Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 22-23 вересня 2023. Одеса: ОНЕУ с. 314-316.
9. Shkeda, O. (2023) 'Functioning of the trigger in marketing communications'. *Матеріали 78-ї звітної наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Одеса, 22-24 листопада 2023. Одеса: Олді+, с. 182-185.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	16
ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ БРЕНДУ В КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ	30
1.1 Становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту	30
1.2 Маркетинг впливу як складова концепції маркетинг-менеджменту	48
1.3 Управління досвідом як об'єктом маркетингу впливу в соціально-культурному просторі	63
Висновки до Розділу 1	79
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВІРАЛЬНОСТІ ВПЛИВОЧИННИКІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ В КОНТЕКСТІ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ	81
2.1 Управління системними компонентами віральності.....	81
2.2 Поведінковий та інтелектуальний аналіз аудиторії як інформаційний фактор прийняття управлінських рішень	105
2.3 Поп-культурність бренду як довгостроковий маркетинговий тренд в формуванні споживчого капіталу економічної організації.....	122
Висновки до Розділу 2	141
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНДУ В ПОП-КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН.....	144
3.1 Рефлексивне управління як прояв стратегії маркетингу впливу	144
3.2 Фреймінг як елемент управління маркетинговими комунікаціями.....	163
3.3 DevRel-концепція в управлінні відносинами з клієнтами	187
Висновки до Розділу 3	202
ВИСНОВКИ.....	206
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	214
ДОДАТКИ.....	236
Додаток А. Глосарій.....	236
Додаток Б. Довідки про впровадження результатів	244

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

3P – Profit, People, Planet;

4C – Consumer wants and needs, Cost, Convenience, Communication;

4E – Entertainment, Educational, Esthetic, Escapist;

4P – Product, Price, Place, Promotion;

4P` – People, Processes, Programs, Performance.

7Cs – Corporation, Commodity, Cost, Communication, Channel, Consumer, Circumstances;

7P – Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence;

AICDA – Awareness, Interest, Conviction, Desire, Action;

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action;

AIDA` – Awareness, Interest, Desire, Action;

AIDAS – Awareness, Interest, Desire, Action, Satisfaction;

AISDALSL – Awareness, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, Love;

AKLPCP – Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Purchase;

AMA – American Marketing Association;

API – Application Programming Interface;

AR – Augmented Reality;

B2B – Business-to-Business;

B2C – Business-to-Consumer;

B2D – Business to Developer;

C2C – Consumer-to-Consumer;

CRM – Customer Relationship Management;

CX – Customer eXperience;

CXM – Customer eXperience Management;

Dev+ – Developer-Plus;

Dev1st – Developer-First;

DevOps – Development & Operations;

DevRel – Developer Relations;

DevTools – Developer Tools;

DIY – Do It Yourself;

DnD – Dungeons & Dragons;

DX – Developer eXperience;
GFN – Group-Forming Network;
IAT – Implicit-Association Test;
KPI – Key Performance Indicators;
LARP – Live Action Role-Playing games;
MR – Mixed Reality;
NEWS – Needs, Education, Wants, Security;
NEWS` – National, Economic, Weather, Sociocultural;
NFT – Non-Fungible Token;
NPC – Non-Player Character;
PACYRB – Presentation, Attention, Comprehension, Yielding, Retention, Behavior;
PM – Project Manager;
POLA – Principle Of Least Astonishment;
PR – Public Relations;
PRM – Partner Relationship Management;
PS – PlayStation;
QR – Quick Response code;
UNIQUE – Useful, Noteworthy, Intriguing, Quantifiable, Unambiguous, Engaging;
UX – User eXperience;
VR – Virtual Reality;
XR – eXtended Reality;
АСМР – Автономна Сенсорна Меридіональна Реакція;
ЗМІ – Засоби Масової Інформації;
ІКТ – Інформаційно-Комунікаційні Технології;
ІМК – Інтегровані Маркетингові Комунікації;
ІТ – Інформаційні Технології;
МЄ – Маркетинговий Євангеліст;
МЯС – Маркетинг Ящика Скіннера;
УТП – Унікальна Торгівельна Пропозиція;
ЦА – Цільова Авдиторія;
ШІ – Штучний Інтелект.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Диджиталізація та трансформація сучасного бізнесу, а також використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, включаючи їх маркетингову складову, стали каталізатором для розкриття маркетингового потенціалу соціальних диджитал-платформ. Ця тема є провідною для дослідження вітчизняних і світових маркетингологів (Kotler 2021, Keller 2021, Садченко 2020, Робул 2021, Чайковська 2022, Окландер 2022 та ін.). Соціальні мережі, інтернет-ресурси, продакт-плейси, відеохостинги, геймінгові майданчики нарівні з економічними організаціями, брендами та лідерами думок мають маркетинговий вплив на споживачів. Трансформація офлайн-світу на онлайн-простір зростає експоненційно, отже, відповідні зміни супроводжують маркетингові стратегії та інструменти. Враховуючи залежність користувачів від цифрових складових їхнього життя та вплив, який останні мають, стратегії використання інфлюенсерів для просування продукту стали надактуальними. На цьому наголошують автори наукових публікацій як в українській літературі (Грицюк 2020, Журило 2020, Томчук-Пономаренко 2021, Кобець 2021, Литовченко 2021 та ін.), так і в зарубіжній (Karferer 2018, Bishop 2021 та ін.).

Новий етап розвитку маркетингу впливу, якому характерні прямі канали комунікації зі споживачем, перетворив маркетинг з діяльності, спрямованої на задоволення ринкових потреб, у культурну складову суспільства. Тренд на дослідження маркетингової складової економічної організації через призму культурної складової суспільства спостерігається протягом останніх років (Sabre 2019, Lekaј 2021, Fraculј 2021, Кобернюк 2023, Калинець 2023, Карпій 2023 та ін.), проте поп-культурна маркетингова парадигма не сформована остаточно. Це в сукупності з популяризацією інфлюенсерів перетворює потенціал маркетингу впливу на поп-культурний феномен та потребує визначення алгоритмів імплементації. Таким чином, використання рефлексивних інструментів у стратегіях маркетингу впливу, які пов'язані з інтересами суспільства та його культурою, стає рушійною силою у взаємодії між споживачем та інфлюенсером. Менеджмент у використанні подібних

маркетингових інструментів став невід'ємною та необхідною частиною сучасних стратегій маркетингу впливу.

Ретроспектива розвитку інформаційного суспільства та інформатизації загалом призвела до того, що на сьогоднішній день інформаційна складова економічних процесів перебуває на піку своєї впливовості. Екосистема, яка є ареалом існування як економічних суб'єктів так і економічних відносин (виробництво, розподіл, обмін чи споживання економічних благ) трансформується і розширюється. Одним із наслідків процесів інформатизації та диджиталізації сучасного суспільства стає стан запеклої боротьби між брендами за увагу споживача. Інструменти традиційного маркетингу чи зв'язків із громадськістю втрачають свою ефективність з погляду комунікативної функції. Відсутність бажання споживача витратити час на перегляд комерційного контенту, а також наявність інформаційних інструментів, щоб цього уникнути, призводять до реінжинірингу комунікативних інструментів і каналів зв'язку між брендом і споживачем. Завдання маркетингу, вплинути на споживчу поведінку, тепер ускладнено тим, що спочатку потрібно пробитися крізь потік інформації, що щомиті збільшується. Очевидним рішенням для додавання ваги голосу бренду буде використання прийомів маркетингу впливу, які у свою чергу залишаються динамічними та у стані перманентного розвитку. Сьогодні вплив через брендинг досліджується багатьма вченими (Щербаков 2021, Медведева 2023, Sukomardojo 2023, Anwar 2023, Djalipa 2023, Barki 2023 та ін.).

Відсутність інформаційних стимулів у суспільстві для економічної організації є питанням виживання в конкурентному середовищі, а споживач, як вирішальний елемент ринкової конкурентоспроможності підприємства, отримав не тільки голос, а й можливість бути почутим. У зв'язку з цим, інструменти і стратегії маркетингу впливу набули належної популярності і затребуваності, а їх різноманітність і комбінації можна порівняти з кількістю інфоприводів, що з'являються щодня, – нескінченні. Підхід до маркетингу з погляду рефлексивного управління став виправданим.

Зв'язок з науково-дослідними темами. Ідейні задуми концепцій, наведених в тексті дисертаційної праці, пов'язані з науково-дослідними темами Одеського

національного університету ім. І. І. Мечникова, а саме: «Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку» (номер державної реєстрації 0115U001146), у рамках якої було висвітлено концептуально-методологічні підходи до аналізу наслідків диджиталізації щодо сталого розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій, досліджено перспективи застосування рефлексивних інструментів гроузгакінгу як методу оптимізації технологій маркетингу і менеджменту; «Маркетингові системи і управлінські технології в умовах багаторівневої конвергенції» (номер державної реєстрації 0120U102481), у рамках якої було запропоновано поп-культурну орієнтацію процесів управління брендингом і маркетинговими комунікаціями в контексті здійснення впливу в соціетальній маркетинговій системі.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи стала розробка прикладного інструментарію рефлексивного управління, доцільного в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства.

Для досягнення мети вирішувались наступні задачі.

- Дослідити становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту та його інтерпретацію у вітчизняній та зарубіжній літературі.
- Визначити сучасну парадигму маркетингу впливу, її розвиток, сучасну інтерпретацію та співвідношення з концепцією маркетинг-менеджменту.
- Виявити об'єкт маркетингу впливу в соціально-культурному просторі взаємодії бренду й аудиторії.
- Розробити модель віральності маркетингового контенту задля створення маркетингового гудіння навколо бренду.
- Здійснити поведінковий та інтелектуальний аналіз інтернет-авдиторії та інфлюенсерів.
- Виявити та дослідити феномен поп-культурності бренду як довгостроковий маркетинговий тренд.
- Інтегрувати методи рефлексивного управління в маркетингову стратегію здійснення впливу.

- Дослідити і охарактеризувати інструменти фреймінгу в контексті трансформації бренду.
- Розробити DevRel-концепцію як прояв стратегії маркетингу впливу задля задіяння творчого потенціалу аудиторії бренду.

Об'єкт дослідження – вплив, здійснений на аудиторію, як наслідок реалізації маркетингової стратегії рефлексивного управління.

Предмет дослідження – маркетинговий потенціал інструментів рефлексивного управління, доцільних в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства.

Методи та методики дослідження. Для виконання поставлених завдань у роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового дослідження. У дисертації використано такі методи: семантичного, морфологічного, компаративного і критичного аналізу – для уточнення понятійно-категоріального апарату розвитку і становлення холістичної концепції маркетинг-менеджменту (п.р. 1.1) і сучасної інтерпретації зміни парадигми маркетингу впливу (п.р. 1.2); побудови онтологій, контекстного та причинно-наслідкового аналізу – для ідентифікації положень інноваційних стратегій маркетингу впливу (п.р. 1.2) та визначення об'єкту впливання як маркетингового процесу (п.р. 1.3); інституціонального та системно-структурного аналізу – для визначення передумов і цілей розвитку характеристики віральності контенту, здатного здійснювати вплив на аудиторію, дослідження динаміки та структурних зрушень трендових компонентів та поведінкових патернів аудиторії (розділ 2); факторного аналізу – для розробки інструментарію маркетингових і управлінських технологій трансформації бренду в поп-культурний феномен (розділ 3); системно-структурний та функціональний підхід – при дослідженні методологічного супроводу рефлексивного управління в контексті стратегій маркетингу впливу (п.р. 3.1, 3.2); логіко-порівняльний метод – для обґрунтування адаптивного підходу до формування системи інформаційної взаємодії між брендом та аудиторією (п.р. 1.3, п.р. 2.1, розділ 3); діагностичний підхід – для формування концептуального базису та методологічної домінанти щодо

проблематики етичності інструментів рефлексивного управління (п.р. 3.1, п.р. 3.2); емпіричний метод – для розроблення науково-методичного забезпечення та розробки стратегії маркетингу ящика Скіннера (п.р. 3.1), фрейм-стратегії репрезентативних комунікацій (п.р. 3.2) та DevRel-стратегії (п.р. 3.3); класифікаційно-аналітичний метод та імітаційне моделювання – при розробці інжинірингового підходу алгоритмів використання фреймів задля здійснення маркетингового впливу (п.р. 3.2); логіко-змістовного підходу та економіко-математичного моделювання – для дослідження перцепції інформації при побудові моделі маркетингових комунікацій (п.р. 1.3), для дослідження корисності інформації як складової її віральності (п.р. 2.1) та для побудови математичних моделей цінності інформаційної системи, яка знаходиться під впливом мережевого ефекту; абстракцій еквівалентності та функціонального синтезу – для формування методологічних засад агентно-динамічного підходу до управління рефлексивними інструментами сучасних стратегій маркетингу впливу (розділ 3).

Інформаційно-ресурсною базою для дисертації стали наукометричні бази даних академічних досліджень вітчизняних та закордонних вчених з теоретичними та методологічними розробками, професійні українські та світові публікації в сфері маркетингу, менеджменту та маркетинг-менеджменту, статистичні та аналітичні звіти світових інтерпретаторів глобальних та регіональних BigData та власні апробовані ідеї автора.

Наукова новизна отриманих результатів.

Найбільш значимими науковими результатами, які висвітлені в дисертаційній праці й виносяться на захист, є наступні:

вперше:

- сформульовано нову парадигму маркетингу впливу, зміни якої відображаються у трансформації сутності інфлюенсера (від лідера думок до будь-якого популярного феномену), принципу впливовості (від компетенцій та авторитету у певній сфері до охоплення аудиторії) та платформи, яка є інформаційним простором для реалізації стратегій маркетингу впливу (від соціальних мереж до будь-яких цифрових платформ або ІТ-продуктів,

наділених інформаційною функцією) – в результаті цього та виявлення трендів взаємодії брендів зі споживачами й здійснення поведінкового та інтелектуального аналізу інтернет-авдиторії було виявлено довгостроковий тренд взаємодії, який орієнтований на глобального інфлюенсера, що здійснює поп-культурний вплив, та масштабування потенціалу впливання поп-культурного феномену, яким може виступати й сам бренд, наслідком чого стали виявлення поведінкових патернів, характерних для взаємодії всередині соціетальної системи й побудова моделі управління впливом бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому, що продемонструвало три взаємопов'язані та взаємодоповнюючі рівні, на яких бренд безпосередньо взаємодіє з суспільством;

удосконалено:

- концепцію рефлексивного управління в контексті маркетингу впливу, в яку було інтегровано ідеї теорії наративної психології до фрейм-стратегій, що дозволило поєднати маркетингові цілі підприємства з поп-культурною складовою суспільства, в результаті чого створено маркетингові стратегії на основі фреймворків побудови чи закріплення фреймів, що відобразилось в створенні алгоритмічної моделі трансформації репрезентативного повідомлення бренду в тренд або смисл за умови використання технологій рефлексивного управління й фреймінгу, та яку було доповнено інструментами фреймінгу, до яких входять вікно Овертона, сфери Гелліна, коридор думок, спіраль мовчання, епістемічна бульбашка, ехокамера та процеси вертикальної, горизонтальної і діагональної реінкультурації; інтеграція ідей рефлексивного управління в маркетингові стратегії впливовості відбулась з урахуванням етичності процесів рефлексивного управління, а саме: більшість виступає не тільки як джерелом етичності, а й її протектором та факт неможливості існування феномену бренду поза питаннями етичності;
- модель сучасної концепції маркетинг-менеджменту (чотири компоненти якої: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг результатів і маркетинг відносин), орієнтовуючись на яку було створено цілісну модель

маркетингу впливу із структурними компонентами, відповідними до компонентів моделі холістичної концепції маркетинг-менеджменту (чотири компоненти моделі маркетингу впливу: внутрішній вплив, інтегрований вплив на споживача через маркетинг-мікс, стейкгоल्дерський вплив та вплив результатів), а також понятійно-категоріальний апарат маркетинг-менеджменту на основі аналізу еволюційного становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту від початкових концепцій, орієнтованих на виробництво, до сучасної концепції холістичного маркетингу і виявленої проблеми синонімізації маркетингових концептів в українській та зарубіжній літературі, рішенням чого був запропонований варіант її уникнення – словосполука «концепція управління маркетингом» є найбільш вдалою лексичною конструкцією для періодизації еволюційного розвитку маркетинг-менеджменту, адже вона зберігає принципи системності та орієнтованості, що дозволило уникнути використання синонімічних лексем в подальшому тексті дисертаційної роботи;

- модель маркетингових комунікацій, до якої було додано елемент існування експліцитних й імпліцитних комунікативних бар'єрів (схильність до підтвердження власної точки зору, ефект ілюзорної кореляції, ефект прийняття бажаного за дійсне, ефект первинності, бульбашка фільтрів тощо), які можуть бути трансформовані на інформаційні можливості ефективнішого декодування інформації споживачем інформації та уникнення когнітивних кривотлумачень та впливу на досвід реципієнта інформації через метод поширення активації, де джерелом активації виступає сам бренд, а ступінь активації цільових вузлів відображає ефект інструментів маркетингу впливу, як збудників поширення активації та системну модель фреймінгу за рахунок нарративних систем сторителінгу (денотативна, стилістико-семіотична, конотативна й ідеологічна репрезентація);
- модель віральності контенту, яка базується на шести компонентах, кожен з яких наділяє інформаційну складову бренду віральним потенціалом та було адаптовано під маркетингові потреби бренду та інформаційні потреби

суспільства; в дисертації наведені детальні прикладні рекомендації щодо імплементації ідей використання соціальної валюти, тригерів, емоційної складової інформаційної складової бренду, публічності та практичної цінності контенту, а також технологій сторителінгу задля досягнення маркетингових цілей, які полягають у створенні маркетингового гудіння споживачами бренду, що відіграють роль креаторів інформаційного продукту; це стало причиною оптимізації концепції управління відносинами з девелоперами (DevRel-концепції), яку було розглянуто як прояв стратегії маркетингу впливу на аудиторію бренду, що має потенціал креаторів інформаційного продукту; досліджено компоненти DevRel-концепції, а також досвіду девелопера, релевантність використання яких доведено з точки зору законів мережевого ефекту; запропоновано професійну модель DevRel-менеджменту;

набули подальшого розвитку:

- стратегія маркетингу ящика Скіннера, яка доповнилась завдяки інтеграції методу оперантного обумовлення, і основними компонентами якої виділені емоційне маніпулювання, використання інформаційних технологій та аналіз BigData (модель пріоритету розвитку характеристик даних в залежності від організаційної форми, до якої вони відносяться, а також модель оптимального формування метаданих на основі використання тернарної мови опису, базисом для чого стала виявлена різниця потреб бренду щодо вертикального і горизонтального масштабування при роботі з BigData і оптимізації процесів управління даними – Data Governance); оскільки стратегія маркетингу ящика Скіннера націлена на емоційну (підсвідому) складову інтелекту, то було запропоновано технологію виконання оцінки її ефекту на основі тесту імпліцитних асоціацій;
- комунікаційні дослідження соціального конструктивізму, на основі яких було сформульовано сім принципів соціальної комунікації та взаємодії, заснованої на комунікаційно-репрезентативних діях, що було адаптовано під репрезентативні маркетингові комунікації бренду та ідеї управління користувальницьким досвідом і споживчим досвідом, а також формування

нового через такий механізм імпліцитної пам'яті як праймінг, який відбувається послідовним створенням психологічних якорів, що під впливом інформаційної підтримки трансформуються на підсвідомі психологічні установки і праймінгові конструкції;

- ідеї розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з брендом, на основі чого здійснено дослідження репрезентації бренду і його аудиторії, а також доведено релевантність моделі піраміди Ділтса як інструменту трансляції ідентичності, а також суб'єктно-об'єктні класифікації акторів впливання, на основі чого було побудовано моделі ієрархії ефектів в контексті приналежності об'єкта впливу до споживчого ком'юніті бренду та сепарованості інтернет-платформ, які виступають інформаційним простором для реалізації інструментарію рефлексивного управління в контексті маркетингу впливу; було сформульовано компоненти показника юзабіліті інтерфейсу таких платформ та принципи його оптимізації.

Практичне значення отриманих результатів. Науково-практичні положення щодо рефлексивного управління в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства, представлені в результатах дослідження, набули практичного значення. Це підтверджує використання матеріалів дисертаційної роботи в практичній діяльності:

- надані результати використовуються для розробки та корегування навчальних програм Міжнародної академії бізнесу і менеджменту (iMBA), а рекомендації щодо застосування описаних в дисертаційній праці методів використовуються для оптимізації пакетів послуг для консультування та супроводу підприємств-замовників, а також для управління інформаційною підтримкою маркетингової діяльності Академії; запропонований інструментарій рефлексивного управління використовується у сертифікованих курсах «Digital Marketing Director» та «Social Media Marketing»; рекомендації щодо застосування технологій віральності, фреймінгу та оперантного обумовлення в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, споживчим досвідом та

користувальницьким досвідом використовуються в операційній роботі Академії та в процесі консультування підприємств-замовників;

- результати наукового дослідження впроваджено у навчальний процес економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова для розробки та проведення практичних занять з наступних навчальних дисциплін: «Менеджмент» у програмі підготовки студентів денної та заочної форм навчання другого курсу першого рівня освіти спеціальностей 073 «Менеджмент», 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», «Вступ до фаху» у програмі підготовки студентів першого курсу першого рівня освіти спеціальності 073 «Менеджмент» та «Зовнішньоекономічна діяльність» у програмі підготовки студентів другого курсу першого рівня освіти спеціальностей 073 «Менеджмент», 051 «Економіка»;
- надані положення щодо рефлексивного управління використовуються Інститутом регіонального економічного розвитку (REDI) як у PR-діяльності Регіонального інформаційно-туристичного центру, так і в комунікаційних процесах Інституту, спрямованих на підвищення рівня взаємодії суб'єктів господарювання, місцевої влади, громадськості та інституцій громадянського суспільства, для якісного просування та розвитку туризму в Гагаузії; розроблені положення тренду поп-культурної спрямованості брендингу та його інформаційної складової з потенціалом впливання використовуються для реалізації проекту «Впровадження неперервної освіти у сфері підприємництва в сільській місцевості через гібридні формати навчання» у партнерстві з Комратським державним університетом та Агентством регіонального економічного розвитку;
- розроблений підхід інтеграції рефлексивних інструментів у маркетингові комунікації з метою впливу на аудиторію використовується у маркетинговій діяльності Всесвітньої асоціації позитивної та транскультурної психотерапії (WAPP) і в комунікаційних процесах, спрямованих на підвищення рівня співпраці між транскультурними агентами для якісного просування та

розвитку конгресів, конференцій, семінарів та інших заходів; представлені принципи віральності та побудови комунікацій з аудиторією були використані для оптимізації інформаційних процесів як у професійній спільноті, так і з зовнішніми акторами та для проведення воркшопів, презентацій, круглих столів, обговорень транскультурних актуальних тем під час конференції «2024 WAPP».

Особистий внесок здобувача. Матеріали, представлені в тексті дисертаційної праці є самостійно виконаною оригінальною роботою, наповненою авторськими положеннями щодо маркетингового потенціалу інструментарію рефлексивного управління та використання поп-культурної складової суспільства, що є доцільним в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства. Ідеї і підходи, зазначені в дисертаційній роботі, які були опубліковані в наукових працях в співавторстві, є отриманими автором особисто.

Апробація матеріалів дисертації. Висновки досліджень, які демонструються в дисертаційній роботі, були представлені на всеукраїнських та міжнародних конференціях:

1. International Scientific Internet Conference ‘Marketing of innovations. Innovations in marketing’ (December 2021, Bielsko-Biala);
2. Conference proceedings of the 1st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I. I. Mechnikov National University and Huaiyin Institute of Technology (March 28-29, May 16, 2022);
3. 78-а звітна наукова конференція Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. (19–20 травня 2022 р., м. Одеса);
4. 77-а наукова конференція професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (23–25 листопада 2022 р., м. Одеса);
5. Міжнародна науково-практична конференція «Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб’єктів національної економіки» (25 травня 2022 року, м. Одеса);

6. Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення» (18-19 квітня 2023 р. Київ);
7. 79-а звітна наукова конференція Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (27–28 квітня 2023 року м. Одеса);
8. ІХ Міжнародна Науково-Практична Конференція «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи» 22-23 вересня 2023 року м. Одеса;
9. 78-а звітна конференція професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (22-24.11.2023 р).

Публікації. За темою дисертації було підготовлено 16 наукових публікацій, з яких 1 стаття у зарубіжному фаховому науковому виданні, 5 статей у фахових наукових виданнях України, розділ в колективній монографії та 9 тез доповідей у матеріалах всеукраїнських та міжнародних наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 8,25 авторських аркушів з яких 6,25 авторських аркуші належать особисто авторові.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна праця складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків з проведеної роботи та списку використаних джерел, що містить 245 найменування, 204 з них є іноземними. Основний зміст роботи викладено на 185 сторінках друкованого тексту (близько 7,7 авторських аркушів). Загальний обсяг дисертації (включно з додатками) становить 248 сторінок. Ілюстративний матеріал подано у вигляді 38 рисунків та 18 таблиць.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ БРЕНДУ В КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту

Сучасний маркетинг перманентно удосконалюється відповідно до динаміки світового розвитку, що відображається не тільки в зміні професійного мовлення сучасних маркетологів, а й у самих маркетингових процесах. Інформатизація та диджиталізація суспільства закладає нові маркетингові дефініції, що призводить до поліморфізму професії та розмиття кордонів між маркетингом та іншими науковими дисциплінами. Проте, автентичність маркетингу зберігається, а сучасні конотації, хоч багато в чому змінюють форму, але суттєво не впливають на зміст маркетингових процесів і інструментів. Одне з найточніших визначень маркетингу, яке наводить Філіп Котлер, звучить наступним чином [1]:

Маркетинг – це прибуткове задоволення потреб.

Вочевидь, це визначення маркетингу спрощене і не віддзеркалює системності маркетингової діяльності, проте, попри відсутність контекстуальності, зберігає основну спрямованість маркетингу – задоволення потреб, що призводить до отримання зиску (або некомерційної вигоди). Зміни маркетингової екосистеми послужили еволюційним стимулом розвитку самого маркетингу як логічної реакції на зміни потреб суспільства. Яскраво вираженою тенденцією сучасної маркетингової літератури, як у вітчизняному інформаційному науковому просторі, так і в зарубіжних наукових джерелах, стало конституювати маркетинг згідно з визначенням американської маркетингової асоціації (АМА) [2]:

Маркетинг – це діяльність, набір інституцій і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців товарів та послуг, партнерів і суспільства в цілому.

Таке визначення зберігає принцип задоволення потреб шляхом надання цінності та наголошує на взаємному обміні, що підкреслює прибутковість такої діяльності.

Важливо відмітити, що вживані англійські слова «customer» і «client» свідчать саме про акт купівлі [3], в той час як слово «consumer», яке позначало би споживання або користування [3], у наданому визначенні маркетингу відсутнє. Це свідчить про архаїчність тези, що маркетинг направлений виключно на кінцевого споживача та підкреслює масштабність об'єктивації з боку маркетингової діяльності.

Менеджмент економічної організації як професійна система має декілька спрямованостей, одна з яких полягає у взаємодії із суспільством. Управління маркетингом, як зовнішньоекономічна складова професійного менеджменту, – це діяльність із управління ринковими факторами конкурентоспроможності економічної організації [4]. Позиція класичного менеджменту наполягає на наданні маркетингу виключно сервісної ролі, а маркетинг-менеджмент розглядається як управління процесами, які є складовою управлінського процесу задля досягнення цілей підприємства. Особливо яскраво це підкреслює Пітер Друкер, прирівнюючи маркетинг до функцій менеджменту [5].

Позиція класичного маркетингу відрізняється тим, що суть маркетинг-менеджменту вибудовується навколо процесів задоволення потреб. Щодо функціональних технологій менеджменту, маркетинг не виокремлюється як конкретна функція, управління маркетингом не корелює із адміністративним, інформаційним або аналітичним менеджментом, натомість демонструє ознаки стратегічного менеджменту. Жан-Жак Ламбен наголошує на тому, що управління маркетингом – це саме соціальний процес [6], таким чином даючи простір управлінню маркетинговою діяльністю поза виключно ринковими факторами.

Постіндустріальна корпоративна трансформація світової економіки призвела до становлення управління маркетингом як концепції. В сучасній літературі з маркетинг-менеджменту присутня помилка синонімізації, що є наслідком виникнення відносин синонімії між такими мовними конструктами як «філософія», «концепція», «концепт» та «орієнтація». Роберт Морган, описуючи розвиток маркетинг-менеджменту, використовує слово «філософія» для позначення маркетингових принципів та ідей в той час, як слово «концепт» в його роботах вживається як квінтесенція самого маркетингу [7]. Морган пов'язує ці поняття, пояснюючи концепт як засіб

функціонування в рамках організаційної філософії – засобу керування організаційним життям. Словосполучення «маркетинг-менеджмент» Морган не вживає, замінюючи його «маркетингова функція», під чим розуміє імплементацію форми організаційної поведінки та реалій організації, в яких помітний прояв маркетингового концепту.

На відміну від мови оригіналу, де під філософією розуміється сукупність теорій та ідей, пов'язаних із розумінням певного предмета [3], в українській мові тлумачення філософії невід'ємно пов'язане із науковим значенням слова [8-9], а отже не повинно використовуватися в маркетинговому контексті як самостійна професійна лексична одиниця. Більш прийнятне з лексичної точки зору використання слова «орієнтація», що є спрямуванням поглядів або діяльності [9]. В літературі використання цього варіанту притаманне таким авторам як Саллі Дібб, Ліндон Сімкін, Джим Блайт та ін. [10-13]. У роботах Дібба і Сімкіна можна зустріти вживання слова «філософія», але його значення приближене до маркетинг-менеджменту, а не до певної концепції управління маркетингом [10]. Ідентична ситуація спостерігається в роботах Лестера Масінгема і Джеффа Ланкастера [11]. Блайт також вибудовує понятійно-категоріальний апарат розвитку маркетинг-менеджменту навколо слова «орієнтація». «Філософія» і «концепт» у Блайта зустрічаються в якості синонімічних форм [12]. Грем Драммонд і Джон Енсор так само надають перевагу саме маркетинговій орієнтації, а слова «філософія» і «концепт» вживаються в багатозначному варіанті відсилаючи одночасно до концепцій управління маркетингом і до самого маркетингу [13]. Лексеми «концепт» і «концепція» також є вживаними щодо розвитку маркетинг-менеджменту. Не зважаючи на те, що такі автори як Філіп Котлер і Кевін Келлер надають перевагу саме концепту [1] як основному принципу чи ідеї [8], а не концепції як базовому розумінню принципу чи ідеї [8], тлумачення українського значення слова «концепт», а саме – формулювання, загальне поняття, думка [9], хоч і є тотожним до оригінально вживаної дефініції, але залишається менш вдалим аніж вживання слова «концепція», яке можна визначити як систему доказів певного положення, систему поглядів на те чи інше явище; спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ [9]. Слід зазначити, що у роботах зазначених авторів слово «концепція» є менш вживаним та більшою мірою має відношення до маркетингових стратегій.

Отже, словосполучення «концепція управління маркетингом» є найбільш вдалою лексичною конструкцією для періодизації еволюційного розвитку маркетинг-менеджменту, адже вона зберігає принципи системності та орієнтованості. Саме це слово вживається в українській маркетинговій літературі [14-18]. Розглянемо декілька визначень маркетингу і маркетинг-менеджменту, наведені світовими та українськими провідними маркетингологами (таблиці 1.1 і 1.2), а також надані ними еволюційні етапи розвитку управління маркетингом. Автори обрані на основі частого цитування та робіт з концептуалізації управління маркетингом, які використовуються як інформаційні джерела у вищих навчальних закладах задля забезпечення матеріалів освітньої програми.

Таблиця 1.1

Визначення маркетингу та маркетинг-менеджменту

Автор	Маркетинг	Маркетинг-менеджмент
Морган 1996	Маркетинг стосується відносин між виробниками та споживачами. Крім того, поняття відносин обміну є центральним для розуміння основи маркетингу. Отже, чітка аксіома маркетингу зосереджується на обміні цінностями між виробниками та споживачами з метою задоволення людських потреб і бажань.	Функція маркетинг-менеджменту – імплементація форми організаційної поведінки та реалій організації, в яких помітний прояв маркетингового концепту для забезпечення переваги самій організації в досягненні її цілей і клієнтам у формі більшого рівня задоволеності.
Блайт 2005	Маркетинг – діяльність, яка відбувається на стику між організацією та її клієнтами. Мета маркетингу організації полягає в тому, щоб переконатися, що клієнти серед інших організацій будуть вести обмін з саме цією організацією.	Професійна компетенція маркетинг-менеджменту полягає у прийнятті рішень щодо конкретного бренду, групи подібних товарів у межах фірми, контролю, навчання та мотивації торгового персоналу та резервної команди продажів, аналізу потреб клієнтів та способу їх задоволення, потоку інформації до клієнтів і споживачів компанії, її іміджу і репутації та маркетингових досліджень.

<p>Драммонд, Енсор 2005</p>	<p>Маркетинг – це процес, який спрямований на полегшення взаємного обміну. Щоб бути стійким, такий обмін має бути взаємовигідним. Отже, маркетинг – це процес, який задовольняє потреби клієнтів через довгострокові відносини взаємовигідного обміну.</p>	<p>Маркетинг-менеджмент – це управління інтерфейсом між організацією та клієнтами, розробка та управління механізмами розуміння, комунікації та розробки продуктів як рішень реальних потреб клієнтів.</p>
<p>Ланкастер, Масінгем 2011</p>	<p>Маркетинг як соціальний процес: індивіди та групи отримують потрібне або бажане шляхом створення та обміну цінностями.</p> <p>Маркетинг як система розподілу: процес, за допомогою якого в демократичному суспільстві, що діє в рамках вільного ринку або змішаної економіки, розвивається система розподілу, яка полегшує транзакції, що призводять до обміну та споживання.</p> <p>Маркетинг як функціональна сфера управління: займає певне місце в організації та використовує набір методів для досягнення конкретних організаційних цілей.</p> <p>Маркетинг як загальна бізнес-філософія: орієнтований на отримання прибутку підхід до бізнесу. Прибуткове задоволення потреб клієнтів (у неприбуткових секторах – задоволення з максимальним рівнем ефективності або мінімальним рівнем витрат). Досягається шляхом зосередження уваги всієї організації на важливості клієнта та потребах ринку.</p> <p>Маркетинг як система орієнтації або розподілу: спосіб, у який</p>	<p>Управління маркетингом – це процес прийняття рішень щодо маркетингу; передбачає процеси аналізу, планування, імплементації та контролю.</p>

	організація або окрема особа пристосовує власні можливості до потреб і бажання своїх клієнтів. Основна функція управління, яка організовує та спрямовує діяльність усієї організації з метою конвертувати купівельну спроможність споживачів у ефективний попит. Її метою є переміщення продукту чи послуги до кінцевого споживача чи користувача з метою досягнення прибутку (або оптимальної ефективності витрат).	
Дібб, Сімкін 2012	Маркетинг складається з індивідуальних та організаційних заходів, які сприяють і прискорюють задовольняючі відносини обміну в динамічному середовищі шляхом створення, обслуговування, розподілу, просування та ціноутворення товарів, послуг та ідей. Маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за виявлення, передбачення та вигідне задоволення вимог клієнтів.	Управління маркетингом – це процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингових заходів для полегшення та прискорення ефективного та результативного обміну.
Котлер, Келлер 2021	Маркетинг – це суспільний процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і чого хочуть, шляхом створення, пропозиції та вільного обміну цінними продуктами та послугами з іншими.	Управління маркетингом – це мистецтво й наука вибору цільових ринків і залучення, утримання та зростання клієнтів шляхом створення, надання та передачі вищої цінності для клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [1,7,10-13] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Визначення маркетингу та управління маркетингом, надані в українській літературі, здебільшого посилаються на визначення іноземних авторів, які стоять біля витоків концептуалізації маркетингу. Це зумовлено історичними передумовами для формування вільних ринкових відносин, які утворилися на території України порівняно пізніше, якщо зіставляти зі Сполученими Штатами Америки чи Європою. Наслідування та копіювання існуючих ідей у дисциплінарному плані – це логічний

наслідок векторного розвитку самої економічної системи України. Розглянемо оригінальні українські дефініції маркетингу і маркетинг-менеджменту.

Таблиця 1.2

**Визначення маркетингу та маркетинг-менеджменту
в українській професійній літературі**

Автор	Маркетинг	Маркетинг-менеджмент
Деділова 2011	Маркетинг – це аналіз кон'юнктури товарного ринку, спрямований на виявлення потенційних ринків збуту при їхньому довгостроковому прогнозі з урахуванням споживчого попиту, а також перспектив організації в області досліджень і пристосування виробництва до виникаючих або очікуваних ситуацій.	Керування маркетингом – це система керування виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямована на досягнення кінцевих результатів за допомогою обліку й активного впливу на ринкові умови.
Лаврова 2012	Маркетинг – це система організації та управління діяльністю підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.	Управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, вироблення та реалізацію спільних дій в області маркетингу всіх інших служб і підрозділів організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства.
Ковшова 2018	Маркетинг – це просування товарів чи послуг від виробника до споживача найефективнішим способом.	Управління маркетингом – це керівництво маркетинговими службами організації чи підприємства. Маркетинговий менеджмент – це інноваційний підхід до управління підприємством в умовах мінливості внутрішнього і зовнішнього середовищ для досягнення поставлених структурованих цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам прийнятим у суспільстві та дозволяє досягти оптимально-

		го рівня результативності з врахуванням економічних та соціальних ефектів.
Язвінська 2018-2020	<p>Маркетинг – це теорія і практика управління підприємством, його продуктово-ринковою стратегією, в рамках якої управлінські рішення приймаються на основі аналізу факторів ринкового середовища і ресурсів підприємства для якомога повнішого узгодження економічних інтересів продавця і покупця.</p> <p>Маркетинг – система організації господарської діяльності фірми, заснована на попередньому вивченні стану і перспектив ринкового попиту і підпорядкуванні завданням успішного збуту продукції (товарів, послуг) усіх сторін ділової активності фірми – від розроблення конструкції і технології виробництва товару до його доставки покупцеві і подальшого обслуговувань.</p> <p>Маркетинг – теорія, що займається питаннями підвищення ефективності ринкових обмінів. У рамках даного трактування маркетинг розглядається як економічна теорія і практика комерційної діяльності, що займається питаннями підвищення диспаритетності ринкових обмінів.</p>	Маркетинговий менеджмент – управління ринковою орієнтацією та маркетинговою діяльністю підприємства.
Робул 2021	Маркетинг – інструмент управління організацією, спрямований на встановлення та підтримання ринкових обмінів через визначення, передбачення та задоволення потреб та бажань цільових споживачів для отримання прибутку. Сутнісно, маркетинг є інструментом виявлення та задоволення	На рівні організації управління маркетингом описується холістичною концепцією, яка додає до традиційної сфери застосування маркетингу, а саме створення споживчої цінності та налагодження й підтримання обмінів також налагодження та підтримання відносин із партнерами зі

	потреб людей через обмін благами та підтримання взаємовідносин між виробниками та споживачами, а також у середовищі виробників та споживачів.	створення цінності, відносин із громадянським суспільством, різними дотичними до діяльності організації спільнотами та зацікавленими особами, а також формування маркетингової обізнаності всередині організації та в мережах, до яких вона належить.
Борисенко, Шевченко 2022	Маркетинг – це діяльність, що забезпечує: <ul style="list-style-type: none"> • конкурентоспроможність, • позиціонування, • інноваційність, • імідж, • відкритість, • лояльність, • взаємодію, • комунікації, • гнучкість, • комерційну результативність. 	Маркетинговий менеджмент – це цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства загалом, і котрі ґрунтуються на принципах маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [14-19] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Подібно до описаної вище проблеми, в українській літературі також існує проблема синонімізації, пов'язана з поліморфним перекладом оригінальних текстів. Терміни «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом», «керування маркетингом» та «маркетинг-менеджмент» вживаються в ідентичному контексті, а їх дефініції мають схожі ознаки.

Упродовж свого розвитку орієнтація маркетингових концепцій зазнала змін. Сучасний маркетинг як еволюційний результат змін орієнтацій концепцій маркетинг-менеджменту та маркетингової практики базується на принципах попередніх маркетингових концепцій.

Зародження маркетингу як професійної діяльності відбулося значно пізніше ніж почалося використання примітивних маркетингових інструментів. Оскільки маркетинг невід'ємно пов'язаний з такими поняттями як потреба, цінність та обмін, немає сумнівів, що хрестоматійні принципи маркетингу існували завжди, проте можливість їхньої професіоналізації та концептуалізації з'явилися як логічна

відповідність розвитку економічних навчань, менеджменту та підприємництва. Підхід до систематизації концепцій маркетинг-менеджменту має ретроспективний характер, що дозволяє дати їм порівняльну характеристику, а також відобразити схожість різних досліджень цього поля діяльності (таблиці 1.3 і 1.4).

Таблиця 1.3

Концепції маркетинг-менеджменту

Морган 1996	Блайт 2005	Драммонд, Енсор 2005	Ланкастер, Рейнольдс 2011	Дібб, Сімкін 2012	Котлер, Келлер 2021
Філософія витрат	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на виробництво	Виробничий концепт
Філософія продукту	Орієнтація на продукт	Орієнтація на продукт	Збутова орієнтація	Збутова орієнтація	Концепт продукту
Філософія виробництва	Збутова орієнтація	Збутова орієнтація	Маркетингова орієнтація	Маркетингова орієнтація	Збутовий концепт
Філософія продажів	Орієнтація на споживача	Фінансова орієнтація		Орієнтація на маркетинг відносин	Маркетинговий концепт
Філософія непостійності	Орієнтація на соціетальний маркетинг	Маркетингова орієнтація		Орієнтація на маркетинг цінностей	Концепт холістичного маркетингу
Філософія маркетингу	Орієнтація на відносини	Орієнтація на маркетинг відносин		Орієнтація на С2С комунікації	
Філософія соціального маркетингу				Орієнтація на цифровий маркетинг	
				Орієнтація на соціальний маркетинг	
				Орієнтація на критичний маркетинг	

Джерело: складено автором на основі [2, 5-9] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Як очевидно з таблиці 1.3, порядок концепцій маркетинг-менеджменту, представлений різними авторами, має композиційні відмінності. Морган згадує концепцію витрат, яка відсутня в інших авторів, а також виносить концепцію, орієнтовану на продукт вперед концепції, орієнтованої на виробництво. Концепція

витрат Моргана центрує ідею скорочення витрат при виробництві, що відповідає виробничій концепції інших авторів, а під, власне, виробничою концепцією автор розуміє нарощування об'ємів виробництва. Концепція непостійного маркетингу, яка так само відсутня в роботах інших авторів наполягає на ідеї неможливості планування через турбулентність маркетингового середовища організації.

Такі автори, як Ланкастер, Рейнольдс, Дібб та Сімкін, зовсім не диференціюють виробничу та продуктову концепції. Автори наголошують на маркетинговій концепції як на квінтесенції маркетингової діяльності організації, прирівнюючи концептуальні ідеї інших авторів до дотичних механізмів концепції, орієнтованої на маркетинг.

Драммонд і Енсор окремо розглядають фінансову концепцію, яка на відміну від збутової на одному рівні пріоритетності орієнтується як на доходи, так і на витрати. Інвестуванню, позикам, ренті та іншим фінансовим операціям надається концептуальна важливість. Фінансова концепція як окремий еволюційний елемент не виділяється іншими авторами, проте орієнтація на принципи фінансової результативності присутні в інших концепціях (наприклад, концепція маркетингу цінностей).

Автори Дібб і Сімкін наголошують на додатковій деталізації становлення маркетинг-менеджменту в залежності від розвитку суспільства, що відображається в самостійності таких концепцій як маркетинг комунікацій між споживачами або орієнтація на цифровий маркетинг. Сучасна концепція маркетинг-менеджменту на думку авторів полягає в критичному маркетингу – орієнтації діяльності підприємства на сучасні культурні прояви суспільства, спільностей або конкретних спільнот: постмодернізм, біологічна основа споживчої поведінки, стійкий маркетинг, антиглобалістські прояви маркетингу, екофемінізм і взаємозв'язок культурології та споживчих досліджень [10].

Незважаючи на загальний вектор розвитку, спрямований до соціальності та вибудовування довгострокових взаємин з усіма учасниками маркетингового середовища (як зовнішнього, так і внутрішнього), результати концептуалізації у різних авторів відрізняються з точки зору термінології та деталізації, але не з погляду

змісту самої концепції, основних ідей, на які зосереджена орієнтація економічної організації. Концепції холистичного, критичного, соціального маркетингу та маркетингу відносин невід'ємно пов'язані одна з одною, і в багатьох конотаціях змістовно перетинаються.

Таблиця 1.4

Концепції маркетинг-менеджменту в українській літературі

Деділова 2011	Лаврова 2012	Ковшова 2018	Язвінська 2020	Борисенко, Шевченко, Фісун, Крапко 2022
К вдосконалення виробництва	К вдосконалення виробництва	Прихований ММ	К вдосконалення виробництва	К початкового локального прикладного маркетингу
К інтенсифікації комерційних зусиль	К вдосконалення товару	Експериментальний ММ	К вдосконалення товару	Виробнича К
К вдосконалення товару	К інтенсифікації комерційних зусиль	Функціональний ММ	К інтенсифікації комерційних зусиль	Товарна К
К чистого маркетингу	К маркетингу	Виробничий ММ	К маркетингу (загального маркетингу)	Збутова К
К соціально-етичного маркетингу	К соціально-етичного маркетингу	Товарний ММ	К соціально-етичного маркетингу	К традиційного маркетингу
К екологічного маркетингу	К взаємодії	Збутовий ММ	К освіченого маркетингу	К соціально-відповідального маркетингу
К маркетингу партнерських відносин		ММ послуг	К стратегічного маркетингу	К маркетингу взаємодії
		Соціально-етичний ММ	К маркетингу відносин	К холистичного маркетингу
		Інтегрований ММ	К маркетингу договорів	
		ММ ідей	К конкурентної раціональності	
		Інтерактивний ММ	К внутрішнього маркетингу	
		Холистичний ММ	К холистичного маркетингу	

К – концепція

ММ – маркетинг-менеджмент

Джерело: складено автором на основі [14-18, 20] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Серед українських авторів так само існує композиційна розбіжність, але як видно з таблиці 1.4, еволюція маркетинг-менеджменту має пересічні категорії, що відповідають ключовим концепціям зарубіжних авторів. Концепція сучасного управління маркетингом в більшості україномовних джерел представлена концепцією холістичного маркетингу, що доводить авторитетність ідей за авторством Котлера.

Першочергова маркетингова концепція, яка орієнтована на виробництво, відповідає закону ринку Сея класичної економічної теорії – пропозиція створює власний попит [21]. Для даної концепції характерне зосередження на ефективності виробництва, що може бути досягнуто шляхом масштабування виробництва, диверсифікації продукції, накопичення і використання виробничого досвіду. Завдання знизити витрати при виробничій концепції досягається при наявності двох економічних ефектів: масштабування продукції та масштабування різноманітності.

Ефект економії від масштабу – це явище, за якого підприємство отримує економічні переваги внаслідок збільшення обсягів виробництва та масштабу своєї діяльності. Цей ефект зазвичай вимірюється шляхом порівняння кількості продукції, виготовленої за одиницю часу. Підвищення масштабу виробництва дозволяє досягти зниження витрат на одиницю продукції, що в свою чергу стимулює подальше збільшення обсягів виробництва. Поширеними джерелами ефекту масштабу є оптимізація наступних процесів: закупівлі (оптова закупівля матеріалів у вигляді довгострокових контрактів), управлінські процеси (підвищення спеціалізації менеджерів), фінансові (отримання нижчих відсоткових ставок при запозиченні у банках і доступом до ширшого асортименту фінансових інструментів), комунікаційні (розподіл витрат на рекламу за умови відмови або відсутності спеціальних нішевих цільових аудиторій та орієнтації на ширший діапазон медіа-ринку) і технологічні (використання віддачі від масштабу). Кожен із цих чинників знижує довгострокові середні витрати.

Ефект економії від різноманітності з'являється внаслідок диверсифікації продукції чи послуг і, отже, розширення асортименту. У разі використання власних оптимізаційних технологій ефект від звернення до неподільних фізичних активів знижує середні витрати на одиницю продукції. Таким чином, незважаючи на

предметно відмінний підхід, результат ефекту економії від різноманітності схожий на ефект економії від масштабу, оскільки зберігається принцип мінімізації витрат.

Об'єктом маркетингових досліджень у виробничій концепції маркетинг-менеджменту виступає процес виробництва, а не споживачі. Маркетингові комунікації існують виключно як реклама і промоушн задля підвищення рівня обізнаності про існування продукції, що виробляється. Маркетингова діяльність економічної організації зводиться до вдосконалення виробництва та системи розподілу продукції, що задовольняє потребу споживача у доступних та широко розповсюджених товарах.

На зміну виробничій приходить концепція, яка орієнтована на товар. В основі даної концепції лежить ідея, що головна потреба споживача полягає у високоякісній продукції. Маркетингова діяльність забезпечує вдосконалення продукції організації, наповнення її інноваційними характеристиками та підвищення якості її властивостей, що експлуатуються. Маркетингові дослідження зводяться до об'єктивації товару, властивостей та характеристик, якими він володіє та його застосування. Фокус уваги зміщується із виробничого процесу на виробничий результат. Концепції виробництва та продукту ідейно пов'язані, тому багато авторів не сепарують їх одна від одної, проте існує очевидна різниця орієнтації концепцій маркетинг-менеджменту на продукцію та на продукт. У першому випадку пропозиція відповідає опису «ринок виробників», тоді як у другому випадку не кожен товар приречений бути купленим – лише той, якість якого вище.

Наступна концепція – збутова. Для неї характерні агресивні дії щодо переконання клієнтів у прийнятті рішення про покупку. На відміну від наступних концепцій маркетинг-менеджменту, ця вибудовується навколо потреб продавця, а не покупця. Акт продажу, який є наріжним каменем концепції, найчастіше відбувається одноразово без перспективи на тривалі відносини з клієнтом. На противагу ідеї, що продукт, що продається, повинен відповідати клієнту або зазнавати змін заради такої відповідності, збутова концепція дотримується ідеї, що клієнт повинен відповідати виробленій продукції або повинен бути змінений, щоб їй відповідати. Об'єктом маркетингових досліджень у даній концепції виступають техніки продажів, на які

покладається головна роль маркетингової діяльності. Високий рівень опору з боку клієнтів призводить до відсутності можливості довгострокового планування, таким чином горизонт планування зводиться до короткострокових звітних періодів, протягом яких критерієм успіху є єдиний показник – обсяг продажів. Максимально чітко визначення концепції маркетинг-менеджменту, орієнтованої на збут, дав Серджіо Займан: «Єдина мета маркетингу – продавати більшу кількість товару більшій кількості людей, частіше і за вищими цінами. Інших причин у маркетингу немає» [22].

Наступна, власне, маркетингова концепція змінює фокус уваги, вибудовуючи маркетингову діяльність навколо споживача. Маркетингові інструменти стають довгостроковими та дорожчими, що в певній мірі можна розглядати як інвестування задля трансформації ДНК організації, її культури та комунікацій. З'являється поняття цінності, як рушійної сили, що спричиняє факт існування взаємного обміну благами між організацією та споживачем. Об'єктом дослідження згідно маркетингової концепції маркетинг-менеджменту стає споживач, споживчі звички і потреби.

Така концепція стикається з певними морально-етичними дилемами, які зводяться до проблеми екологічної стійкості та екологічності у широкому сенсі слова. Джерелом негативних наслідків стає факт того, що спосіб життя клієнтів стає надмірно споживацьким, що, у свою чергу, стимулюється підприємствами з метою максимізації прибутку. Надмірне споживання проявляє себе як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. Очевидна проблема – це перевитрата ресурсів: надмірне споживання призводить до надмірного використання природних ресурсів, таких як енергія, вода, матеріали тощо. Це може призвести до виснаження ресурсів та негативного впливу на навколишнє середовище, включаючи забруднення повітря, води та ґрунту. Спостерігається експлуатація природних ресурсів в об'ємах, які перевищують їхню відновлювану здатність. Перевитрата ресурсів та недостатня ефективність їх використання призводять до деградації екосистем в енергетичному та інших аспектах. Збільшення виробництва та розповсюдження товарів формує нові екологічні проблеми: високий рівень викидів парникових газів, забруднення та руйнування навколишнього середовища, скорочення біорізноманіття та знищення

природних місць проживання. Це супроводжується утворенням великої кількості відходів та сміття. Неадекватна утилізація та переробка відходів також позначається на забрудненні довкілля та створює проблеми санітарії та здоров'я. Поняття екологічності торкається й економічних показників. Надмірне споживання нерідко стає причиною заборгованостей та фінансових труднощів. Постійна купівля непотрібних товарів та послуг, використання кредитів та споживчих кредитних карток накладають на індивіда непосильні фінансові зобов'язання. Розвиток споживчої культури, орієнтованої на матеріальні речі та статусні символи призводить і до соціальних проблем: підвищення соціальної нерівності, суспільне невдоволення, нездорова конкуренція та незбалансований розподіл благ.

Наявність морально-етичних та соціальних проблем доводять, що концепція маркетинг-менеджменту, орієнтована, власне, на маркетинг, не ідеальна і потребує вдосконалення. Також про це свідчить залежність прибутку економічної організації від купівельної спроможності споживачів, на яку впливають такі чинники, як якість життя, розвиток суспільства і його загальний соціально-економічний стан. Все це стає комплексною передумовою зміни концепції, а саме зміни її орієнтації – локус уваги переходить на соціально-етичні аспекти економічних відносин, розвиваючи та вдосконалюючи їх.

Концепція соціально-етичного маркетингу, згідно з якою при вибудовуванні маркетингової кампанії йде перенесення акценту з самого товару, його виробництва і продажу не тільки на задоволення потреб споживача, а ще і на етичність та соціальну користь, була сформульована Котлером [23]. Відмінною рисою концепції соціетального маркетингу стало те, що маркетингові стратегії почали приділяти увагу конфлікту між миттєвим задоволенням потреб споживача та його довгостроковим благополуччям. Ця характеристика зберігається й у подальших концепціях управління маркетингом.

Соціетальна концепція управління маркетингом проявляється у створенні товару або послуги та й бренду загалом, в яких є іміджево-репутаційна складова – чіткий образ, який подобається споживачеві та приваблює його, враховує його життєві пріоритети та уявлення [24].

Для досягнення такого ефекту маркетингова стратегія ґрунтується на наступних аспектах: потреби і життєво важливі інтереси споживача, інтереси організації і суспільства [25].

Ситуація, коли інтереси організації стовідсотково відповідають інтересам суспільства неможлива, оскільки організація переслідує зокрема й комерційні інтереси (прибуток, конкурентоспроможність, масштабування та інше), до яких суспільству немає справи. Аналогічно неможлива ситуація, коли інтереси організації не перетинаються з інтересами суспільства. Через відсутність точок дотику, організація перетвориться на закриту систему, а ключові активності компанії знизяться настільки, що продовження існування компанії буде ірраціональним або неможливим.

Умови та фактори зовнішнього середовища (як прямого, так і непрямого впливу) безпосередньо пов'язані з суспільством та його інтересами. Заперечення останнього рівносильне смерті підприємства [26].

Зліт соціально-етичної концепції маркетингу та підвищену увагу до гармонійного розвитку суспільства обумовлено екологічними факторами. Проте проблеми екологічності пов'язані не лише з природокористувальною діяльністю та кліматичними змінами, а й із суспільством загалом. Правильно буде сказати насамперед із суспільством, оскільки саме людина впливає на природу.

Соціетальна система – система відносин і процесів, що розглядаються на рівні суспільства в цілому та організаційних аспектів соціального життя. Як соціетальну систему розглядають суспільну формацію, що включає її функціональну взаємодію основних структур: економічної, соціальної, ідеологічної, політичної, духовної [27].

Довгостроковість такого підходу забезпечує функція соціетальної системи, яка полягає у її самовідтворенні. Це зумовлено принципом саморозвитку ієрархічної системи, що є основою еволюційного розвитку [28].

Розширення сфери маркетингових компетенцій, що сталося завдяки формуванню соціетальної концепції маркетинг-менеджменту, призвело до питання цілісності маркетингу підприємства. Наступна концепція маркетинг-менеджменту – це концепція холістичного маркетингу, у фокус уваги якої потрапляють поставлені

раніше питання: координація внутрішніх та зовнішніх складових маркетингових стратегій, фінансові та нефінансові результати роботи організації та інше. Оскільки концепція холистичного маркетингу – це наслідок концепції соціального маркетингу, то принципи екологічності, вибудовування довгострокових відносин та іміджево-репутаційна складова зберігаються.

На рисунку 1.1 схематично зображені компоненти концепції холистичного маркетингу: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг результатів і маркетинг відносин.

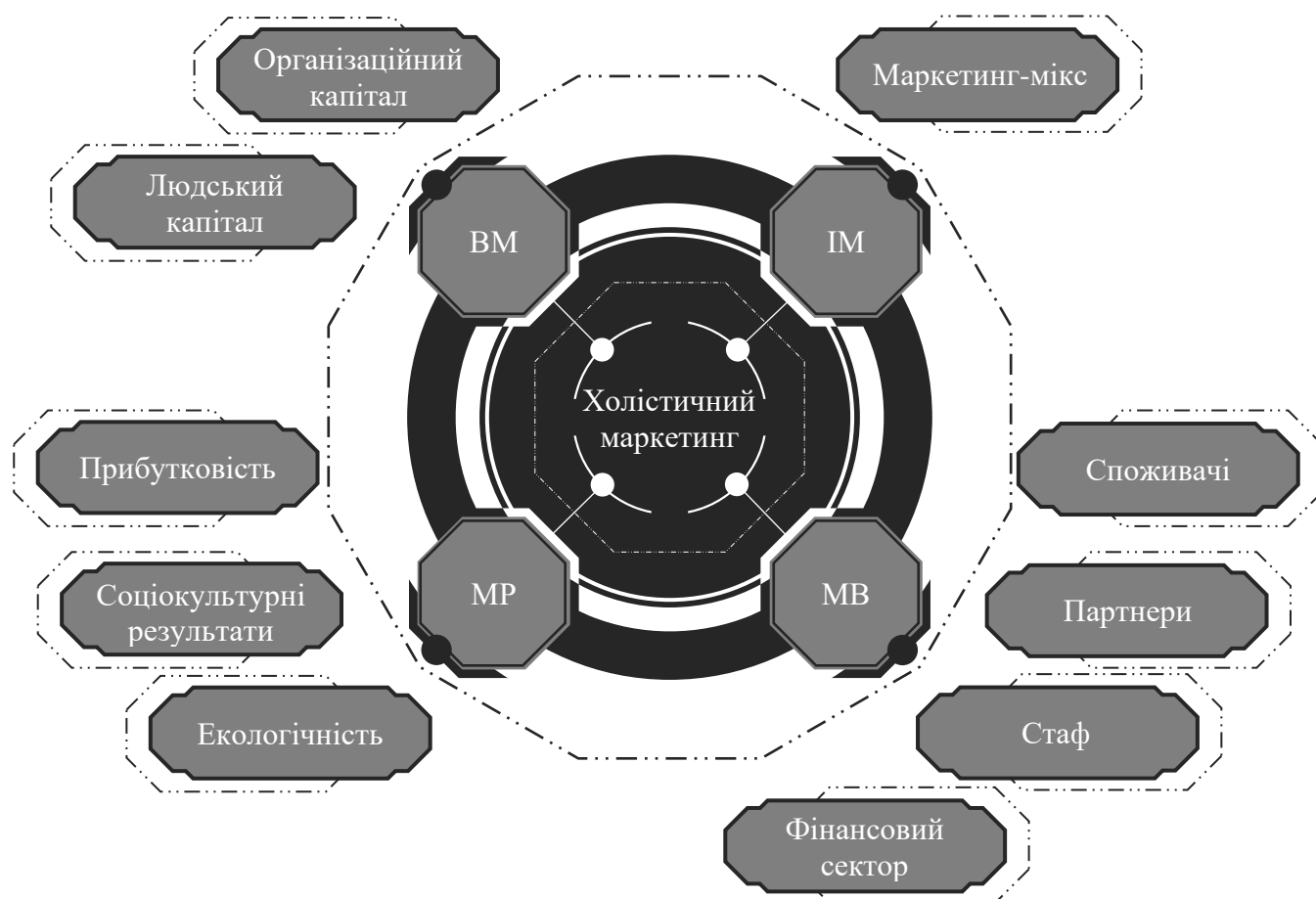


Рисунок 1.1 Холистична концепція маркетинг-менеджменту.

Джерело: власна розробка автора на основі [1,19].

1.2 Маркетинг впливу як складова концепції маркетинг-менеджменту

Впливовість – це здатність одного явища, процесу або предмету впливати на інше явище, процес або предмет, змінюючи їхній характер, розвиток або результат. Сьогодення демонструє, що вплив має велике значення в різних сферах життя, включаючи науку, технології, економіку, політику, соціальні відносини і культуру, а його наслідки можуть бути як миттєвими так і довгостроковими – формувати хід подій, визначати тенденції та створювати патерни поведінки. Вплив є інструментом зміни і розвитку. З точки зору менеджменту економічної організації розуміння впливу дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення і прогнозувати їх наслідки.

Вплив здійснюється через дію, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно чогось іншого [9]. Розглядаючи дієвість з точки зору процесів інформатизації – будь-яка дія володіє інформаційною агентністю та може бути інформаційно структурована.

Оригінальне визначення маркетингу впливу – це форма маркетингу у соціальних мережах, що включає підтримку від впливових осіб та розміщення ними продукту, які мають ймовірний експертний рівень знань чи соціальний вплив у своїй галузі [29]. Воно було сформульовано Дунканом Брауном та Ніком Хейсом і на сьогоднішній день активно використовується [30-31]. Це визначення справедливо для активної фази появи соціальних мереж, розвитку інтернету, блогерства та масової соціальної диджиталізації ініціативності лідерів думок, що може бути інтерпретовано як інформаційна складова процесів брендингу [32-34].

Концентрування уваги на лідерах думок виправдане роботами багатьох вчених. Наприклад, згідно з теорією пропаганди Гарольда Лассвелла, в основі якої покладені тези щодо єдиної реакції на пропагандистський вплив, а також про вразливість свідомості середньої людини, можна зробити загальний висновок, що автор вважав аудиторію, по суті, беспорядною перед медіа впливом, реалізованим у грамотно керованих кризових умовах [35]. Проте, більш сучасні дослідження таких авторів у сфері комунікацій, як Пола Лазарсфельда, Елігу Каца, Джозефа Клеппера поставили під сумнів тезу Лассвелла про беспорядність реципієнта комунікації перед

всеосяжним впливом засобів масової інформації (ЗМІ) [36-37]. Згідно з теорією обмежених ефектів Лазарсфельда, в кожній спільноті чи групі людей існують власні лідери думок, які можуть походити з різних соціальних груп, впливати на різні соціальні групи, відповідно до чого, їх посил може інтерпретуватися і використовуватися по-різному. Простором для таких інформаційних послань стали служити соціальні мережі, які органічно увійшли в людське життя. Однак, усталену парадигму інфлюенс-маркетингу (маркетингу впливу) можна вважати неповною.

Один із основних аргументів на користь потреби переосмислення дефініції маркетингу впливу – це масштабована інтеграція соціальних медіа та ІКТ-сфери у повсякденне життя людини. Лише дві сфери бізнесу застосовують для визначення своїх споживачів слово «юзер»: наркаторгівля і ІТ. Залежність людей від диджитал-світу наділяє маркетинг впливу потенціалом безпосередньо проникати у свідомості людей. Інформаційна революція як метафора, що виражається в революційному впливі ІКТ-сфери на всі сфери життя суспільства, хронологічно можна визначити останньою чвертю ХХ століття. Поєднуючи ефекти попередніх революційних винаходів в інформаційній сфері (друкарство, телефонія, радіозв'язок, персональні комп'ютери, інтернет, нейромережі, ШІ), явище інформаційної революції створило технологічну основу для подолання будь-яких відстаней при передачі інформації, для об'єднання інтелектуальних здібностей та духовних сил людства.

20-ті роки теперішнього сторіччя стали новим еволюційним етапом інформаційної революції. Інформація, яку можна визначити як відомості, незалежно від форми їх подання, стала доступнішою і водночас із цим популярнішою. Маркетинг впливу, який безпосередньо пов'язаний з інформуванням споживача та конструюванням нових смислів (прямо чи замасковано), опинився в оптимально розвиненій соціокультурній екосистемі. Інформаційне середовище, виражене в сукупності технічних та програмних засобів зберігання, обробки та передачі інформації, а також існуючих умов реалізації процесів розвитку та використання інформаційно-комунікаційних технологій, сприяє розвитку процесів, які раніше перебували за бар'єрами. Йдеться не лише про особистісні бар'єри, які були зруйновані публікаціями особистого контенту в соціальних мережах, а й про бар'єри

верифікації інформації. Дезінформація стала нормою споживання суспільством, що служить платформою для масового маніпулювання споживчою думкою, а отже, і попитом. Інструменти маркетингу впливу є відповіддю на інформаційну потребу суспільства. Інформаційна потреба також зазнала змін. Раніше це було потребою в інформації, необхідній для вирішення конкретного завдання або досягнення певної мети. Зараз інформаційна потреба визначається задоволенням інтересу, отриманням відомостей про те, що популярно, а не про те, що необхідно. Отже, маркетинг впливу, інтегрований в інформаційне суспільство, стає частиною життя, відбивачем культури людини, а інколи і самою культурою. Підтвердження ідеї невіддільності сучасного маркетинг-менеджменту від культурної складової суспільства, яку можна характеризувати як популярну, яскраво спостерігається впродовж останніх років та відображається в сучасних методологіях маркетингових процесів [38-41].

Обмеження маркетингу впливу соціальними мережами – це концептуальний пережиток минулого [42]. Різноманітність соціальних продуктів, більшість із яких (а в майбутньому – кожен з яких) характеризуються цифровими технологіями, дозволяє розглядати маркетинг впливу як перманентне явище з необмеженою кількістю платформ. Музичний стрімінговий сервіс, відеохостинг чи ігрову бібліотеку нарівні із соціальною мережею можна назвати інформаційним репозиторієм – системою зберігання як даних, так і метаданих. За рахунок збільшення кількості та різноманітності технічних та програмних засобів зберігання, обробки та передачі інформації, інформаційне середовище розширюється, а інформаційна нерівність йде на спад. Межі соціальної диференціації, пов'язаної з інформаційною грамотністю, а саме володінням знаннями та навичками, необхідними для здійснення пошуку, організації, інтерпретації, оцінки та створення інформації, продовжують розмиватися, якщо не зникли зовсім. Інтернет та інформаційні технології стали дешевшими, а фактор юзабіліті зробив їх доступнішими для людей будь-якого віку та з будь-яким рівнем розвитку. Таким чином, аудиторія, відкрита до впливу інструментів маркетингу впливу, трансформувалася з еліти у масу. Інформаційні технології, сукупність методів, програмно-технічних та лінгвістичних засобів, метою яких є використання інформації, мають місце у житті кожної людини.

Початкові умови компетенції інфлюенсера також втратили свою значущість. Якщо в минулому інфлюенсер повинен був зарекомендувати себе у певній сфері, щоб мати вплив на свою цільову аудиторію, яка тотожно дорівнювала споживачам продукції даної сфери, то в даний час цей принцип нівелювався. Більш цінними показниками будуть масовість та охоплення аудиторії. Причиною відходу питання компетенції на задній план можна назвати розмитість сфер діяльності, життєвий та професійний оверлепінг, який відповідає сучасним реаліям. Це відбивається і на брендових колабораціях, і на скілах сучасних професіоналів: маркетолог повинен володіти основами WEB-верстки, щоб додавати код Google-інструментів або навичками менеджменту, які стають необхідністю практично у будь-якій професії.

Друга причина – інформаційна свобода як із боку комунікатора, так і з боку реципієнта. Зовнішнє цензурування інформаційного посилення інфлюенсера зводиться до мінімуму, а вільний доступ до контенту можливий навіть з урахуванням мовленнєвих, культурно-соціальних та компетентних бар'єрів. Розвиток інформаційної культури, знань і навичок, необхідних для взаємодії з інформацією в мережі, відбувається за допомогою розвитку необхідних для цього технологій. Таким чином, інформаційне суспільство максимізує вплив інформації, адаптуючись до сучасних реалій.

Визначення інфлюенсера також видозмінилося – воно вийшло за межі лідера думок. Лідери думок – це люди, які відрізняються в очах своїх фоловерів високим соціальним статусом і кращою поінформованістю і, тим самим, впливають на їхнє розуміння змісту та сенсу повідомлень масової комунікації [43]. Проте високий рівень впливу на споживачів може мати не тільки людина, а й популярна ідея, явище, ком'юніті, географічна точка на карті, тобто абсолютно все, що має масову аудиторію [44]. Контент, як інформаційне наповнення будь-якого інформаційного репозиторію, має багатофункціональні характеристики. Будучи інформаційним продуктом, який задовольняє інформаційну потребу, контент виступає як самодостатня інформаційна одиниця, проте якщо мова не про сервіс з платними функціями (наприклад онлайн-кінотеатр або геймінгова бібліотека), то контент володітиме комунікаційними функціями першочергово, що відповідає умовам використання інструментів маркетингу впливу. Продакт-плейсмент, рекламні інтеграції та інші нативні

інструменти дають змогу впливати на аудиторію навіть за допомогою інформаційного продукту у своєму первинному прояві.

Отже, парадигма інфлюенс-маркетингу зазнала змін (рисунок 1.2). Сьогодні це використання інформаційних платформ задля формування смислів і поведінкових патернів інфлюенсером у своєї аудиторії за рахунок ресурсу власної популярності.



Рисунок 1.2 Зміна парадигми маркетингу впливу.

Джерело: власна розробка автора.

Ідейна архітектура сучасного маркетинг-менеджменту, що складається з компонентів холістичної концепції, невіддільна від впливу економічної організації і бренду. Неможливо розмежувати використання впливу для ефективного досягнення поставленої мети організації та ставлення до впливу як до самоцілі. Оскільки будь-яка дія має наслідок, контroversія використання інструментів впливу в

маркетингових цілях трансформується в контроверсію масштабу впливу та його наслідків.

Внутрішній маркетинг полягає в акумулюванні та розвитку структур інтелектуального капіталу, а саме людського та організаційного. Професійні маркетингові знання співробітників та креаторів бренду в сукупності зі здібностями, культурою та моральними цінностями трансформуються у застосовні на практиці скіли. Вплив з боку бренду на людський капітал організації відображається в комерційних показниках результатів роботи. Це твердження справедливе і щодо організаційного капіталу. Процесуальний вплив на дизайн та культуру організації має наслідки, що відображаються в ефективності досягнення поставлених цілей, показниках результативності, кількісних та якісних фінансових та нефінансових індикаторах. Злагожене функціонування окремих відділів організації задля вдосконалення продукту неможливо без мотиваційної функції менеджменту в контексті таких маркетингових аспектів як місія компанії і формування цінності продукції шляхом задоволення потреби споживачів. Координація, аналіз і планування, внутрішні процеси, засновані на маркетингових знаннях залежать від конкретних людей на конкретних посадах. Можливість здійснювати вплив на людину – це першочергова задача внутрішнього маркетингу; наслідки такого впливу зі сторони топ-менеджменту організації та бренду загалом – це ланцюгова реакція, що призводить до глобального ефекту – досягнення або провалу фінальної цілі підприємства.

Наступний компонент холістичної концепції, інтегрований маркетинг, здійснюється за двома основними принципами:

1. цінність, що доставляється споживачеві, цілісно формується всіма компонентами комплексу маркетингу;
2. дії бренду в рамках комплексу маркетингу здійснюються, доповнюючи одна одну в контексті єдиної стратегії позиціонування бренду.

Формула комплексу маркетингу, що вже стала класичною, зводиться до здійснення прийняття та реалізації управлінських рішень щодо, товарної, цінової, дистрибутивної та політики просування (маркетинг-мікс) [45]. Цей фреймворк, також

відомий як 4P (product, price, place, promotion), був запропонований понад шістдесят років тому Джеромом Маккарті [46], проте витoki розвитку комплексу маркетингу та інтерпретації його через мікс окремих компонентів мають більш довгу історію [47-48]. Понад сорок років тому фреймворк було розширено для невиробничої інтерпретації маркетингу – маркетингу послуг [49]. 4P розширилися до 7P, додалися «people» – людський фактор (психологічні та поведінкові аспекти людей, які беруть участь у процесі надання послуги), «process» – процеси (процедури, згідно з якими відбувається надання послуги) та «physical evidence» – речові докази (артефакти та предмети, що належать до простору надання послуги) [50-51].

Звична концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) стрімко трансформувалася за рахунок розвитку інформаційних технологій та впровадження їх у систему управління маркетингом та комунікаційні процеси як такі. Товари та послуги, що на перший погляд не мають відношення до ІТ-сфери, набувають інтегрованих інформаційних компонентів, що продукують поведінковий залишок у споживачів [52]. Таким чином, розглядаючи продукцію бренду як канал комунікації зі споживачем, з'являється можливість інтегрувати інструменти маркетингу впливу на етапі дизайну функціоналу продукту або прийняття рішень щодо його зовнішнього вигляду.

Аналогічна ситуація спостерігається з інструментами ціноутворення. Наявність калькулюючих інструментів або використання програмних краулерів для парсингу актуальної інформації для визначення коефіцієнта дорожнечі послуги або продукції невід'ємно пов'язане з інформаційною взаємодією, через яку здійснюється вплив. Комунікативна функція політики ціноутворення виявилася з урахуванням існуючої тенденції, за якою споживачі можуть самі пропонувати ціну, яку вони готові сплатити – впливати на формування цінності. Інформаційні сервіси, що використовують за основу технології краудфандингових платформ, дозволяють не тільки відстежувати зміни цінності продукції бренду для споживача, а й впливати споживачеві на цінову політику, а це надає простір для конкретних завдань маркетингу впливу.

Інформатизація компонента дистрибуції почалася з розвитком інтернет-магазинів, які пройшли кілька етапів еволюції від сайту-каталогу до акаунтів у

соціальних медіа. Трансформація продовжується у відповідь на розвиток інформаційних технологій та запити суспільства. Вектор змін спрямований на компактність та ємність. Спрощений за рахунок використання інформаційних технологій доступ споживачів до продукту спрощує традиційні процеси дистрибуції, нівелює різницю між розташуванням торгових точок у даунтауні чи спальному районі, а також дозволяє уникати зайвих ланок, що задіяні у каналах розподілу. Існує безліч підходів, що використовуються в управлінні споживчою поведінкою на платформі інтернет-магазину: управління локусом (фокусом уваги), пропозиція супутніх товарів (Cross-Sale), збільшення обсягів продажу з меншою вартістю за одиницю продукції (Upsell), оптимізація оформлення замовлення за рахунок автозаповнення форм та інше. Всі інструменти впливу визначаються рівнем юзабіліті інтернет-магазину, базою для якого служить досвід користувача. Отже, впровадження тригерів, які можуть вплинути на цільову аудиторію у контексті певного інфопростору, є релевантним.

Просування, а також суміжні категорії (рекламні стратегії чи стратегії стимулювання збуту) – це найяскравіший показник інформатизації комплексу маркетингу як прояву інтегрованого маркетингу – компонента холістичної концепції маркетинг-менеджменту. Абсолютно будь-який продукт просувається зокрема за рахунок інформаційних технологій. Винятки, що існували раніше (товари та послуги ринку B2B, дорогі товари, нішеві та унікальні товари) також подолали поріг входу у віртуальний світ контент-маркетингу та використання цифрових платформ для комунікації зі споживачем. Оскільки таргетинг зіткнувся з проблемою відсутності уваги користувачів соціальних мереж найбільшою мірою, то маркетинг впливу перетворився на невід'ємну частину контент-маркетингу. Інструменти, що використовуються для сучасного реінжинірингу дистрибутивної складової, також застосовні для трансформації інструментів таргетингу та просування в цілому.

Демонстрація людського чинника, поведінка персоналу, взаємодія між співробітниками, покупцями, співробітниками та покупцями також набули інформаційних ознак. Наявність скриптів комунікації, моделей поведінки та самонавчання нейромереж дозволяє маніпулювати інформаційними компонентами,

змінюючи їх під тиском проблеми втрати уваги споживача. Одного функціоналу у цьому питанні стало мало, а за рівно оптимізованих умов бізнес-процесів споживач надає перевагу тому, що має більш переконливі комунікативні інструменти, які орієнтовані на психологічні характеристики індивіда.

Предметні артефакти речових доказів, незважаючи на семантичне значення цього словосполучення, також трансформувалися під впливом інформаційних технологій. Сьогодні багато предметів мають цифрові аналоги, доступ до яких можна отримати, ввівши посилання або відсканувавши QR-код. Це явище – відповідь на потребу користувачів в економії часу та простору, що відкриває можливості впровадження маркетингових інструментів впливу.

Найвищий рівень інформатизації відповідає останньому компоненту маркетинг-міксу – процесам. Розробка схем та моделей, класифікація, стандартизація, діагностика, моніторинг, аналіз, а також ключові показники ефективності (KPI) повністю перетворилися з операційних процесів на інформаційні. Як і з попередніми компонентами ІМК, це дозволяє впроваджувати інструменти маркетингу впливу, проте необхідність робити це в контексті процесів не є очевидною. Однак, досвід участі споживачів у бізнес-процесах підприємства, починаючи від дизайну продукту і закінчуючи змінами у структурі менеджменту чи маркетингової стратегії, не тільки позитивно впливає на імідж організації, а й оптимізує бізнес-процеси, адаптуючи їх під запити ринку. Процес прогнозування, який тісно взаємодіє з іншою функцією менеджменту – плануванням, часто ґрунтується на статистичних даних та оцінці користувальницького досвіду взаємодії з продукцією бренду. Оцінка досвіду користувача – це бездоганно правильна концепція. Винятком буде інноваційна функція менеджменту. У користувачів немає досвіду взаємодії з нововведенням через інноваційність продукту чи ідеї. Саме тому етапам альфа- та бета-тестування передують аналіз. Одним із інструментів, що спрощує цей процес, є діалог із споживачами. Будь-який комунікаційний прояв чи процес, у результаті якого шериться інформація, передбачає надання впливу в бік реципієнта.

У 1990 Роберт Лаутерборн запропонував трансформований варіант фреймворку 4P, переважно орієнтований на споживача – 4C [53]. «Product» трансформувався в

«consumer wants and needs», зміщуючи акцент з виробництва товару на пошук конкретного товару, здатного задовольнити потреби споживача. Місце «price» зайняв компонент «cost», не обмежуючи витрати споживача виключно вартістю товару, що споживається. Крім грошового еквівалента, витраченого на придбання товару, споживач також витрачає свій час, увагу, відмовляється від товарів конкурентів чи можливості задоволення інших своїх потреб. Замість «place» Лаутерборн пропонує «convenience» – зміщення фокусу уваги з можливостей дистрибутивної політики на максимізацію зручності здійснення купівлі для споживача. Така трансформація викликана насамперед з розвитком електронної комерції, що трансформує економічні відносини між клієнтом та брендом. «Promotion» як односторонній процес надання інформації змінює компонент «communication», сконцентрований на кооперативній ініціативі вести діалог зі споживачем. Аналогічно до набуття чинників впливовості оригінальними компонентами комплексу маркетингу, 4C Лаутерборна так само існують в парадигмі надання впливу, але на відміну від 4P, вплив стає двостороннім (як зі сторони бренду в сторону споживача, так і навпаки).

Корпоративна модель фреймворку маркетинг-міксу, також відома як «7Cs Compass», була розроблена Коїчі Шимізу [54-59]. Зазвичай цей фреймворк використовується задля управління базовими змінними маркетинг-міксу концепції ко-маркетингу (спільного маркетингу), проте, ґрунтуючись на суті холістичної концепції, її цілісність, дана варіативність має місце. Ядром моделі виступає сама корпорація, структурно сфери впливу маркетингової активності в якій можна розділити на три блоки: вплив усередині організації, вплив на конкурентів та стейкхолдерів і, відповідно, вплив, який надають зі своєї сторони конкуренти та стейкхолдери. Компоненти оригінального комплексу маркетингу замінюються аналогами з латинською етимологією, що наголошує на переосмисленні ключових ідей. Місце «product» займає «commodity». Відмінність полягає в участі споживачів у створенні продукту. Ідея дизайну продукту з потенціалом впливати на споживача під час його використання доповнюється можливістю використання інструментів впливу на етапі не тільки продакшену, а й препродакшену, оскільки головний сенс оновлення структурного компонента маркетинг-міксу, залучення споживача, надає таку

можливість. «Price» перетворюється на «cost», проте, на відміну від Лаутерборна Шимізу зміщує акцент з комплексності оцінки витрат споживача на соціально-центрований аспект витрат. Виробництво, існування та споживання конкретної продукції супроводжується витратами з боку конкретної соціальної групи, спільності, суспільства, аж до населення цілої планети. Вплив на споживача передує впливу споживача на формування цінності виробленого продукту, що вказує на важливість конверсії ефекту впливовості в ІМК бренду. Також це справедливо і для переходу від «promotion» до «communication». Проводити взаємообмін смислами (у необмеженому розумінні цього слова) між брендом та споживачами важливіше, ніж просувати смисл купівлі конкретного товару чи лояльності конкретному бренду. Останній компонент «place» трансформується в «channel», надаючи альтернативу менеджменту процесів інформатизації дистрибутивної політики у вигляді природно згенерованого цифровим світом інформаційного потоку, що включає канали розподілу продукції бренду. Природність явища обумовлена самою суттю цифровізації, а диджитал-технології наділені потенціалом впливу, оскільки є інформаційними інструментами.

Останні два компоненти 7C – це NEWS і NEWS` структури (або компас-структури) споживача бренду – «consumer» і обставин зовнішнього середовища – «circumstances». Споживач у фреймворку Шимізу розглядається на чотирьох ідейних напрямках: потреби – «needs», освіта (зокрема споживча освіта) – «education», бажання – «wants» та безпека – «security». Обставини зовнішнього маркетингового середовища також є сукупністю чотирьох аспектних напрямів: національна (у тому числі інтернаціональна) складова простору бренду – «national», економічна складова – «economic», соціокультурна складова діяльності бренду – «sociocultural» та кліматичні обставини, за умов яких існує бренд – «weather».

Впливовий потенціал є у всіх компонентах фреймворку 7C, як і у всіх компонентах всіх варіантів фреймворків маркетинг-міксу.

Поряд з внутрішнім та інтегрованим маркетингом до холістичної концепції маркетинг-менеджменту входить маркетинг результатів. Примітивна оцінка результатів діяльності економічної організації, яка зводиться до прибутковості та фінансових показників, не відображає причинно-наслідкові зв'язки, в результаті яких

бренд стає прибутковим. Бен Коен і Джеррі Грінфілд запроваджують модель потрібної результативності 3P (profit, people, planet), розмежовуючи вплив організації у трьох напрямках [60]. Результативність діяльності бренду виявляється у прибутковості, соціокультурних результатах усередині суспільства та результатах взаємодії з екологічними чинниками. Оскільки вплив виражається вектором з двостороннім напрямом, справедливо стверджувати, що суб'єктність впливу мають обидві сторони, що взаємодіють. Залежність компанії від фінансової результативності так само очевидна, як вплив на прибутковість із боку підприємства заради її максимізації. Адаптивність до соціальних та культурних факторів, необхідна для продукування актуальних цінностей, існує одночасно з впливом з боку компанії на соціальні та культурні процеси. Справедливе аналогічне твердження щодо взаємодії компанії з довкіллям.

Дана модель маркетингу результатів розмежовує соціетальність системи взаємодії зі споживачами, вносячи окремим постулатом питання екологічності, проте, водночас залишає простір для генерації споживчого капіталу в соціокультурному плані. Впливаючи на соціальні та культурні складові, бренд займає роль інфлюенсера, метою якого стає формування лояльності клієнтів, смислів про цінність продукції бренду, інформаційну відкритість та соціально-економічні зв'язки, що мають потенціал розвитку у довгострокові відносини.

Прибутковість, соціальна відповідальність, прозорість інформації, законність діяльності компанії, адаптивність до соціальних та екологічних потреб у рамках маркетингу результатів – це наслідок предметності двостороннього впливу (як на бренд, так і з боку бренду). Цілісність розуміння результату існування бренду – це запорука його існування надалі.

Останній компонент холістичної концепції маркетинг-менеджменту – це маркетинг відносин. Зростаюча акцентуація у сфері маркетингу ставить перед собою головну мету – сприяти розвитку глибоких і стійких зв'язків із людьми й організаціями, які безпосередньо або опосередковано впливають на успіх підприємства. Маркетинг відносин спрямований на будівництво довгострокових зв'язків з ключовими учасниками і стейкхолдерами з метою заробітку та збереження

стійкого бізнесу. Визначення стейкголдерів трансформувалося, якщо раніше це були виключно інвестори підприємства, то сьогодні стейкголдер – це будь-яка зацікавлена причетна сторона [61].

Стейкголдером може бути особа, група людей або організація, яка має безпосередній або опосередкований інтерес, вплив та зацікавленість в успіху, результаті діяльності певної компанії, проєкту, організації або ініціативи. Стейкголдери можуть бути різними за своїми ролями і відносинами з об'єктом інтересу. Вони можуть включати замовників, споживачів, інвесторів, працівників, урядові органи, постачальників, конкурентів, громадські організації, акціонерів та інші зацікавлені сторони. Стейкголдерський підхід управління означає врахування потреб, очікувань і впливу різних стейкголдерів на прийняття управлінських рішень і формування стратегій. Бренди задовольняють і зберігають інтереси своїх стейкголдерів, балансуючи їхні вимоги і внесок у діяльність організації.

Важливо розуміти і взаємодіяти зі стейкголдерами, оскільки їхні погляди, цінності, соціальні позиції, критика чи підтримка можуть вплинути на довгостроковий успіх та стійкість організації. Активне врахування інтересів стейкголдерів сприяє підвищенню довіри, розвитку позитивних відносин і сталому розвитку бізнесу. Структура маркетингу відносин виявляє чотирьох ключових стейкголдерів, довгострокові відносини із якими мають найбільший вплив на існування бренду: клієнти, внутрішні стейкголдери компанії (персонал), зовнішні стейкголдери (партнери, дистриб'ютори, постачальники, маркетингові агенції тощо) і представники фінансового сектору. Таким чином формується маркетингова мережа, що дозволяє маневрувати активністю підприємства виходячи із можливостей конкретних брендів, якими володіє організація, або стейкголдерів, взаємний вплив із якими конвертується в засоби задля досягнення поставлених цілей.

Системи управління відносинами з клієнтами (CRM) розглядаються як окремий випадок ширшого підходу в менеджменті – управління відносинами з партнерами (PRM). Партнерські мережі, взаємодія всередині яких відбувається завдяки технологічним рішенням, зводяться до єдиної чільної змінної – інформації. Інформаційна складова виражається не лише у публічному контенті, як у

поверхневому позиціонуванні, а й у глибших складових брендів і організацій. Існування нескінченної варіативності форм інформації, що постачається та їх комбінацій, платформ і методів поширення інформації, її оцінки з точки зору достовірності, актуальності, доступності, ергономічності або будь-яких інших характеристик не змінює саму суть: інформація – це тип патерну або фрейму, який впливає на формування або трансформацію інших патернів або фреймів [62].

Управління відносинами з партнерами є системою методологій, стратегій, програмного забезпечення та веб-можливостей, які допомагають партнерській взаємодії [63]. Таким чином, відбувається формування електронного спільного підприємства [64]. Неможливо знехтувати інструментами впливу при вибудовуванні та управлінні відносинами, константою та фундаментом яких є інформація.

Щоб підсумувати важливість ролі впливу в маркетингу, варто звернути увагу на нові 4P^o, що визначають холістичну концепцію маркетингу-менеджменту, які сформулював Котлер [1]: люди (people), процеси (processes), програми (programs), результати (performance). Компонент «люди» тут відрізняється від аналогічного компонента для маркетингу послуг. У цій ситуації йдеться не тільки про штаф і менеджмент організації (внутрішній маркетинг), але також і про розуміння емоційних, когнітивних і в цілому психологічних характеристик усіх стейкхолдерів, з якими вибудовуються відносини та які мають суб'єктність впливу.

Під процесами мається на увазі майбутній результат, який виявиться у довгострокових відносинах, генерації ідей та інноваційному продукті, здатних вплинути на споживача як на джерело доходу, а також на інших зацікавлених осіб. Оскільки інформаційна складова присутня абсолютно в будь-якому процесі, кодування інформації, здатної вплинути на реципієнта, уникнути неможливо априорі. Не існує інформації, взаємодія з якою не спричинить наслідки.

Програмна складова також у першу чергу спрямована на споживача. Сюди входить оригінальний маркетинг-мікс, що підтверджує можливість та необхідність інтеграції інструментів маркетингу впливу. Принципи інтегрованого маркетингу зберігають свою актуальність та надають можливість вийти за межі адитивності, що породжує емерджентність та синергію.

І останній компонент – це результати. Відповідно до ідеї холістичної концепції, неможливо дати цілісну оцінку результатам діяльності підприємства, ґрунтуючись виключно на фінансових показниках. Очевидно, що такі індикатори, як прибутковість чи капіталізація, будуть результатом впливу на споживача. Мета цього впливу – задовольнити потреби за рахунок продукції бренду. Проте будь-який інший прояв результатів активності бренду (соціальних, культурних, етичних), що є менш очевидним, ідентично зводиться до показника результативності впливу.

На рисунку 1.3 схематично зображені компоненти маркетингу впливу всередині холістичної концепції: внутрішній вплив, інтегрований вплив на споживача через маркетинг-мікс, стейкголдєрський вплив та вплив результатів. Вплив є двостороннім, тобто агентністю володіє не лише бренд, а й об'єкти його впливовості.

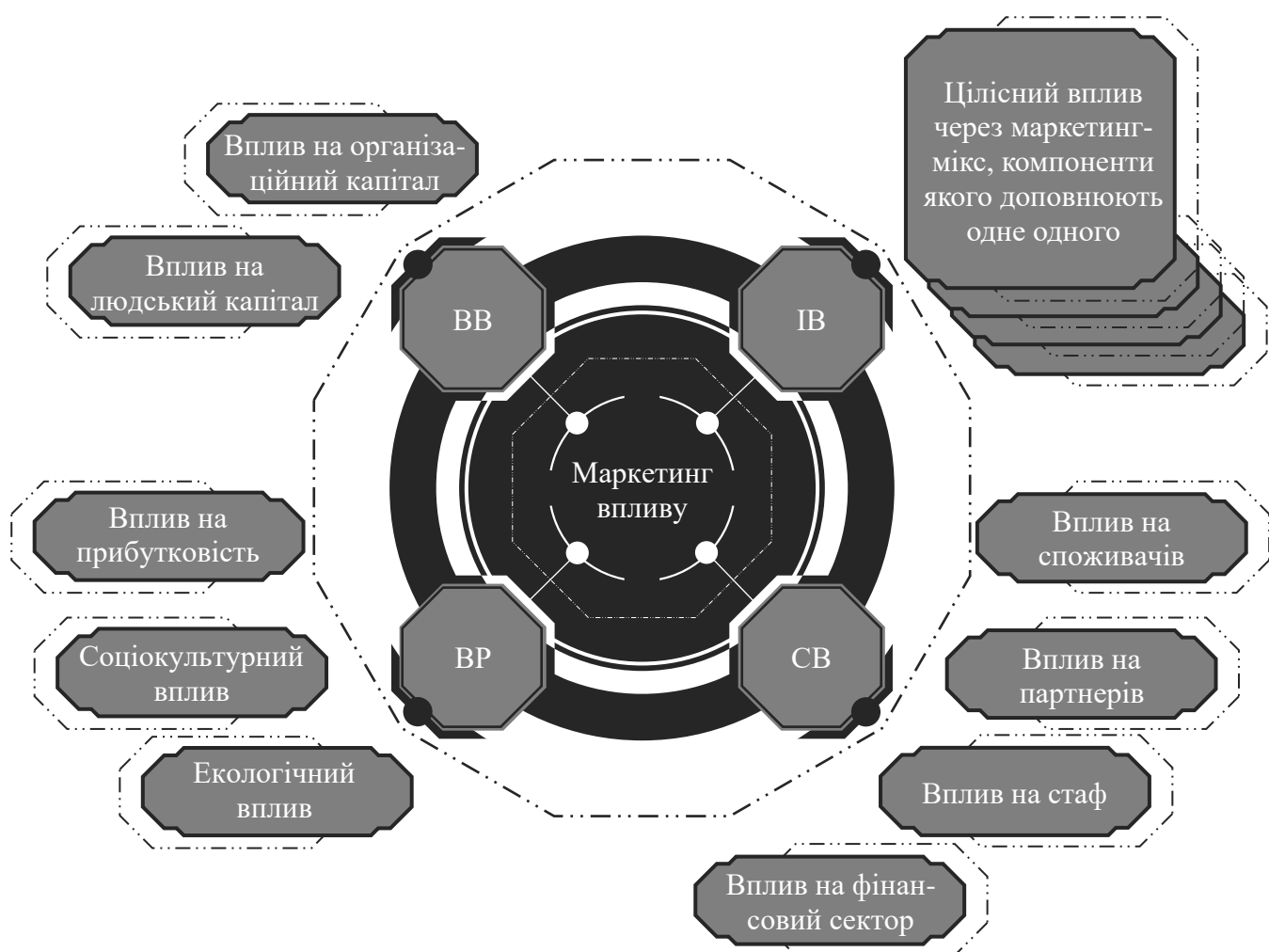


Рисунок 1.3 Маркетинг впливу холістичної концепції маркетинг-менеджменту.
Джерело: власна розробка автора.

1.3 Управління досвідом як об'єктом маркетингу впливу в соціально-культурному просторі

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується потужними цифровими трансформаціями маркетингових підходів, які пов'язані з динамічною зміною переваг користувачів, джерел трафіку, типів контенту, способів обробки інформації. Генерується запит на перегляд підходів та технологічних інструментів з урахуванням необхідності збирання, зберігання та обробки великих обсягів даних [65]. Перераховані зміни можуть бути використані як інформаційний трамплін для наділення трансформаційних процесів у маркетингових комунікаціях елементами рефлексивності.

Рефлексивне управління – це інформаційний вплив на об'єкти, для опису яких потрібно використовувати такі поняття, як свідомість і воля. Об'єктами такого роду є як окремі люди, так і об'єднання людей: сім'я, група, країна, нація, суспільство, цивілізація [42]. У широкому значенні рефлексивне управління – це вплив на всю систему цінностей, цілей та способу мислення тих, ким доводиться керувати. В основі рефлексивного управління лежить мотиваційний механізм, а результативність рефлексивного управління визначається не тільки бажаними поведінковими патернами, а ще й зворотнім зв'язком [66].

Існує і більш агресивне тлумачення суті рефлексивного управління – нав'язування суб'єкту управління певної стратегії поведінки передаючи йому підстави, за рахунок яких останні вибудовують логічне рішення, що нав'язується стороною, яка управляє. Будь-які дії, що «обдурюють» (провокації та інтриги, маскування та розіграш, створення хибних об'єктів та взагалі брехня в будь-якому контексті), являють собою реалізацію рефлексивного управління [66]. Це визначення не є вірним за умови свідомої спільноти та еволюції самосвідомості як окремих індивідів, так і суспільства загалом. Беручи за постулат факт того, що самосвідомість та платоспроможність – це співзалежні поняття, вірною стратегією рефлексивного управління в рамках маркетингу впливу буде використання інструментів створення смислів, а не облудні спроби навмисного спотворення дійсності.

На практиці інструменти рефлексивного управління можна розділити на два концепти, що межують:

1. мистецтво маніпуляції (споживачами інформації);
2. контролінг соціальних настроїв.

Суб'єктно-об'єктна модель рефлексивного управління відштовхується від обов'язкової наявності бажаного сценарію з керуючої сторони та інструментів впливу на об'єкт, що забезпечують виконання даного сценарію. Проте, маніпулювання, у його чистому прояві, неможливе без сполучної ланки між інфлюенсером та об'єктом управління.

Очевидно, що взаємодія в інформаційному полі переважає над офлайновими комунікаціями, а інфоприводи, створені в реальному житті, набувають публічності (а, отже, можуть бути використані як інструмент впливу та генерації смислів, у тому числі з позиції маркетингу) у житті віртуальному. Перенасичення інформаційних майданчиків контентом призвело до запеклої боротьби брендів за увагу та час споживачів. В результаті цього, користувальницький досвід, отриманий юзерами сервісів, на яких публікується комерційний контент (соціальні мережі, додатки для смартфонів, ігри для PS тощо), став комунікативним бар'єром.

Трансформація форм та методів маркетингової діяльності в епоху мобільної цифровізації підвищує важливість питання якості взаємодії з користувачем. Інструменти традиційного маркетингу чи зв'язків із громадськістю втрачають свою ефективність з погляду комунікативної функції. Відсутність бажання споживача витратити час на перегляд комерційного контенту (який маркетинг організації наповнює впливовістю) створює попит на наявність інформаційних інструментів, дозволяючих цього контенту уникнути. Отже, завдання маркетингу, вплинути на споживчу поведінку, тепер ускладнене тим, що спочатку потрібно пробитися крізь потік інформації, що експоненційно збільшується. Очевидним рішенням для додавання ваги голосу бренду буде використання прийомів маркетингу впливу, які залишаються динамічними і в стані перманентного розвитку.

Окрім можливості уникнути сприйняття контенту за рахунок певного функціоналу інформаційної платформи (папка «спам» у сервісах електронної пошти,

блокувальник реклами в браузері тощо) у користувача з'являється така можливість ще й за рахунок особливостей психіки (втрата уваги, нудьга, рекламна сліпота тощо) . З іншого боку, сучасне суспільство, а також процеси, властиві сучасному світу, створюють оптимальну інформаційну атмосферу – наявність реципієнтів та можливостей транслювати та формувати смисли у комунікаторів через різноманітну кількість структур комплексної системи каналів комунікації.

Користувальницький досвід також може і сприяти сприйняттю споживачем інформації, якщо маркетингові комунікації будуть UX-орієнтованими [67-68]. Користувальницький досвід (User eXperience, UX) – це сприйняття та відповідні дії користувача, що виникають в результаті використання та/або майбутнього використання продукції, системи або послуги [69].

На рисунку 1.4 зображено базову модель процесу маркетингової комунікації.

Повідомлення (контент) формулюється комунікатором (брендом), після чого в результаті кодування набуває форми (текст, відео, інфографіка тощо), і через обрані канали комунікації декодується реципієнтом (ЦА). На етапі декодування повідомлення стикається з комунікативними бар'єрами (через наявний досвід використання інформаційної платформи, продукту, що просувається, чогось, що входить до соціально-культурної екосистеми споживача).

Наслідком комунікації виступають два інформаційні явища:

- зворотний зв'язок (не обмежується використаним каналом комунікації);
- ефект від комунікації (не обмежується каналами комунікації взагалі).

Суть бар'єрів/можливостей, пов'язаних з досвідом користувача, полягає в когнітивних спотвореннях (кривотлумаченнях) і помилках індуктивного мислення. Ігнорування користувальницького досвіду в кращому разі не дасть ефекту від маркетингових комунікацій, у гіршому – матиме ефект, який не закладався брендом як самоціль. Однак, орієнтація комунікацій на подібні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією – це можливість для компанії сформувати смисл у суспільстві щодо продукції чи бренду в цілому.

Розглянемо існуючі кривотлумачення, здатні як зашкодити системі інтегрованих маркетингових комунікацій, так і форсувати сприйняття реципієнта.

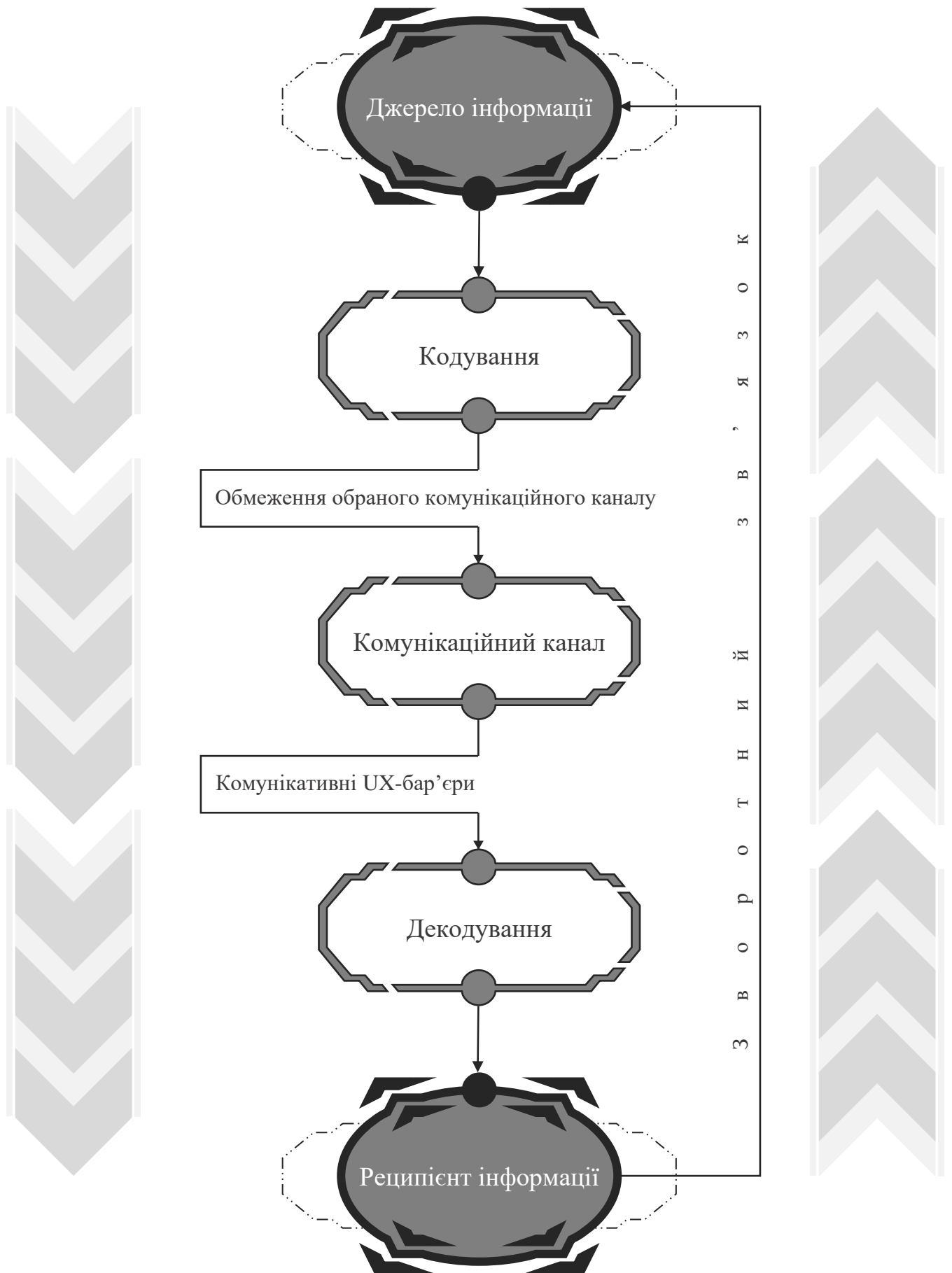


Рисунок 1.4 Модель маркетингових комунікацій.
Джерело: власна розробка автора.

Схильність до підтвердження власної точки зору (упередженість підтвердження) – це тенденція людини шукати та інтерпретувати таку інформацію або віддавати перевагу такій інформації, яка узгоджується з її точкою зору, переконанням чи гіпотезою [69]. Дане явище базується на трьох постулатах упередженості:

- упередженість пошуку інформації;
- упередженість інтерпретації;
- упередженість пам'яті.

Торкаючись першого пункту, варто зазначити, що упереджений пошук інформації полягає не в тому, де споживач шукає інформацію, а в тому, що він шукає. Лояльність до бренду як одна із складових інтелектуального капіталу підприємства виправдовується не відсутністю негативної інформації про бренд в інфопросторі споживача, а бар'єром її сприйняття. Результатом лояльності буде поява адвокатів бренду, проте без інформаційного базису, отриманого в результаті комунікаційних процесів, орієнтованих на досвід користувача споживачів, це явище не має сенсу.

Упереджена інтерпретація полягає в наявності протиріччя чи можливості наявності протиріччя. Взаємодіючи зі споживачами, бренд формує смисли не лише щодо своєї продукції, а й щодо компонентів маркетингового мікросередовища підприємства. Але це явище справедливе в обидві сторони. Уникаючи суперечливості у власних комунікаціях, бренд може зіткнутися з упередженістю інтерпретації своїх дій через комунікативну систему суб'єктів мікросередовища підприємства, що потребує реактивного втручання та коригування власних маркетингових стратегій.

Упередженість пам'яті або ефект селективного спогаду, як і попередні пункти, пов'язані з переконаннями та цінностями, проте додатковим чинником сприйняття є поточний емоційний стан реципієнта. Сприймаючи емоційну інформацію (наприклад, присутні у комунікаційних стратегіях нейромаркетингу), емоційний фон в реальний проміжок часу надаватиме більше значення, ніж емоції під час використання продукції бренду. Таким чином, досвід користувача залишається динамічним і піддається впливу.

Ще одним когнітивним кривотлумаченням може бути ефект ілюзорної кореляції – бачення тісного зв'язку між змінними, якого в реальності або не існує, або який

значно слабший, ніж припускається [70]. Установка «що продукт дорожче – то він краще» служить прикладом ілюзорної кореляції, сформованої користувальницьким досвідом.

Найважливішим комунікативним бар'єром, який практично неможливо трансформувати на можливість для бренду, залишається ефект прийняття бажаного за дійсне. Однак, повертаючись до твердження, що досвід користувача ґрунтується на переконаннях і цінностях споживачів, дане когнітивне кривотлумачення може послужити як мінімум аналітичним матеріалом для маркетологів.

Ефект первинності (ефект першого враження, ефект знайомства) – схильність індивіда надавати найбільшу значущість інформації про об'єкт (продукт, бренд, подія), яка отримана раніше [71]. Розробляючи стратегію входу на новий ринок, слід враховувати, що це сформує первинний користувальницький досвід, до якого, найімовірніше, доведеться апелювати у майбутніх зовнішніх маркетингових комунікаціях бренду.

Іншим проявом впливу досвіду користувача буде «Filter bubble». Бульбашка фільтрів (інформаційна бульбашка) – це результат розвитку інтернет-маркетингу, персоналізованої пошукової видачі, таргетингу та інших технологій інтернет-кастомізації. Ефект перебування в інформаційній бульбашці зветься інтелектуальною ізоляцією [72]. Синонімізація в професійній літературі приводить до вживання термінів «епістемічна бульбашка», «культурна бульбашка» та «ідеологічна бульбашка», що додатково свідчить про вплив, який призводить до обмеженого і індивідуального погляду на світ в цілому, а не виключно на бренд, або його продукцію [73].

З одного боку, це позитивне явище, оскільки автоматизується процес фільтрації цільової аудиторії. З іншого боку, користувачеві, що переважно споживає інформацію, що корелюється з раніше отриманою інформацією, впустити новий об'єкт (бренд, продукт, послугу) у свій інфопростір стає складніше на функціональному рівні, за рахунок цифрової інформаційної платформи, яка є каналом комунікації.

Отже, можна стверджувати, що потенціал сприйняття споживача (поняття, введене Пітером Друкером наприкінці минулого століття [5]) можна розглядати як

принцип ефективної комунікативної взаємодії. Комунікатор повинен орієнтуватися на можливість користувача сприймати інформацію на кожному з етапів управління елементами комунікативного ланцюга. Однак, відповідь на запитання «Який потенціал сприйняття споживача?» визначатиметься користувальницьким досвідом споживача, а саме: досвідом взаємодії із продукцією бренду, досвідом взаємодії із каналом комунікації, когнітивними кривотлумаченнями при сприйнятті інформації.

Використання досвіду споживачів – це один з існуючих елементів рефлексивної трансформації сучасного маркетингу. Інструменти маркетингу впливу, які в перспективі будуть розроблені на UX-орієнтовній моделі маркетингових комунікацій, матимуть більшу ефективність за рахунок усунення/перетворення когнітивних кривотлумачень. Розуміння, що об'єктом впливу виступає саме наявний досвід, є обов'язковим.

Досвід, як об'єкт маркетингу впливу, стосується не тільки інформаційних процесів, але й споживчих. Досвід споживача (Customer experience; CX) – це сукупність когнітивних, емоційних, сенсорних і поведінкових реакцій споживачів на всіх етапах процесу споживання, включаючи етапи перед покупкою, споживання та після покупки [74].

Кількісні та якісні показники вимірювання споживчого досвіду не розрізняються в залежності від вектору дій зі сторони бренду в рамках управління споживчим досвідом (Customer experience management; CXM). Це процес, який компанії використовують для нагляду та відстеження всіх взаємодій із клієнтом протягом їхніх відносин [75]. Фокусуючи увагу на досвіді очікування або на досвіді спогаду, для оцінки ефективності маркетингової стратегії впливу бренду будуть важливі показники в функціонуванні емоційного та раціонального інтелекту. Для першого це можуть бути емоції, звички і ритуали, навіюваність тощо. Показниками другого будуть відповідні когнітивні процеси, пов'язані з проявами та задоволенням потреб клієнта в рамках взаємодії з брендом (результати когнітивного маркетингу). Однак, у більшій мірі відокремити показники однієї частини інтелекту від іншої неможливо через системність інтелектуальних процесів і взаємну інтеграцію впливу свідомості та підсвідомості, як архіву інформаційного коду досвіду.

На рисунку 1.5 представлена модель 4Е, авторами якої є Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор, демонструє чотири сфери клієнтського досвіду з точки зору рівня активності участі клієнта у взаємодії з брендом. За наявності двох поведінкових альтернатив (поглинання інформації або занурення в інформаційну складову бренду) такими областями будуть: розваги, освіта, естетика, ескапізм [76].

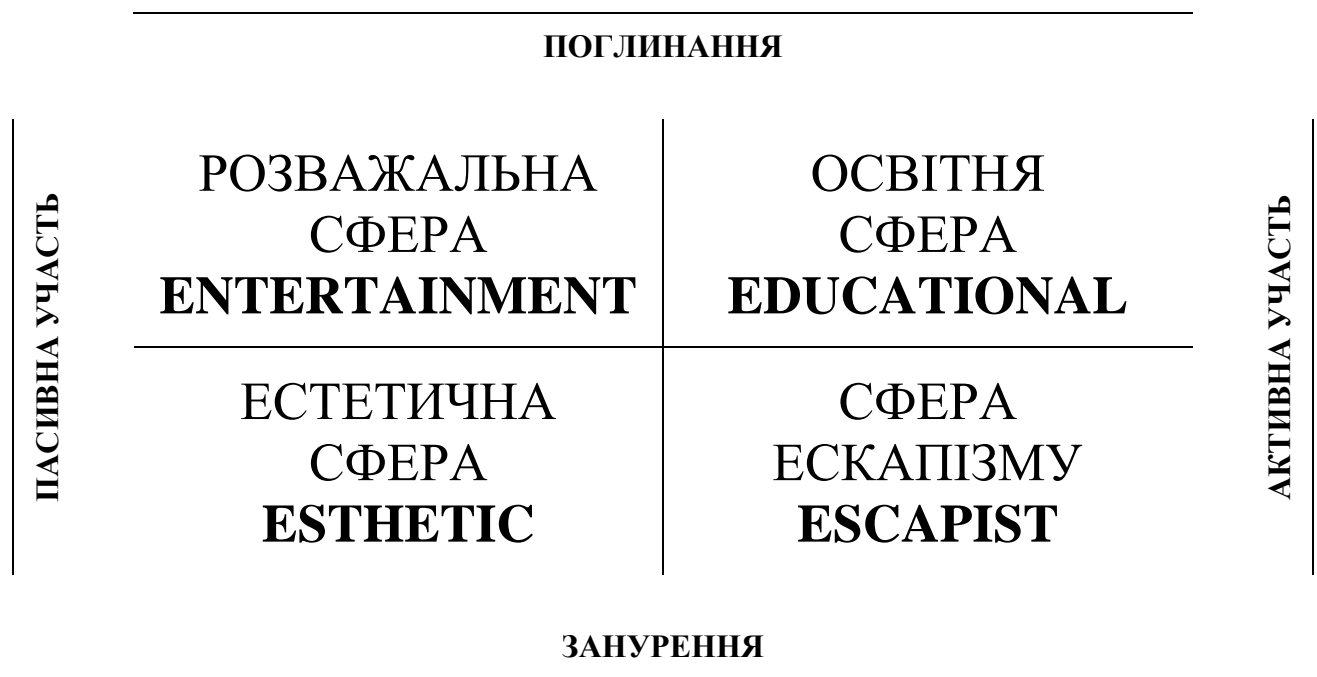


Рисунок 1.5 Модель 4Е споживчого досвіду.
Джерело: [76].

Процеси формування споживчого досвіду структурно взаємодіють із процесами пам'яті. З точки зору свідомості довгострокова пам'ять ділиться на експліцитну (декларативну) та імпліцитну (неусвідомлену). Експліцитна пам'ять – це процес свідомого, навмисного пригадування фактичної інформації, попереднього досвіду та концепцій [77]. Імпліцитна пам'ять, на відміну від експліцитної, набувається та використовується несвідомо [78]. Однак, за імпліцитною пам'яттю так само залишається можливість впливати на думки та поведінку людини. Такий вплив є більш цінним, оскільки його не можна свідомо відстежити, а, отже, бойкотувати.

Безсумнівно когнітивні процеси пам'яті представляють велику значимість для формування досвіду та його ретроспективної оцінки. При використанні інструментів

когнітивного маркетингу впливання таких категорій буде визначальним, оскільки контент, що поширюється в системі ІМК, формується завдяки характеристикам, що мінімізують потенційний конфлікт між минулими та майбутніми переконаннями споживачів інформації або продукції бренду. Психологічний бар'єр сприйняття інформації, що не відповідає наявному користувальницькому або споживчому досвіду, знижує ефективність маркетингових комунікацій, якщо вони не знецінює їх взагалі. З іншого боку, факт того, що конфліктуючий контент досягає одержувача інформації – це вже якісний показник ефективності. Це результат фрагментації інформації психікою споживача та цензурою її джерел за рахунок кодування досвіду споживача в експліцитній пам'яті індивіду [79].

Що ж до імпліцитної пам'яті, то з погляду маркетингу впливу правильним підходом буде використання пам'яті споживача не тільки як об'єкт минулого, а й як інструмент інтерпретації і сприйняття дійсного. Ларрі Джейкобі й Колін Келлі стверджують, що використання пам'яті як інструменту є в першу чергу несвідомим процесом [80].

Відсутність свідомих процесів дозволяє справляти вплив на споживача на більш глибоких рівнях. Це прямопропорційно корелюється з ефективністю впливу. Створюючи «якорі», які будуть звертатися до існуючого досвіду користувача для формування нового, бренд прагне закріпити психологічну установку зв'язку між причетністю до бренду і станом споживача. Зафіксовані установки, які не потребують постійної інформаційної підтримки, відіграють ключову роль у поведінковій моделі споживача. У такий спосіб формується праймінг (рисунок 1.6).

Праймінг – це механізм імпліцитної пам'яті, що забезпечує несвідоме та мимовільне впливання деякого стимулу на обробку наступних стимулів [81]. Першочерговість праймінгу обумовлена залежністю свідомих рішень від переконань на підсвідомому і несвідомому рівнях. Окрім прийняття рішень праймінг також відіграє роль асоціативного інструменту сприйняття і розуміння інформації стосовно оточуючого світу. Таким чином, інформація, надана у попередньому контексті, підсвідомо впливає на сприйняття та інтерпретацію наступної інформації – попередні уявлення впливають на рішення та реакції в майбутньому.

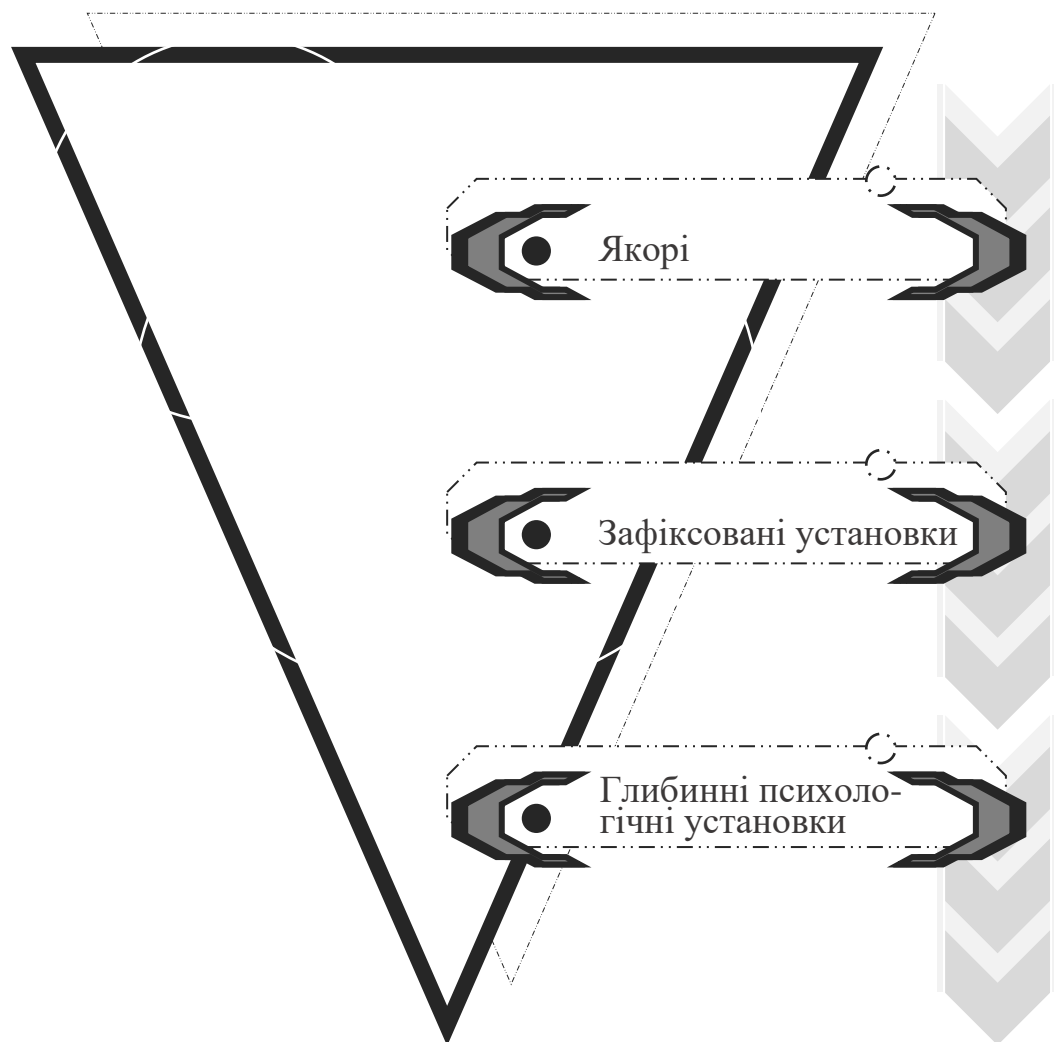


Рисунок 1.6 Формування праймінгу імпліцитної пам'яті споживчого досвіду.
Джерело: власна розробка автора на основі [75-81].

В епоху цифрових трансформацій маркетингові комунікації набувають більш особистого характеру. Якщо в класичному маркетингу основним вектором комунікаційної діяльності виступало суспільство, то в цифровому (враховуючи розширені можливості організації за допомоги інформаційних технологій) маркетингові комунікації за бажанням можна деталізувати до конкретного індивіда. Маркетингові інструменти зберігають первісний інформаційний характер, проте перестають бути виключно такими. Маючи можливість взаємодіяти з конкретним споживачем, організації здатні генерувати нові смисли у свідомості споживача і впливати на його підсвідомість. Стратегії та інструменти маркетингу впливу перероджуються і набувають більш високого рівня релевантності у відповідному інформаційному середовищі. Цим обумовлений перехід від взаємодії із суспільством

до взаємодії зі споживчим досвідом. Оскільки, інтеграція цифрових технологій не дозволяє відокремлювати споживчий досвід від користувальницького, обидва компоненти досвіду реципієнта комунікацій враховуються.

Така трансформація інформаційного середовища дозволяє екстраполювати принципи коннекціонізму як підходу в галузі когнітивної науки на маркетингові комунікації (прояв когнітивного маркетингу). Коннекціонізм представляє когнітивну теорію, засновану на одночасному виникненні розподіленої сигнальної активності через зв'язки, які можливо представити кількісно, де навчання відбувається шляхом зміни сили зв'язку на основі досвіду [82]. Це надає простір для конвергенції методів поширення активації, проте замість штучних нейронних мереж об'єктом виступає їхній природний аналог – людський мозок, а саме закодована в ньому інформація і споживчий досвід.

Активация поширення – це спосіб взаємодії з інформацією всередині певної мережі. Такі мережі можуть бути асоціативними, нейронними (біологічними чи штучними), семантичними тощо [83].

Активация поширення має вузлову модель, де в якості вузлів виступає конкретна інформаційна ділянка. Такі вузли піддаються маркуванню, тобто за ними фіксується певний зміст (активация). Активация розповсюджуються між зв'язаними вузлами. З кожною новою ітерацією такого поширення активация втрачає чинність. Оскільки що в інформаційному середовищі, що у споживчому досвіді кількість інформації незмірна, кількість активаций також залишається нескінченною. Проте, на відміну від кількості активаций, поширення активаций має логічне завершення. Активация, яка досягає певного вузла альтернативними шляхами, замикається у ньому. Подальше поширення неможливе, оскільки значення активация дорівнює нулю – активация перестане існувати. Результатом такого замикання буде втручання в інформаційну складову кінцевого вузла.

На рисунку 1.7 представлено базову інформаційно-управлінську модель поширення активация. Насиченість кольору вузла відповідає рівню прийняття активация певним вузлом: повне прийняття джерелом активация та нульове прийняття останніми вузлами, які не мають продовження зав'язків. Існує масив зв'язаних вузлів

$[N_i, N_{i+1}, \dots, N_n]$. Внаслідок маркування кожному вузлу присуджується значення активації $[A_i, A_{i+1}, \dots, A_n]$ у межах від нуля до одиниці. Утвореним зв'язкам вузлів $[L_{i \leftrightarrow i+1}, \dots, L_{n-1 \leftrightarrow n}]$ присуджується вага поширення активації $[W_{i \leftrightarrow i+1}, \dots, W_{n-1 \leftrightarrow n}]$ у межах від нуля до одиниці. Також існують два параметри поширення активації:

- Поріг активації F , в межах від нуля до одиниці – значення активації, нижче за яке поширення припиниться (ефект не з'явиться);
- Масив факторів згасання $[D_{i \leftrightarrow i+1}, \dots, D_{n-1 \leftrightarrow n}]$, у межах від нуля до одиниці. Параметр згасання відрізняється для різних зв'язок залежно від зовнішніх (характеристик інформаційного середовища) та внутрішніх (характеристик конкретних вузлів) факторів.

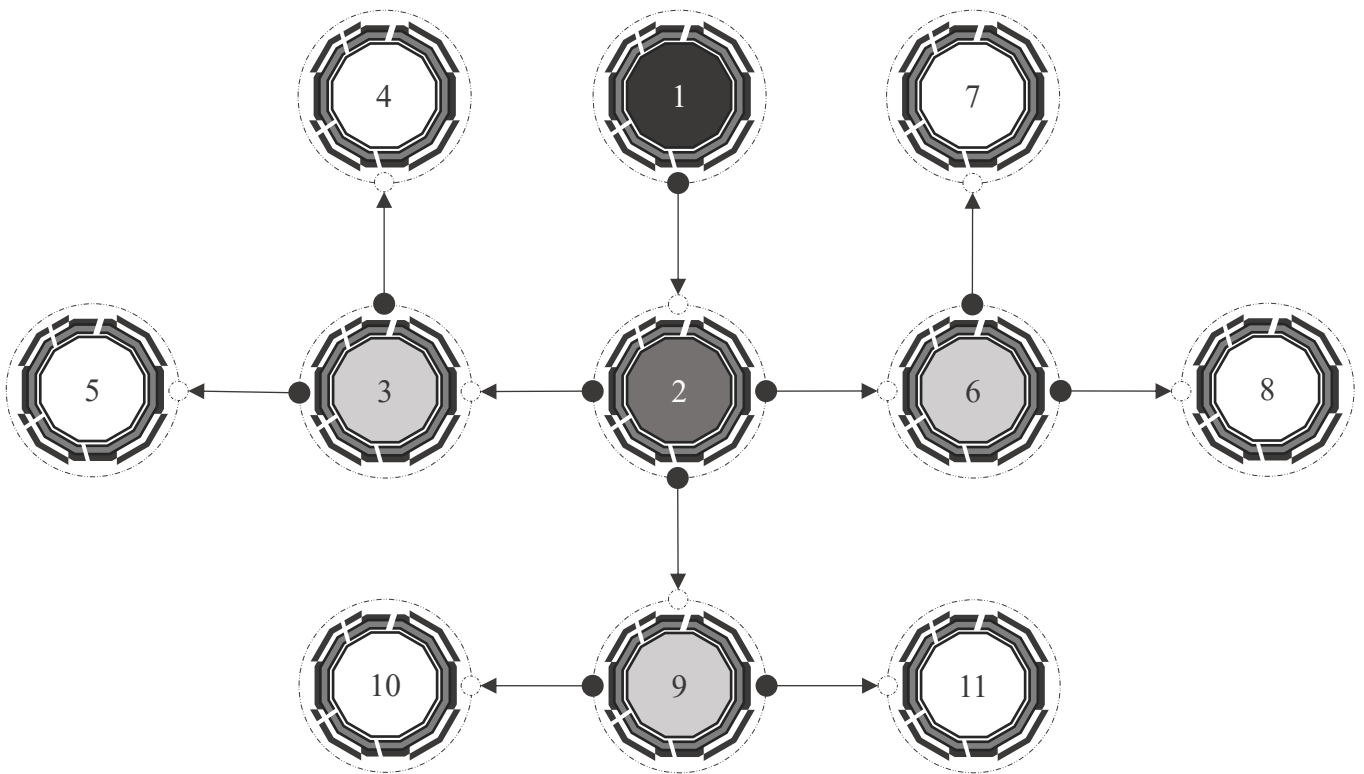


Рисунок 1.7 Модель поширення активації з одинадцятьма вузлами.
Джерело: власна розробка автора на основі [83].

Алгоритм поширення активації:

1. Ініціалізація вузлів взаємодії з нульовою активацією.
2. Ініціалізація джерела активації $A_1 = 1$.
3. Ініціалізація ваги поширення активації W для кожного рівня зв'язку вузлів.
4. Розрахунок активації вузлів, які взаємодіють із джерелом активації.

Формула розрахунку:

$$A_i = A_{i-1} + A_{i-1} * W_{i-1 \leftrightarrow i} * D_{i-1 \leftrightarrow i}$$

A_i – значення активації,

A_{i-1} – значення активації попереднього вузла,

$W_{i-1 \leftrightarrow i}$ – вага поширення активації від попереднього вузла,

$D_{i-1 \leftrightarrow i}$ – коефіцієнт згасання активації від попереднього вузла.

Якщо A_i перевищує одиницю, присуджується значення 1.0 як максимально допустиме кількісне значення активації.

5. Повторення ітерацій, доки A_i не досягне нульового значення.
6. Визначення параметра порогу активації, значення активації нижче якого не має бажаного ефекту.
7. Привласнення вузлам зі значенням активації, яке нижче за поріг активації, нульової активації.
8. Якщо активація вузла перевищує значення порогу активації, цей вузол можливо використовувати у поширенні активації в наступному циклі.
9. Участь вузла у поширенні активації закінчується у двох випадках:
 - а. якщо активація стабільна і не потребує додаткового розповсюдження;
 - б. якщо активація дорівнює нулю.

Алгоритм має практичне застосування в маркетингових комунікаціях. У ролі джерела активації виступає бренд. Маючи на меті сформуванню конкретний смисл у свідомості чи підсвідомості реципієнта маркетингових комунікацій, бренд стає вузлом N_1 . У ролі цільового вузла виступає споживач (суспільство або конкретна людина чи організація). Зв'язки можуть бути як прямими (від бренду до споживача), так і мати проміжні вузли (інфлюенсери, лідери думок, дистриб'ютори, партнери тощо). Оскільки цільова активація формується на основі вже наявної активації, для посилення ефекту формування сенсу варто спиратися на існуючий досвід, а також активації, які мають інші джерела поширення. Аналіз активацій вузлів дозволяє кількісно оцінити ефект використання інструментів маркетингу впливу [84].

Для визначення стартової точки здатності користувача сприймати інформацію використовується модель людського процесора, заснована на тривалості сприйняття та запам'ятовування інформації. Автори моделі Стюарт Кард, Томас Моран та Аллен Ньюелл визначили метод когнітивного моделювання, необхідного для виконання певного завдання, закодованого в досвід реципієнта інформації [85]. Кількісні показники моделі (рисунок 1.8) представлені у таблиці 1.5.

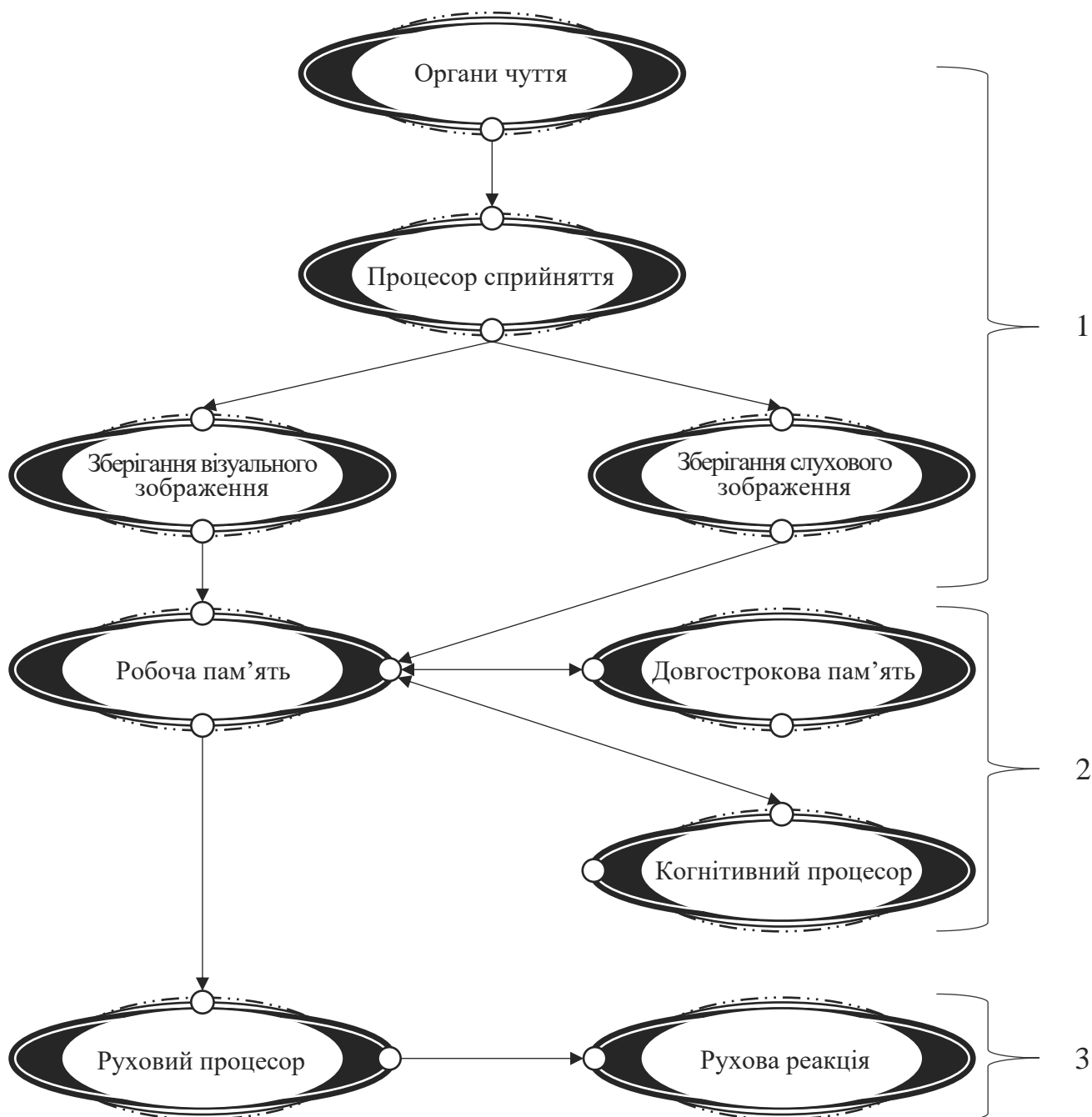


Рисунок 1.8 Модель людського процесора (1 – перцептивна підсистема; 2 – когнітивна підсистема; 3 – рухова підсистема).

Джерело: [85].

Спираючись на робочу пам'ять, що є когнітивною системою короткочасного зберігання інформації, доступною для маніпулювання при прийнятті поведінкових рішень [86-87], людський процесор взаємодіє з довгостроковою пам'яттю – системою експліцитного та імпліцитного проявів пам'яті, яка зберігає інформацію невизначено довго [87]. Важливо відзначити, що з погляду управління досвідом короткочасна (у тому числі ультракороткочасна) пам'ять, а саме когнітивна система, не здатна надавати можливість до маніпулювання інформацією, що зберігається [87], не представляє явного інтересу. Виняток – трансформація короткочасної пам'яті на робочу чи довгострокову (маніпулювання інформацією).

Таблиця 1.5

Кількісні показники моделі людського процесора

Параметр	Типове значення	Діапазон значень
Час циклу руху очей	230 мс	70-700 мс
Період напіврозпаду зберігання візуальних зображень	200 мс	90-1000 мс
Візуальна здатність	17 літер	7-17 літер
Період напіврозпаду зберігання слухових зображень	1500 мс	900-3500 мс
Слухова здатність	5 літер	4,4-6,2 літер
Час циклу перцептивної підсистеми	100 мс	50-200 мс
Час циклу когнітивної підсистеми	70 мс	25-170 мс
Час циклу рухової підсистеми	70 мс	30-100 мс
Ефективний обсяг робочої пам'яті	7 фрагментів	5-9 фр.
Чиста робоча пам'ять	3 фрагменти	2,5-4,2 фр.
Період напіврозпаду робочої пам'яті	7 с	5-226 с
Період напіврозпаду одного фрагменту робочої пам'яті	73 с	73-226 с
Період напіврозпаду трьох фрагментів робочої пам'яті	7 с	5-34 с

Джерело: складено автором на основі [85, 88-89] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Узагальнюючи орієнтацію комунікацій бренду на користувальницький досвід реципієнта інформації, дизайн комунікацій (у широкому сенсі) повинен відповідати принципу найменшого здивування (POLA: principle of least astonishment). Хрестоматійне формулювання принципу звучить наступним чином: «Люди – це частина існуючої системи. Дизайн інформації повинен відповідати досвіду, очікуванням та ментальним моделям користувача» [90]. Компоненти системи повинні поводитися так, як очікує більшість користувачів, тобто, не дивувати їх [91]. Принцип спрямований на використання існуючого досвіду користувача для мінімізації кривої навчання, перетворення її на горизонтальну лінію, нівелюючи потребу у придбанні нових знань.

Крива навчання – це графічне подання взаємозв'язку між компетенціями людини та її досвідом (ефективністю та витраченим часом або кількістю ітерацій подібних процесів) [92]. Сигмоїдальна крива є ідеалізованою загальною формою всіх кривих навчання, в якій людина спочатку повільно накопичує невеликі фрагменти знань, потім робить більші кроки, після чого послідовно менші, коли прогрес досягає своєї межі (рисунок 1.9) [93]. Це ідеалізує нормальний прогрес від початку отримання інформації про що-небудь, що можна вивчати, до досягнення межі вивчення. Підвищення кваліфікації починається повільно, потім швидко наростає і, нарешті, вирівнюється.

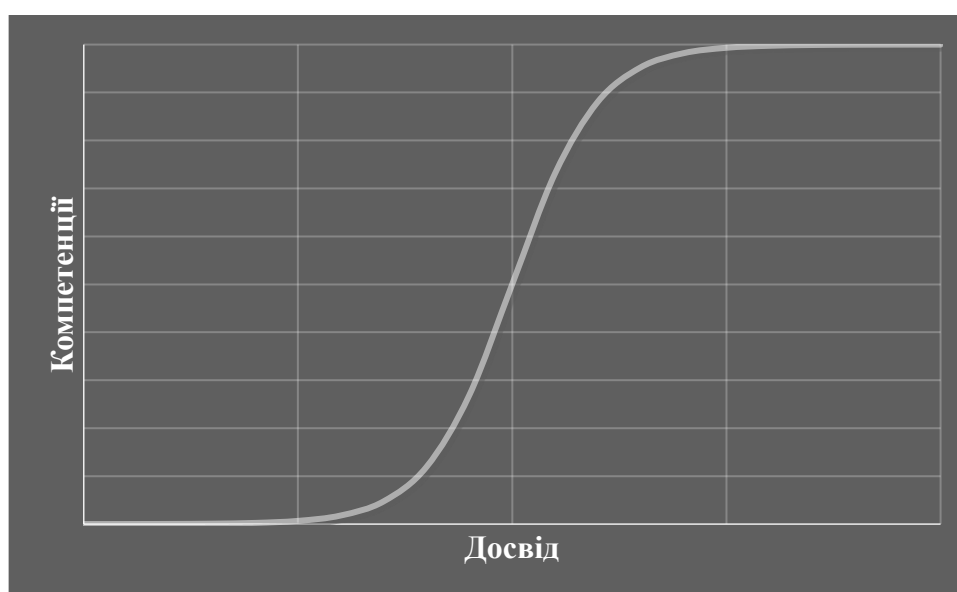


Рисунок 1.9 Сигмоїдальна крива навчання.
Джерело: [93].

Висновки до Розділу 1

Маркетинг перебуває у стані динаміки, на еволюційний розвиток якого впливають процеси інформатизації та диджиталізації. Два основні критерії, яким відповідає маркетинг як професійна сфера діяльності, полягають у задоволенні потреб та комерціалізації даного процесу. Сучасна холістична концепція управління маркетингом, що відповідає принципам системності та орієнтованості, стала результатом становлення концептуалізації маркетингу та складається з наступних компонентів:

- внутрішній маркетинг,
- інтегрований маркетинг,
- маркетинг результатів,
- маркетинг відносин.

Складові маркетингу впливу відповідають холістичній концепції:

- внутрішній вплив,
- інтегрований вплив на споживача через маркетинг-мікс,
- стейкголддерський вплив,
- вплив результатів.

Вплив є двостороннім – агентністю володіє не лише бренд, а й об'єкти впливу.

Парадигма маркетингу впливу зазнала змін. Соціальні мережі, як традиційна платформа для здійснення впливу на аудиторію, доповнилися безліччю цифрових платформ або ІТ-продуктів, які наділені інформаційною функцією. Принцип впливу, який полягав у наявності компетенцій та авторитету у певній сфері, сьогодні менш важливий, аніж принцип популярності – можливості охоплення більшої аудиторії. Поняття інфлюенсера масштабувалося: якщо в оригінальних стратегіях маркетингу впливу інфлюенсерами виступали виключно лідери думок, то в сучасних стратегіях інфлюенсером може бути абсолютно будь-яке інформаційно затребуване явище.

Об'єктом маркетингу впливу у соціально-культурному просторі виступає досвід. Це дає можливість розглядати в контексті маркетингу впливу інструментарій рефлексивного управління, модель якого виключно суб'єктно-об'єктна. Користувальницький досвід, який може бути як комунікаційним бар'єром, так і

комунікаційним орієнтиром, є частиною моделі побудови комунікацій між брендом та аудиторією. Контент, сформульований брендом, набуває форми у процесі кодування, але перед декодуванням реципієнтом комунікацій стикається з обмеженнями, накладеними обраним комунікаційним каналом та комунікативними UX-бар'єрами. Такими обмеженнями можуть бути наступні когнітивні кривотлумачення: схильність до підтвердження власної точки зору, упередженість пошуку інформації, упередженість її інтерпретації, упередженість пам'яті, ефект ілюзорної кореляції, ефект прийняття бажаного за дійсне, ефект першого враження, інформаційна бульбашка тощо.

Отже, принцип ефективної комунікативної взаємодії полягає у потенціалі сприйняття споживача. Використання досвіду споживачів – це один із існуючих елементів рефлексивної трансформації сучасного маркетингу. Інструменти маркетингу впливу, які в перспективі будуть розроблені на UX-орієнтовній моделі маркетингових комунікацій, мають більшу ефективність за рахунок усунення або перетворення когнітивних кривотлумачень. Розуміння, що об'єктом впливу виступає саме наявний досвід, є обов'язковим.

Досвід, як об'єкт маркетингу впливу, стосується не тільки інформаційних процесів, але й споживчих. Модель досвіду споживача 4E демонструє чотири сфери клієнтського досвіду з точки зору рівня активності участі клієнта у взаємодії з брендом. За наявності двох поведінкових альтернатив (поглинання інформації або занурення в інформаційну складову бренду) такими областями будуть розваги, освіта, естетика, ескапізм. Формування споживчого досвіду залежить від процесів експліцитної та імпліцитної пам'яті, що впливають на формування праймінгу. Це відкриває можливість використання інструментів маркетингу впливу та рефлексивного управління у контексті коннекціонізму та моделі людського процесора.

Узагальнюючи орієнтацію комунікацій бренду на досвід реципієнта інформації, дизайн комунікацій (у широкому сенсі) повинен відповідати принципу найменшого здивування. У зв'язку з цим для коригування маркетингових комунікацій використовується крива навчання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВІРАЛЬНОСТІ ВПЛИВЧИНИКІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ В КОНТЕКСТІ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ

2.1 Управління системними компонентами віральності

Довгий час управління інформацією, а також інформаційним середовищем, в якому бренд здійснює маркетингові комунікації, було сконцентровано на функції контролю. Існування загроз з боку конкурентів, а також орієнтація на масову оцінку товару, а не на задоволення конкретного індивіда спонукало компанії до жорсткої системи цензури інформації та здійснення контролюючих дій у існуючому інфополі. Першочерговою причиною розрухи даної стратегії послужило зростання самосвідомості споживачів продукції, а отже, і усвідомлене споживання інформації. Остаточного удару завдали процеси інформатизації та диджиталізації, завдяки яким реципієнт інформації перетнув бар'єр між пасивним слухачем та активним спікером. Комунікації між брендом і споживачем перестали бути схожими на лекцію, і набули характеристик повноцінного діалогу. Наслідком цього стало те, що споживачі бренду отримали можливість бути почутими, а отже, отримали голос і можливість конвертувати свої думки в контент. Інфополе споживача та інформаційна екосистема бренду перетнулися, і виникло явище, яке називається маркетингове гудіння.

Маркетингове гудіння або просто гудіння – це термін, що використовується у вірусному маркетингу, означає інформаційну активність споживачів та користувачів продукту чи послуги, що посилює, доповнює або змінює вихідне маркетингове повідомлення [94].

Очевидно, що маркетингове гудіння неможливе навколо непопулярного феномену, проте показник популярності не завжди приречений на органічний розвиток. Управління маркетингом дає можливість створити штучну популярність навколо бренду чи продукту за допомогою безлічі інструментів, різноманітних інформаційних майданчиків, форматів повідомлень та джерел інформації у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Спільним знаменником різноманітних

підходів до популяризації бренду буде ефект вірусного маркетингу та рівень віральності.

Віральність або вірусний потенціал можна тлумачити як характеристику контенту, яка визначає, з якою ймовірністю користувачі бажатимуть нею поділитися [42]. Створюючи вірусний контент, управління інформацією розмиває фокус із функції контролю, і доповнює її мотивацією споживачів шерити контент або генерувати свій власний (меми, арти, великодні яйця та інше). Маркетингове гудіння – це наслідок використання інструментів вірусного маркетингу [95].

Відома модель наділення контенту вірусними характеристиками належить Йоні Бергеру і називається Модель шести кроків. Вона включає соціальну валюту, тригери, емоцію, публічність, практичну цінність та сторителінг [96].

У ролі соціальної валюти може бути будь-яка інформаційна підтримка, яка підвищує соціальний статус споживача. Вторинна вигода, яку несе продукт, повинна бути видимою і відчуватися не стільки через практичні властивості продукту, скільки через його інформаційні характеристики. Користувач, який зробив репост брендovanого посту, має відігравати роль порадирика, а не розповсюджувача спаму. Цього можна досягти, орієнтуючись на наведені нижче принципи.

- Унікальна торгівельна пропозиція (УТП) та характеристика бренду, неподібна до інших.

УТП – це відмінний споживчий мотив [97-100]. УТП не стільки засвідчується скільки валідується значущим впливом на поведінку споживачів. Маркетингові комунікації, сфокусовані на УТП, концептуалізують інноваційний підхід інформування щодо особливостей продукту або послуги, які виокремлюють бренд на насиченому ринку, надають конкурентну перевагу і зацікавлюють цільову аудиторію. Маркетингові комунікації мають фокусуватися на ідеї конкретної вигоди, яку не можуть чи не встигли надати конкуренти. УТП відіграє чільну роль в стратегіях привернення уваги та інтересу потенційного споживача, сприяє конструюванню позитивного іміджу бренду і формуванню унікальної ідентичності продукту на ринку.

Формування УТП, що має змогу задовільнити потребу споживача відбувається послідовно у три кроки (рисунок 2.1):

1. Основна вигода чи мета продукту чи послуги. Якості продукту, які можна знайти у всіх аналогічних продуктах та пропозиціях.
2. Корисні особливості товару, які не відображають характеристики продукту за задумом. Присутні у деяких конкурентів, проте не є мейнстримними.
3. Унікальна характеристика товару, що відрізняє бренд від конкурентів. Не буде винятком інформаційна складова товару чи бренду.

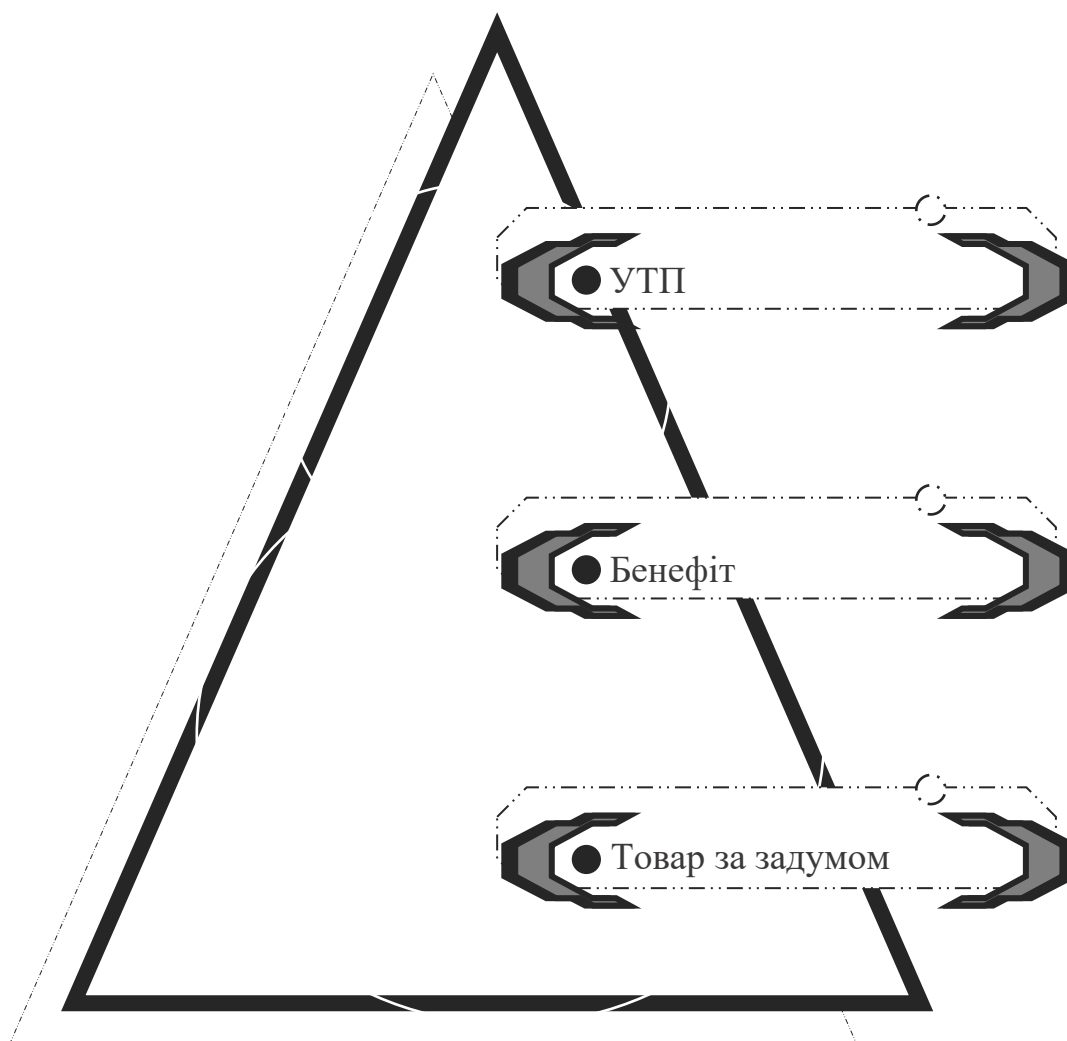


Рисунок 2.1 Формування УТП бренду.

Джерело: власна розробка автора.

Унікальність бренду грає важливу роль у бажанні споживачів ділитися інформацією про бренд. Відмінність привертає увагу – споживачі схильні ділитися інформацією про такий бренд, оскільки він виділяється з-поміж звичного. Унікальний бренд невіддільний від питання ідентифікації споживача: якщо аудиторія відчуває

особистий зв'язок з унікальним брендом, вона шерить брендований контент іншим для вираження свого стилю, цінностей і ідентичності. Таким чином, споживачі підкреслюють свій соціальний статус, а продукцію бренду наділяють символізмом, який верифікує цю статусність. Окрім самоствердження таке розповсюдження інформації стосовно бренду, його продукції або інформаційної складової може мати рекомендаційний характер або навіть просвітницький – унікальність призводить до позитивного сприйняття бренду в суспільстві, тож розповсюдження інформації трансформується у розповсюдження визнання. Унікальні бренди стають обов'язковими атрибутами статусу, і споживачі бажають ділитися цими брендами для підкреслення свого соціального статусу.

Принципи унікальності закладені в моделі UNIQUE: корисність, рівноцінність увазі, інтрига, кількісна вимірність, однозначність, залучення (рисунок 2.2). Вони справедливі як для продукції (створення УТП), так і для всього бренду (включаючи систему ІМК).

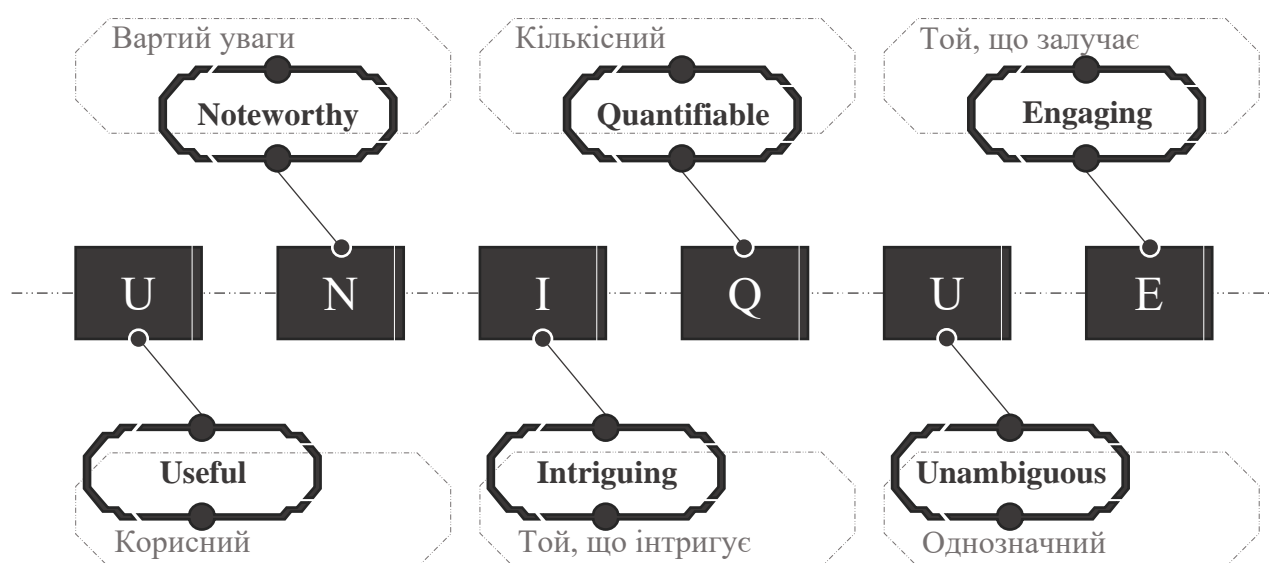


Рисунок 2.2 Модель UNIQUE задля створення унікальності.

Джерело: власна розробка автора на основі [97-100].

- Гейміфікація (ігрофікація).

Гейміфікація – це застосування підходів, притаманних комп'ютерним іграм, в неігрових процесах [101]. Ігровий досвід посилює взаємодію брендів та клієнтів, роблячи її більш цікавою. Ігри привертають увагу, мотивують до активності та

стимулюють лояльність. Крім того, вони збагачують процес навчання та розвитку споживчого досвіду, сприяють соціальній взаємодії, підвищують поінформованість про продукти та послуги, а також запобігають скупченості та одноманітності. Результатом стають міцні та довгострокові зв'язки між брендами та клієнтами, що сприяє зростанню лояльності та прибутковості. Гейміфікація та ігровий досвід є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, збагачуючи взаємодію та приносячи користь усім учасникам.

Методи гейміфікації призначені для використання природних прагнень людей до спілкування, навчання, майстерності, конкуренції, досягнень, статусності, самовираження, альтруїзму чи завершення [102]. Ранні стратегії гейміфікації використовували винагороди для гравців, які виконують бажані завдання або беруть участь у змаганнях, підвищуючи рівень залученості. Типи винагород відповідали стандартним ігровим досягненням (очки, значки, рівні, заповнення шкали прогресу, віртуальна валюта тощо). Роблячи винагороди за виконання завдань видимими для інших гравців у форматі рейтингу лідерів, бренд спонукає споживачів змагатися. Сучасний підхід до гейміфікації фокусується на трансформації існуючих необхідних завдань, пов'язаних із придбанням чи використанням продукту, в ігрові процеси. Таким чином, поведінка споживача стає більш свідомою.

Обов'язковими компонентами віральної гри в контексті брендингу будуть:

1. динаміка – використання сценаріїв, що вимагають уваги користувача та реакції в реальному часі; це загальні аспекти гейміфікованої системи, які слід враховувати та якими слід керувати; вони ніколи не вступають у гру безпосередньо; елементи динаміки забезпечують мотивацію гравця;
2. механіка – використання сценарних елементів, притаманних безпосередньо геймплею;
3. естетика – створення загального ігрового враження, вайбу, що сприяє емоційній залученості ігрових механік; художність ігрового світу та супутніх процесів;
4. соціальна взаємодія – широкий спектр технік, які забезпечують взаємодію між користувачами, характерну для ігор.

Окрім очевидних ефектів на користь збільшення охоплення та утримання уваги споживачів контенту, гейміфікація виконує натхненну функцію. Дослідження в Массачусетському технологічному інституті Слоуна показало, що під час ігрового процесу контент-мейкери створюють кількісно та якісно потужніші ідеї, аніж під час традиційного генерування контенту [103]. Це може бути додатковим драйвом для креаторів у контексті постання маркетингового гудіння.

Взаємодія клієнтів та бренду в ході гейміфікації оптимізується за рахунок влучення ігрових методів до ігрового досвіду споживача. Для визначення ігрового формату, в який трансформуються поведінкові патерни споживачів, пов'язані з процесами придбання або споживання продукції бренду, або для впровадження нових процесів, що стимулюють залучення, використовується інструмент класифікації геймерів, заснований на їхніх перевагах та ігровому досвіді – Таксономія типів гравців Бартла, розширена модель якої представлена на рисунку 2.3.

У кінці минулого сторіччя Бартл поставив запитання: «Що саме стимулює інтерес і штовхає людей на участь у розрахованих на багато користувачів ігрових середовищах?» [104]. У прагненні розгадати мотивацію гравців, він розробив дві біполярні шкали: «дія-взаємодія» та «гравці-світ». Точку їхнього перетину він охарактеризував як Площина Інтересів. Одні гравці прагнуть можливостей інтерактивного спілкування в ігровому просторі, тоді як інші націлені на особисту дію, маніпулюючи ресурсами ігрового світу або взаємодіючи з іншими учасниками. Третя категорія гравців знаходить привабливість у самому ігровому просторі, в його різноманітних можливостях, оточенні, артефактах, механіках тощо. Для деяких гравців першочерговим об'єктом інтересу є спілкування всередині ком'юніті, а ігровий процес сам по собі займає другорядну роль.

Базуючись на цих спостереженнях Бартл виділив наступні психотипи гравців, відповідних до чотирьох мастей карт (чирва, вино, жир, дзвінка):

1. Накопичувачі або кар'єристи (Achievers). Для них важливе накопичення потужності та ігрового ресурсу. Бартл позначає їх дзвінкою.
2. Вбивці (Killers). Для них головна мотивація – перевага, домінування, владарювання. Вони прагнуть лише перемоги. Жир за позначенням Бартла.

3. Дослідники (Explorers). Їм цікаво вивчати ігровий світ та розкривати його таємниці. Вони не женуться за активними діями та битвами, натомість насолоджуючись дослідженням ігрового простору. Позначення – вино.
4. Соціалістики (Socializes). Для них важливим є спілкування з іншими гравцями, соціальна взаємодія та взаєморозуміння. Позначення – чирва.

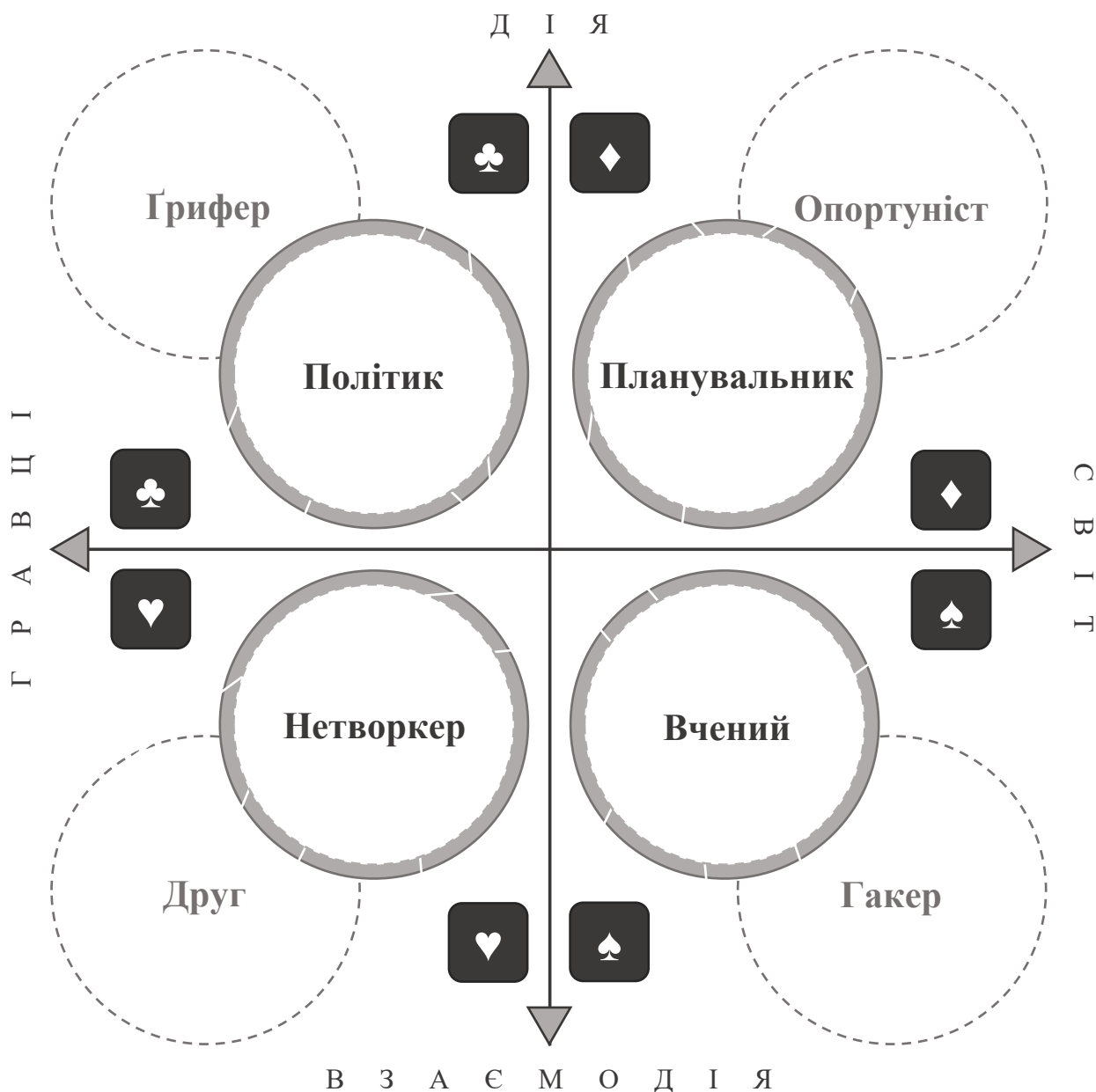


Рисунок 2.3 Таксономія психотипів гравців Бартла.

Джерело: власна розробка автора на основі [104].

Оскільки рейтинг і змагальний аспект є незмінним каркасом у контексті будь-якої розрахованої на багато користувачів ігрової парадигми, кар'єристи

конституують наймасовіший ігровий психотип. Вони виявляють величезний потяг до агрегування різноманітних ігрових ресурсів та активної акумуляції винагород. Для них головним джерелом задоволення стає отримання символів почесності як доказів визнання їх численних досягнень. Саме досягнення встановлених ігрових цілей і майстерність у вирішенні завдань, що постійно ускладнюються, що в кінцевому підсумку виливається в очікувану винагороду, лежить в центрі їх емоційного задоволення. Іншими словами, кар'єристи знаходять своє джерело стимуляції в межах внутрішньоігрового прогресу та розвитку. Вони готові і матеріально вкладатися в прискорення свого ігрового розвитку, забезпечуючи собі перевагу з точки зору часу і додаткових можливостей. Проте для кар'єристів найвищим пріоритетом залишається не стільки перемога над іншими учасниками, скільки демонстрація власної переваги, що досягається завдяки власним зусиллям. Найбільше задоволення накопичувачі знаходять у різних варіаціях популярної максими: «витрачати час – отримувати винагороду».

Нарівні з кар'єристами психотип убивць також цінує вплив в ігровому світі. Іншими яскраво-вираженими цінностями будуть сила та домінування. Вибудовуючи ігровий досвід навколо змагань, турнірів та рейтингів, убивці задовольняють потребу у самоствердженні за рахунок слабших гравців. Тут психотип убивць перетинається із Соціальниками, які теж цінують рейтинги друзів та взаємодію з ними, проте це обумовлено іншими мотивами. Певні перетини в цілях є між усіма психотипами, адже вони мають спільні межі, на площині інтересів, однак мотивація у всіх різна.

Залучення Дослідників до ігрового середовища зумовлене великим асортиментом ігрових механізмів, поперемінними викликами, що дозволяють продемонструвати когнітивні здібності гравця, і багатством ігрового змісту. Дослідники виявляють значний інтерес до систематичного аналізу ігрових продуктів. Першорядним завданням щодо дослідників є переконання у виняткових якостях та довгостроковій цінності пропонованого геймплею. В аналогії з убивцями, психотип дослідників цінує ігрові навички, проте акцент зміщується на навчання, занурення в аналіз ігрової механіки та аспектів геймдизайну. Масштаб ігрового всесвіту представляє для них найвищий інтерес. Дослідники прагнуть формувати персональні,

неповторні набори вмінь, що надають доступ до дослідження всіх можливих комбінацій взаємодій з грою та гравцями, малопомітних деталей та великодніх яєць. Крім цього, вони із захопленням приступають до виконання завдань, здійснення активної комунікації та акцентуації уваги на сюжетних лініях, які задовольняють їхній пізнавальний інтерес.

Соціальники демонструють пристрасть до групових соціальних інтеракцій, міжособистісних взаємодій та культу популярності. Їх схильність до індивідуального виділення з-поміж інших психотипів заслуговує на порівняльний аналіз: частка гордині властива всім гравцям. Убивці відчувають гордість від панування над іншими; накопичувачі – від володіння достатком ресурсів та матеріальних благ; дослідники – від прояву інформаційної переваги щодо ігрових механік, а соціальники – від суспільного схвалення. Соціальникам, безперечно, необхідні змагання, інтерактивні чати, зустрічі, заходи, форуми – всі форми масової взаємодії. З точки зору вірусного маркетингу, цей психотип демонструється як найбільш податливий і потенційно ефективний.

Сегментуючи гравльну аудиторію за чотирма психотипами залежно від специфіки ігрових потреб, Бартл не обмежився цим. Його надихнули роздуми про те, чи є ігрові дії підконтрольними та усвідомленими, чи вони схильні до несвідомого впливу. В результаті аналізу цього питання виникла більш глибока система, що включає вісім психотипів. У рамках цієї системи гравці впорядковуються не на площині, а в тривимірному просторі, оскільки вводиться додаткова, третя вісь «експліцитний прояв – імпліцитний прояв». Отже, оцінюється ступінь усвідомлення ігрових процесів. Цей підхід допускає більш тонке розмежування, бо кожен із психотипів розчленовується на два підвиди (таблиця 2.1). Розширена модель Бартла так само є дихотомічною та прикладною до процесів гейміфікації в маркетингових цілях.

Орієнтуючись на ігровий досвід споживачів, вплив, продукований методами гейміфікації, стикається з меншою кількістю бар'єрів сприйняття та когнітивних кривотлумачень – подібно до ефекту від UX-орієнтованих маркетингових комунікацій. Ігрові психотипи споживачів (як і пересічних геймерів) не відповідають жодному психотипу з таксономії Бартла на 100%. Поєднуючи у собі характеристики

різних психотипів, споживачі одночасно бажають задовольнити кілька ігрових потреб, проте дотримання балансу між психотипами в концепті однієї гри приречене на провал. Це зумовлено відмінностями механік та ігрових завдань, які мають інтегрований маркетинговий контент, або в рамках яких гравці генерують власний контент, доповнюючи їм існуюче маркетингове гудіння.

Таблиця 2.1

Поведінкові патерни гравців за таксономією Бартла

Психотип	Експліцитний прояв	Імпліцитний прояв
Накопичувачі	Планувальник	Опортуніст
	Ставлять конкретні завдання та амбіційно націлені на їх реалізацію	Орієнтовані на пошук конкретної задачі (невизначеної до моменту виявлення)
Вбивці	Політик	Грифер
	Мають на меті масштабувати позитивну репутацію	Мають на меті масштабувати негативну репутацію
Дослідники	Вчений	Гакер
	Методично набувають знання	Дослідження ґрунтуються на інтуїтивному розумінні ігрового світу
Соціальники	Прихильник нетворкінгу	Друг
	Здійснюють соціальну взаємодію через порівняння	Насолоджуються приналежністю до соціальної групи

Джерело: складено автором на основі [104-105] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Оскільки гейміфікація в маркетингу не дорівнює геймдеву, а натомість доповнює процес задоволення потреб споживача за рахунок продукції бренду або його інформаційної складової (утворюючи таким чином вторинну вигоду), визначальні характеристики ігрових механік співвідносяться з характеристиками бренду. Гейміфікація – це підтримка існуючого продукту бренду, а не прояв стратегії

диверсифікації шляхом додавання до бізнес-портфелю підприємства розробки ігор. Таким чином, рішення про структуру гейміфікованого підходу ґрунтуються на відповідних маркетингових цілях бренду (базовий список структурних канонів ігрового процесу представлений у таблиці 2.2).

Таблиця 2.2

Управлінські рішення при створенні гейміфікованої концепції

Структурний канон	Варіанти гейміфікованої концепції
Симетрія геймплею	Симетричний геймплей – учасники на старті мають рівні можливості та здібності.
	Асиметричний геймплей – учасники генерують різний ігровий досвід через різні гейміфіковані ролі.
Синхронізація мультиплеєра	Синхронний геймплей – ігровий процес для гравців обов'язково відбувається одночасно.
	Асинхронний геймплей – гравцям не потрібно одночасно бути залученими до ігрового процесу.
Форма організації виконання завдань	Одиночна гра – інтереси гравців перетинаються, і кожен гравець намагається перемогти інших.
	Командна гра – гравці об'єднуються в команди, які змагаються одна з одною.
	Вільна гра – рішення про одиночну гру, вступ до команди або зраду приймається гравцем самостійно.
	Кооперативна гра – учасники грають проти гри.
Лінійність виконання завдань	Лінійний геймплей – послідовність подій та дій, необхідних задля досягнення мети.
	Нелінійний (емерджентний) геймплей – набір завдань, які гравці можуть виконувати у різних послідовностях.
Організація зв'язку	Рівний з рівним – від кожного гравця інформація передається решті гравців.
	Зіркоподібний зв'язок – від кожного гравця інформація передається решті гравців через центрального гравця.
	Клієнт-сервер – сервер містить повну та достовірну інформацію щодо ігрового простору, а гравцям передається лише та частка інформації, яка дозволяє вести гру і адекватно відображати ігровий світ.
	Багатосерверна модель – гравці за потреби беруть на себе серверні зобов'язання.

Джерело: складено автором.

Віральність – це наслідок гейміфікації з урахуванням цілей бренду та ігрового досвіду користувачів.

- Інсайдерство.

Найшвидший спосіб підвищити соціальний статус споживача бренду – зробити його «інсайдером» закритої системи. У цьому контексті слово «інсайдер» вживається у переносному значенні, акцентуючи увагу на доступі до інформації, до якої в певних умовах немає доступу в інших. Доступ до закритої інформації має низку наслідків, що позитивно впливають на соціальний статус людини. Такими наслідками можуть бути прийняття більш обґрунтованих рішень (незалежно від їхнього зв'язку з продукцією бренду), збільшення швидкості реагування на соціальні зміни або їх аналіз, розвиток соціальних комунікацій, побудованих на обговоренні інфоприводів або інформування про них, нарощування соціального капіталу та якісний розвиток соціальних зв'язків загалом [95].

У ролі обмежень інформації серед широкого загалу може виступати закрите ком'юніті, обов'язкова наявність запрошення, інформація, що відрізняється часом доступу або повнотою тощо. Окрім зовнішніх обмежень, реципієнт інформації може бути обмеженим особистими когнітивними та психологічними параметрами.

Другий компонент моделі Бергера – тригери. Традиційно під тригером розуміється прецедент, що викликає у людини раптове переживання негативного психологічного досвіду, проте в даний час дефініція застосовується в ширшому значенні – це сигнал, що автоматично ініціює деякий психологічний і поведінковий реакційний патерн, сформований раніше [106].

У концепції маркетингу впливу під тригером розуміється психологічний стимул, що викликає мимовільну асоціацію з брендом чи його продукцією [107]. При виборі можливого тригера, який має потенціал для фігурування в маркетингових комунікаціях, варто звертати увагу на три фактори: частота появи тригера у повсякденному житті споживача; сила зв'язку тригера із брендом або його продукцією; час та місце тригера (умови його виникнення) [95]. Основне завдання тригера – викликати бажання у споживача згенерувати контент або поширити вже існуючий незалежно від факту здійсненості купівлі та використання продукції бренду.

Оскільки об'єктом маркетингу впливу виступає досвід споживача, то й вектор тригера спрямовано на наявний досвід. Відповідно до класичної теорії атрибуції реципієнт інформації у минулому, робить дію у теперішньому ґрунтуючись на передбачуваних характеристиках, які він приписує собі чи іншій людині внаслідок сприйняття нової інформації. Основоположник теорії, Фріц Хайдер, розглядає виключно каузальні (міжособистісні) типи атрибуції [108]:

- Внутрішня атрибуція – поведінка індивіда зумовлено психологічними властивостями (індивідуальні риси характеру, світогляд, особисті якості та інші внутрішні аспекти).
- Зовнішня атрибуція – поведінка індивіда визначена контекстуальними чинниками і зумовлена ситуацією, у якій він перебуває.

Більш сучасні теорії атрибуції продовжують функціонувати у контексті міжособистісних інтеракцій, проте агентність впливу розглядається у ширшому сенсі. Лі Росс замість внутрішніх та зовнішніх поведінкових каталізаторів фокусує увагу на тригерах як на джерелах стимулу певної поведінки [109-111]:

- Особистісна атрибуція – причина походження дії приписується людині, яка здійснює конкретний вчинок.
- Об'єктна атрибуція – причина походження дії атрибутується об'єкту, на який вона націлена.
- Ситуативна атрибуція – причина походження дії закладена за умов ситуації, у якій вона скоєна.

Атрибуція та її наслідки, незважаючи на редукціонізм концепції, завжди відповідають рольовим очікуванням та культурним нормам усередині певної спільності [108-111]. Недооцінка останніх та переоцінка особистісної атрибуції породжує фундаментальну помилку атрибуції – когнітивне кривотлумачення. Росс виділяє п'ять причин формування фундаментальної помилки атрибуції [109-111]:

- Хибна згода – людина сприймає свою власну позицію як нормативну і оцінює інших з припущення, що їхня позиція тотожна; відхилення поглядів від своїх власних інтерпретується сприйняттям індивідуальних особливостей іншої людини.

- Нерівні можливості – при актуалізації рольової поведінки у специфічних функціональних галузях, здійснюється апеляція до позитивних властивостей особистості, що супроводжується їх рецензуванням, та у процесі не враховується рольовий статус людини.
- Легкість побудови хибних кореляцій – наділення елементів подійності взаємозв'язком і взаємообумовленістю, хоча насправді їх не існує.
- Більша довіра до фактів, ніж до суджень – сприйняття ймовірних допустимих висновків про природу джерела поведінкового патерна як факту замість суджень щодо реальних тригерів конкретної поведінки.
- Ігнорування інформаційної цінності того, що не трапилося – людина акцентує свою увагу на події, що відбулася, і направляє свій запит до суб'єкта, тобто до конкретного актора дії, ігноруючи дію, яка не здійснилась, і актора, який її не здійснив.

Доповнюючи потенційно віральний контент тригерами, що виключають можливість утворення фундаментальної помилки атрибуції, бренд апелює до досвіду споживача і уникає появи когнітивного кривотлумачення.

Оскільки концепт тригера має причинність, то наявність атрибуції призводить до появи причинної сили. Патриція Ченг наполягає на ідеї про те, що причинні сили, що впливають на поведінку людини, часто ґрунтуються на не причинних, інтуїтивних переконаннях [112]. Це підтверджує релевантність використання тригерів у стратегіях маркетингу впливу і, зокрема, у наділенні контенту вірусним потенціалом – ситуативна чи об'єктна атрибуція сприймається реципієнтом маркетингових комунікацій як особистісна (внутрішня), що стимулює створення маркетингового гудіння. Елісон Гопник і Девід Собел підтверджують це власним дослідженням, висновок якого полягає в тому, що спостерігач (реципієнт інформації) оформлює причинно-наслідкові зв'язки (тригер причинної сили та подальший прояв ефекту) в інформаційну константу (найменування, явище, закон тощо) [113]. Виробництво інформаційного продукту – результат віральності інформації, отриманої представниками однієї культурної спільності. Функціонування тригерів, інтегрованих у контент представлено на рисунку 2.4.

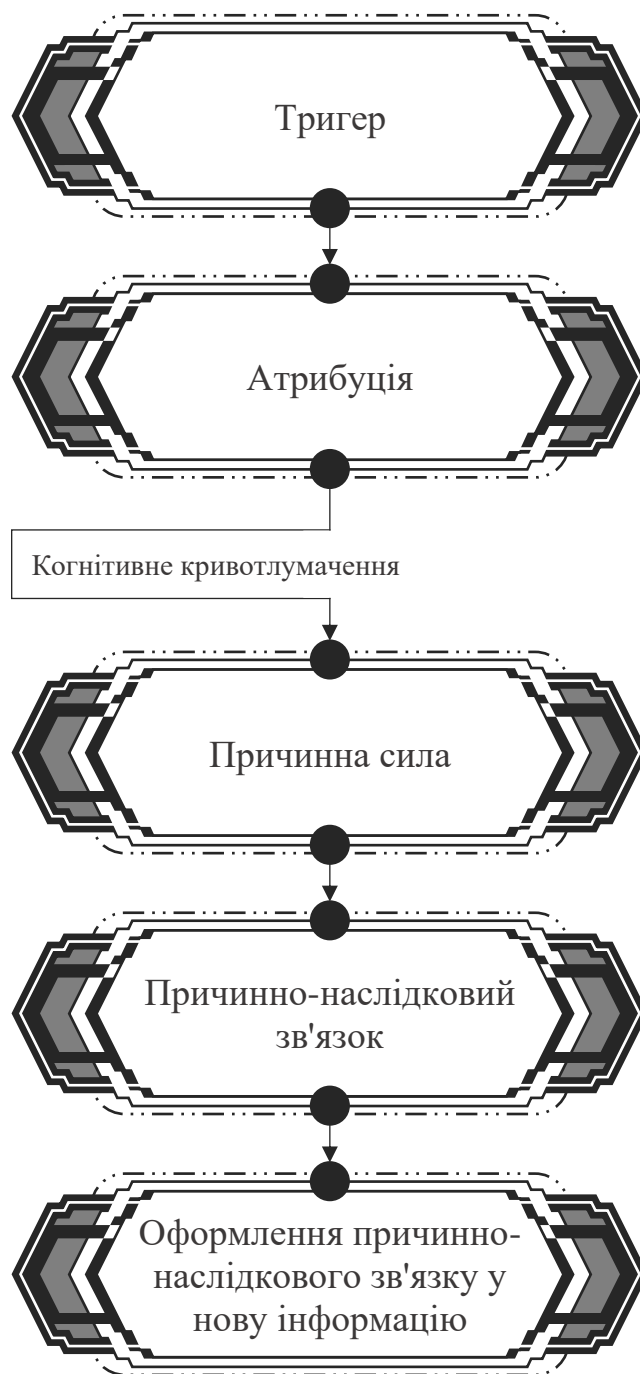


Рисунок 2.4 Функціонування триггеру в маркетингових комунікаціях.

Джерело: власна розробка автора на основі.

Наступний компонент моделі, який виділяє Бергер, – це емоції. Важливо усвідомлювати, що маркетингові комунікації як формують емоції, так і використовують вже існуючі. Мультиемоційний досвід реципієнта інформації не повинен суперечити емоційному навантаженню маркетингових комунікацій, тоді як емоційний досвід реципієнта інформації, пов'язаної з брендом, формує певні переконання, почуття, думки та смисли, а отже, повноцінний образ бренду у

свідомості споживача. Таким чином емоційна віральність має два протилежні вектори: емоції минулого та емоції очікування майбутнього, порівняння яких наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння емоцій минулого та емоцій очікування майбутнього

Критерій порівняння	Емоції минулого	Емоції очікування майбутнього
Джерело	Конкретні минулі події та обставини	Плани, майбутні події чи ситуації, які формують очікування
Вплив	Ретроспективний аналіз поведінки	Аналіз поведінки в реальному часі та прогнозування поведінки майбутнього
Адаптація	Наслідки емоційного переживання, які вплинули на механізми сприйняття нової інформації	Заздалегідь занижене емоційне очікування через наявний минулий досвід
Контроль	Розвиток скілів контролю певної емоції	Заздалегідь занижений емоційний прояв
Довгостроковість впливу	Термін дії стану афекту від моменту впливу спричиненої емоції до теперішнього часу	Конкретний термін дії від початку очікування до припинення
Факторизація	Структурна декомпозиція реальної (складної) емоції минулого на примітивні, виключаючи наявні емоції в теперішньому часі	Структурна декомпозиція реальної (складної) емоції очікування на примітивні
Мінливість	Можливість змінити дорожню карту розвитку емоції з певного моменту	Формування дорожньої карти розвитку емоції від початку
Соціальна взаємодія	Роль акторів соціальної взаємодії, актуальних в минулому	Роль акторів соціальної взаємодії, актуальних в теперішньому

Джерело: складено автором.

Окремим компонентом віральності Бергер виділяє публічність інформації. Характеристика віральності невід'ємна від масовості інформаційного наповнення,

використаного в маркетингових комунікаціях. Якщо контент-стратегія підприємства рясніє популярними об'єктами (ідеями, предметами, лідерами думок та інше), то контент стає відомим і набуває масового характеру. Важливо, що популярність не одне й те саме, що відомість. Популярність можна трактувати як наявність високого рівня попиту у певній соціальній групі, тоді як відомість – це наслідок популярності. З погляду маркетингового потенціалу популярність має першорядну значимість, у результаті чого створюється масовий ефект.

Маси чи публіка мають більше значення для вірусного маркетингу, ніж окремо взятий інфлюенсер. У разі поширення вірального контенту всередині соціальної групи, яка буде одночасно і каналом комунікацій, і відправником, і реципієнтом, основна увага буде сконцентрована на інформації. У разі використання застарілих інструментів маркетингу впливу, нарівні з інформаційним наповненням за увагу споживача контенту боротиметься й інфлюенсер.

Таким чином, два основних завдання при формуванні та коригуванні контент-стратегії будуть:

- фокус не на об'єкті, що виступає в ролі інфлюенсера, а на змістовному наповненні маркетингових комунікацій;
- наділення інформації властивостей, що задовольняють інформаційну потребу, а отже формують популярність контенту.

Отже, питання корисності інформації відноситься до компонента публічності, але, одночасно з тим, це і питання практичної цінності – наступного компонента в моделі Бергера. Найпростіший спосіб зробити контент віральним – наділити його корисністю.

Корисність інформації, аналогічно із корисністю економічного блага, можна визначити як здатність задовольняти існуючу інформаційну потребу. Основні характеристики корисності сформульовані наступними тезами [114-118]:

- корисність не має матеріального існування, оскільки існує виключно у свідомості споживача;
- корисність не завжди корисна;
- корисність не завжди приємна;

- корисність не тотожна сатисфакції: корисність – це очікувана сатисфакція, в той час як сатисфакція – це реалізована корисність.

Інформаційна корисність певним чином підпорядковується загальному закону спадної граничної корисності, що передбачає, що зі зростанням обсягу споживання, корисність кожної додаткової одиниці інформації піддається зменшенню. Окрім кількісних параметрів прикладної застосовності корисність інформації вимірюється й зниженням ентропії під час її споживання. В порівнянні із традиційними аналізами корисності у неокласичній теорії благ, суб'єктивність корисності інформації не тільки впливає із відмінного відношення до потреб та їх задоволення конкретними індивідами, але також асоціюється із проблемами сприйняття інформації та структурою накопичених знань [119].

Окрім суб'єктивної корисності, економічна теорія виділяє загальну та граничну корисності. Загальна корисність – це сумарна корисність інформаційних благ, гранична корисність – це додаткова корисність, що отримується із споживанням додаткової одиниці інформації [120].

Джордж Стіглер інтерпретує інформацію як благо, що не має обмежень. В цьому тлумаченні функція корисності інформації може бути описана як зростаюча, гранична корисність хоч і буде спадної, але не перетне абсцису – межу негативності [121]. Критика теорії полягає у тому, що ігнорується аспект взаємодії нової інформації з існуючою інформаційною структурою. Постає проблема можливого інформаційного перенавантаження. Другий критичний аспект – це ігнорування когнітивної можливості реципієнта інформації. Ці обмеження пов'язані із здатністю споживача інформаційного продукту щодо ментального сприйняття й оброблення екстернальної інформації.

Герберт Саймон пропонує альтернативну теорію корисності інформації. Вона концентрує увагу на обмежених когнітивних можливостях реципієнта інформації, що призводить до погіршення якості економічних рішень за умов збільшення обсягів інформації. Функція корисності інформації має математичну границю, не досягаючи якої загальна корисність збільшується спадними темпами, проте після проходження точки максимальної корисності, гранична корисність перетинає вісь абсцис і приймає

від’ємне значення. Це обумовлено когнітивною обмеженістю індивіда через перенавантаження інформацією [122]. Графіки функцій корисності Стіглера та Саймона представлені на рисунку 2.5.

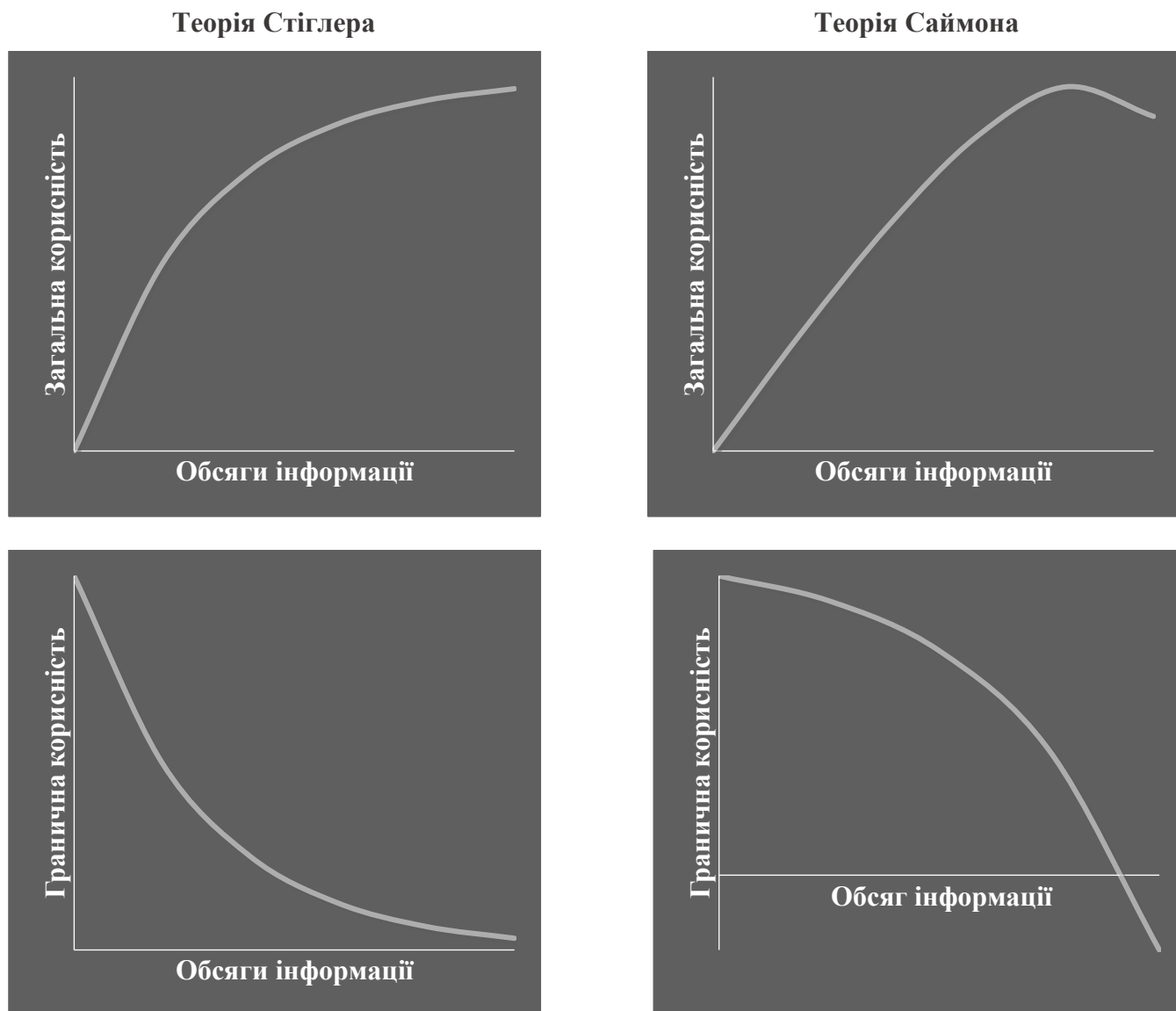


Рисунок 2.5 Функції корисності інформації за теоріями Стіглера і Саймона.
Джерело: власна розробка автора на основі [121-122].

Окремою концепцією корисності інформації виступає теорія Джозефа Стігліца та Роянда Раднера. Оскільки споживання інформації провокує не тільки задоволення існуючої інформаційної потреби, а й породжує нові, для задоволення яких потрібна більша кількість інформації, гранична корисність не тільки не здатна набувати від’ємного значення, але ще й не знижується зі збільшенням споживання інформації.

Таким чином, первинна отримана інформація перебуває у перманентному стані еволюції інтерпретації під впливом нової інформації – якісно трансформується у свідомості реципієнта [123]. Функція корисності за теорією Раднера-Стігліца представлена на рисунку 2.6.

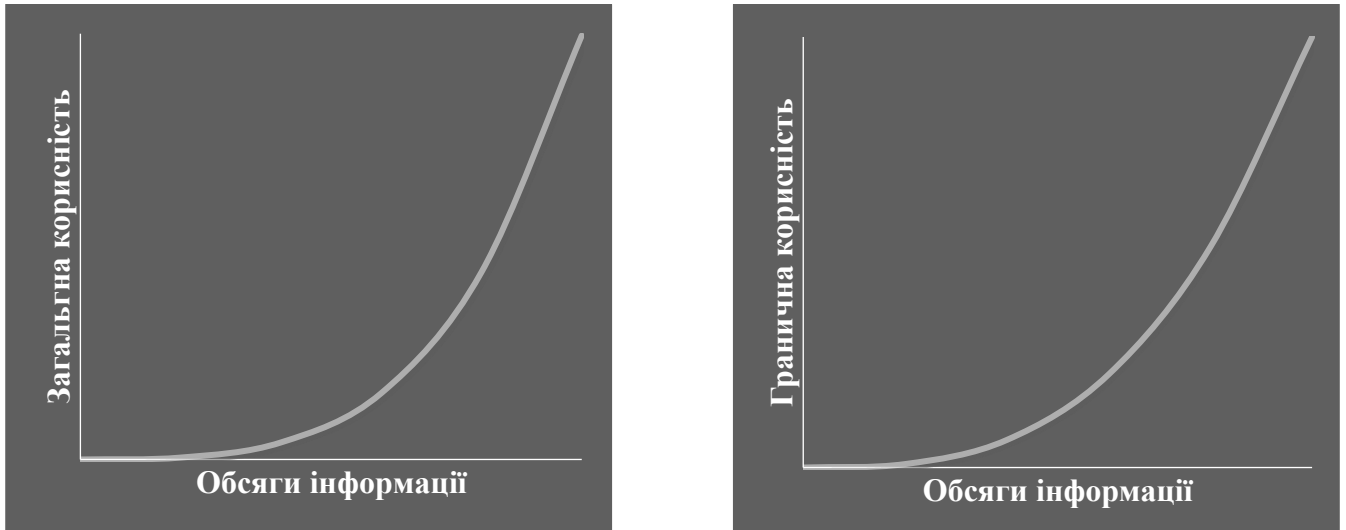


Рисунок 2.6 Функція корисності інформації за теорією Раднера-Стігліца.

Джерело: власна розробка автора на основі [123].

Справедливість теорій корисності інформації, закодованої в потенційно віральному контенті, визначається суб'єктивністю споживача. Відмінні ментальні характеристики конкретного індивіда, виражені у вже наявному досвіді (інформації) щодо сенсу, закодованого у повідомленні бренду, та когнітивні навички обробки інформації конституюють ступінь її корисності.

Однак, інформаційні майданчики переповнені всіма тематичними контентами, у тому числі й корисним. В даному випадку, крім якості інформації, конкурентною перевагою буде питання юзабіліті (навченість, ефективність, запам'ятовуваність, помилковість, задоволеність) та форма надання інформації.

Юзабіліті інформації – це частковий прояв її корисності [124].

Очевидним фактором формування практичної цінності інформації буде її досяжність, зокрема доступність (accessibility) – прояв інклюзії. Концепт доступності існує у межах цілі залишити можливим мати доступ до інформації маломобільним групам населення (окрему увагу заслуговують особи з інвалідністю або іншими

особливими потребами) [125]. Це проявляється як у прямій доступності (реорганізація доступу до інформації) без допоміжних засобів, так і в непрямій (сумісності інформації із сторонніми технологіями, необхідними для особи з особливими потребами) [126].

Прояв практичної цінності інформації вписується в модель Стільників Морвіля, представлену на рисунку 2.7. Пітер Морвіль виділив сім компонентів цінності, оформивши їх у стільниковий зв'язок. Адаптована модель щодо інформаційної цінності наголошує на тому, що інформація повинна бути [127]:



Рисунок 2.7 Стільникова модель цінності інформації Морвіля.
Джерело: [127].

1. зручною у сприйнятті;
2. корисною (у сенсі задоволення інформаційної потреби);
3. бажаною (в естетичному сенсі);
4. навігаційною (структурованою та легко шуканою);

5. доступною (accessibility);
6. такою, що заслуговує на довіру (питання інформаційної безпеки);
7. цінною (за умови дотримування вірності попередніх компонентів).

Останній компонент моделі віральності Бергера – це сторителінг – соціальна та культурна діяльність з обміну історіями [128]. Для створення вірусного ефекту показники «соціальності» та «культурності» контенту є такими ж важливими, як і популярність [95].

Сторителінг все частіше використовується в рекламі для підвищення лояльності клієнтів [129]. За словами Джайлза Лурі, ця маркетингова тенденція відображає людську потребу в розвагах, що глибоко вкоренилася в людську свідомість [130]. Історії ілюстративні, легко запам'ятовуються та дозволяють компаніям створювати міцніші емоційні зв'язки з клієнтами. Наукові дослідження свідчать, що споживачі хочуть більш особистого зв'язку в процесі отримання інформації, оскільки людський мозок більше зайнятий розказаними історіями, аніж представленими фактами. Під час читання чистих даних лише мовленнєві частини мозку працюють над розшифруванням значень. Але під час читання історії активуються як мовленнєві частини, так і ті частини мозку, які були б задіяні, якби події історії було пережито насправді. В результаті легше сприймати і запам'ятовувати історії, аніж факти [131].

Стандартними компонентами міцної історії задля створення наративності навколо бренду можна вважати: сетинг, персонажів, сюжет та фокалізацію. Перші три компоненти не обмежені техніками сторителінгу, проте мають жорсткі маркетингові обмеження, пов'язані з автентичністю бренду, досвідом аудиторії, функціоналом комунікаційної платформи тощо. Щодо фокалізації (перспектива, через яку представлено оповідання), існує три базових опції:

1. внутрішня фокалізація – бренд, як оповідач, фокусується на когніції та емоціях наративних елементів;
2. зовнішня фокалізація – на сюжетних подіях;
3. нульова фокалізація – бренд усезнаючий і необмежений.

Задача сторителінгу зі сторони бренду – створити привід для маркетингового гудіння. Оскільки наявність історії більш оптимальний варіант для сприйняття

інформації, то логічним висновком буде і той факт, що це сприяє її відтворенню та розповсюдженню – віральності.

У більш ширшому контексті маркетингу впливу, існує декілька моделей впровадження впливання на аудиторію, використовуючи інструменти сторителінгу. Ці моделі відносяться до теорії наративного транспортування – рефлексивної зміни ставлення та намірів людини, викликаної зануренням у певну історію [132].

Науковий базис використання теорії наративного транспортування ґрунтується на трьох процесуальних постулатах сприйняття історії [132-138]:

1. створення ритуалу акту отримання інформації та її інтерпретації;
2. одночасне залучення емоційного та раціонального інтелектів для сприйняття інформації;
3. фізична сепарація реципієнта інформації від реального світу (використання гаджетів AR-, VR-технологій).

Наративне транспортування є формою емпіричної реакції на історію. Таким чином відбувається трансформація процесів сприйняття інформації, підвищуючи можливість бути веденим – піддаватися впливу (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Трансформація конструкцій сприйняття інформації за активації нарративного транспортування

Конструкція	Початковий варіант	Трансформований варіант
Поглинання	Схильність до наповнення власного життєвого досвіду, виходячи з досвіду історій.	Тимчасова концентрація на досвіді конкретної історії, абстрагуючись від альтернатив.
Занурення	Емпірична реакція на естетичну складову історії.	Емпірична реакція на компоненти історії.
Потік	Калейдоскоп подій.	Суб'єктивізм подій.
Ідентифікація	Співвідношення своєї персоналії з персонажами історії.	Співвідношення власної персоналії з історією загалом.

Джерело: складено автором на основі [132-138] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Отже, розширена модель Шести кроків віральності представлена на рисунку 2.8.

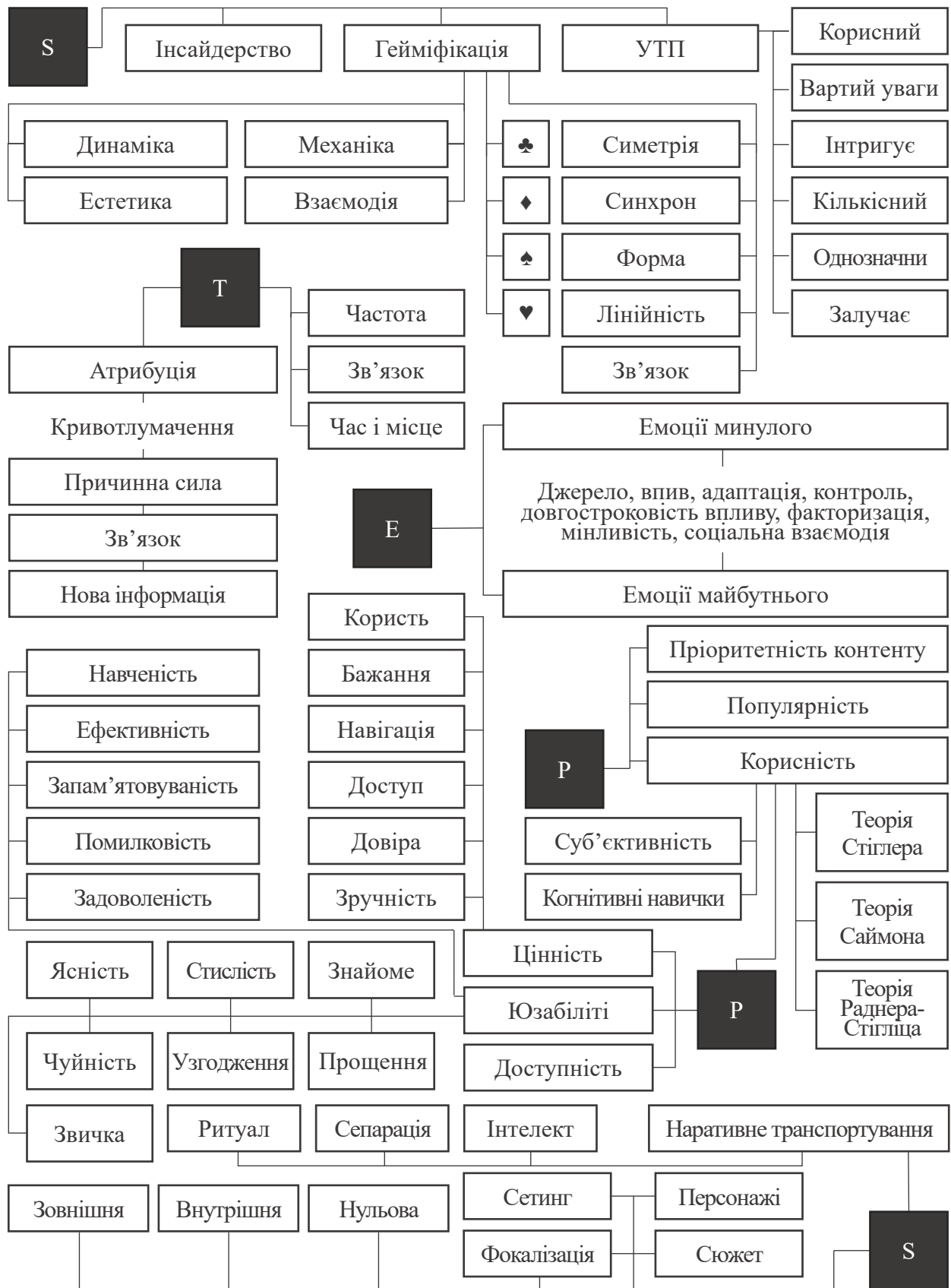


Рисунок 2.8 Розширена модель шести кроків віральності.
Джерело: власна розробка автора.

2.2 Поведінковий та інтелектуальний аналіз аудиторії як інформаційний фактор прийняття управлінських рішень

Інтелектуальний аналіз даних у соціальних мережах, як у просторі інформаційної активності споживачів бренду, – це процес отримання великих даних з контенту користувача на сайтах соціальних мереж і в мобільних додатках з метою вилучення дієвих закономірностей, формування висновків щодо користувачів та їхніх дій на основі отриманої інформації. Нерідко інтелектуальний аналіз даних у соціальних медіа називають майнингом, таким чином порівнюючи аналітичний процес із видобутком ресурсів та рідкісних корисних копалин. Видобуток корисних копалин вимагає від гірничодобувних компаній перебирати величезні обсяги сирової руди у пошуках дорогоцінних мінералів – аналогічним чином, для аналізу соціальних мереж потрібно, щоб величезні обсяги необроблених даних піддавалися якісному та кількісному дослідженню, щоб виявити закономірності та тенденції, пов'язані з використанням соціальних мереж, онлайн-поведінкою, обміном контентом, зв'язками між людьми, купівельною поведінкою в інтернеті тощо. Ці закономірності та тенденції становлять інтерес для бренду, оскільки можуть бути використані для розробки своїх стратегій чи впровадження нових програм, продуктів, процесів, послуг тощо. Задля забезпечення об'єктивності поведінкового та інтелектуального аналізу, розглядаються цифрові майданчики Big Tech, як джерело даних, характеристиками для яких є масштаб та різноманіття.

Перша соціальна мережа для аналізу даних – Twitter формату кінця минулого десятиріччя (до продажу та ребрендингу). У період з 1 січня 2016 р. по 31 грудня 2019 р. було проаналізовано мільярди твітів, щоб виявити найчастіше використовувані гештеги, а потім зіставити їх з тематикою обговорення [139]. Результати наведені у таблиці 2.5. Значне зростання ретвітів та показника віральності спостерігається в обговоренні наступних тем: здоров'я, екологічність, бізнес, розширена реальність, фандом та репрезентація людини. Зростання показника залучення користувачів соціальної мережі до обговорення даних тем понад 300%. Безперечним відсотковим лідером стала тематика розширеної реальності, проте варто

зазначити, що інтерес до MR- і XR-технологій обумовлений не стільки інтересом та інформаційною потребою користувачів, скільки технологічним прогресом та масштабним впровадженням змішаної реальності [42].

Таблиця 2.5

Топ-18 тем, які мали вірусний ефект серед користувачів Twitter кінця минулого десятиліття

№	Об'єкт	Предмет	Зміни
1	Показники організму «Data-Driven Bodies»	Застосунки для здоров'я «Health apps»	+255%
		Фітнес-браслети «Fitness trackers»	-74%
2	Цілісне здоров'я «Holistic Health»	Оздоровлення всього тіла «Whole-body wellness»	+390%
		Фармацевтичні рішення «Pharmaceutical solutions»	-50%
3	Позитивна взаємодія «Being Well Together»	Ментальне здоров'я «Mental health»	+22%
		Фізична підготовка «Physical fitness»	-75%
4	Самостійна духовність «DIY Spirituality»	Східна духовність «Eastern spirituality»	-50%
		Альтернативна духовність «Alternative spirituality»	+154%
5	У благоговінні природи «In Awe of Nature»	Дослідження природи «Nature exploring»	+42%
		Бурі «Storms»	+106%
6	Космічне зачарування «Cosmic Fascination»	Космічне зачарування «Cosmic Fascination»	+21%
		Наука про зірки «Astro-science»	+110%
7	Етичне Я «Ethical Self»	Зелене/етичне харчування «Green/ethical nutrition»	+190%
		Виробниче забруднення «Pollution due to food production»	+277%
8	Стійкі кроки «Sustainable Steps»	Зміна клімату «Climate change»	+173%
		Багаторазові товари, пластик «Reusable goods and plastic»	+31%
9	Чисті корпорації «Clean Corporations»	Корпоративні твіти «Corporate-authored Tweets»	+19%
		Споживчі твіти «Consumer-authored Tweets»	+360%
10	Творча валюта «Creative Currency»	Власноруч створене «Something self-created»	+246%
		Початок творчості «Emerging creative pursuits»	+195%
11	Заробітна метушня «Hustle Life»	Творчі шляхи заробітку «Creative ways to earn a living»	+471%
		Творчий підробіток «“Side hustle”»	+295%
12	Підключення через відео «Connecting Through Video»	Відео, що поєднують «Video that connects people»	+173%
		Стрим мого життя «“My live stream”»	+145%
13	Перемішані реальності «Blended Realities»	VR/AR поза іграми «Uses of VR/AR beyond gaming»	+27%
		Розширена реальність «XR»	+9424%
14	Технології майбутнього «Future Tech»	Технології та ефективність «Tech and efficiency»	+61%
		Технології та під'єднання «Tech and connectivity»	+188%
15	Неспокій щодо технологій «Tech Angst»	Етика технологій «Tech ethics»	+158%
		Страх роботизації «Fear of robots and automation»	+103%
16	Фандом «Fandom»	Вираження фандому «Expressions of fandom»	+233%
		Захоплення «“Stanning”»	+332%
17	Перевизначення гендеру «Gender Redefined»	Гендерні ролі «Gender roles»	+176%
		Зневажання гендеру «Derogatory terms around gender»	-57%
18	Репрезентація «Represent Me»	Репрезентація та рівність «Representation and equality»	+306%

Джерело: складено автором на основі [42,139] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Для більш докладного аналізу виділених об'єктів обговорення та визначення оптимального з них для використання в рефлексивному управлінні та стратегіях маркетингу потрібно надати їм умовний коефіцієнт важливості. Зіставляючи найбільш обговорювані теми у Twitter та інформаційні потреби, які задовольняє обговорення цих тем з категоріями людських потреб Абрахама Маслоу, можна виділити певну ієрархію:

1. Базові потреби.

Фізіологічні потреби – «Holistic Health». Обговорення дієтичного харчування, правильного сну, вживання антибіотиків та пробіотиків.

Потреби безпеки – Clean Corporations. Обговорення екологічних матеріалів, утилізації відходів, забруднення довкілля транспортними засобами.

Теми, пов'язані з базовими потребами людини будуть мати нижчий коефіцієнт. Це аргументовано тим, що фізіологічні потреби та потреба у безпеці становлять основу піраміди Маслоу. Розглядаючи теми обговорень як потенційний інструмент для стратегії маркетингу впливу, є сенс сфокусувати увагу на тих, які відповідають важливішим категоріям людських потреб: психологічні потреби (соціальні зв'язки, спілкування та підтримка, спільна діяльність, визнання, досягнення успіху та високої оцінки) та потреби самореалізації (пізнання, самоактуалізація, самовираження, самоідентифікація).

2. Психологічні потреби.

Обговорення таких тем, як «Being Well Together», «Connecting Through Video» й «Gender Redefined», пов'язане з потребами в соціальних зв'язках по Маслоу лише побічно, а приріст в обговоренні не перевищує 300%. Тема, в обговоренні якої справді виражається потреба людини у соціальних зв'язках, підтримці та досягненні професійного успіху – «Hustle Life». Кембриджський словник визначає side hustle як елемент роботи або певної активності, за що отримується прибуток як додаток до заробітної платні з основної професійної діяльності [3].

Значна частина твітів у рамках цієї теми очікувано пов'язана з конкретними hustles-аспектами: краудфандинг, суміщена зайнятість або банальна економія. Що справді стало відкриттям при аналізі залученості та вірусності – так це сама

квінтесенція hustles-концепції: подкасти, мистецтво, аніме, косплей, фанарт та настільна гра «Підземілля та дракони» (DnD). У пошуках нових джерел доходу користувачі навчилися монетизувати свою пристрасть до поп-культурних проявів. Головною контент-тенденцією Twitter став стримінг ігор, а залучення фоловерів здійснюється не за рахунок реклами, а за рахунок підтримки ком'юніті та поп-культурних тематичних гештегів: #affiliate #anime #art #cosplay #drawing #dnd #fanart #fashion #startup #SupportSmallStreamers #thrifting.

3. Потреби самореалізації.

Потреба пізнання нового виявилася в обговоренні «Blended Realities»: змішана реальність у навчанні, іммерсивні бізнес-моделі та інтерактивне цифрове мистецтво. Художники використовують XR-технології для написання картин, письменники – для генерування ідей, а в створенні музики дедалі більше з'являються автоматизовані процеси. Технології змішаної реальності затребувані не лише у сфері поп-культури, але кількість обговорень використання ШІ у створенні мистецтва зросло на 360%, тоді як аналогічний показник щодо XR-освіти лише на 99%.

Тема «Represent Me» охоплює питання дискримінації соціальних меншин, а обговорення «Representation and equality» безпосередньо зводиться до прояву поп-культурного феномена у кіно. Кінематограф, як один із наймасовіших інфлюенсерів, наочно відображає настрої суспільства та транслює моделі репрезентації людини в соціумі. Факт того, що ця тема стала однією з найвірусніших тем Twitter – підтвердження впливу, який має поп-культура.

Останній із трендів – це «Fandom». Цифрові платформи зміцнили зв'язок між проявом поп-культури та ком'юніті фанатів, посилюючи позиції фандому в суспільстві та дозволяючи користувачам самоідентифікувати та самовиражати себе як шанувальника будь-якого поп-культурного прояву. Підвищується частота використання гештега #stanning, за допомогою якого фанати висловлюють свою відданість, порівнюючи любов до поп-культурного прояву із залежністю. Наочно демонструється аспект віральності в агітації з боку армії фанатів голосувати за певний елемент поп-культури під час подій змагального характеру (церемонії нагороджень, визначення топових місць у чартах тощо). Підвищення таких твітів складає 410%.

Згадка фан-туризму зростає на 39%. Шанувальники подорожують до місць, де знімалися фільми та серіали, щоб поринути у вигадані всесвіти, фанатами яких вони є. Це стає доступнішим, оскільки місцеві жителі монетизують територію, влаштовуючи фан-тури. Лідером по гештегам у цій сфері став #Dubrovnik, де знімалися такі популярні картини, як «Робін Гуд», «Зоряні війни: Останній джедай» та «Гра престолів».

Трендом обговорень у рамках фандому, який найбільше масштабувався – це розширення впливу та можливостей поп-культурного прояву, який є кумиром фандому. Відсоток приросту твітів становив 741%. Шанувальники більшою мірою стали засвоювати інформацію, яку транслюють та просувають поп-культурні інфлюенсери. У ролі інфлюенсерів виступають як лідери думок, так і напрями поп-культурних проявів (музика, кінематограф, мистецтво), а іноді й вигадані персонажі. Довіра з боку користувачів пояснюється вторинною вигодою, яку ті отримують від поп-культурного продукту – самовираження та самоактуалізація за рахунок ярлика «фанат».

Наступний тренд – фанарт. Приріст обговорень становив 129%. Фанарт найцікавіший з погляду потенціалу віральності, оскільки звичка ділитися фанартами фоловерів – це показник гарного тону інфлюенсерів. Таким чином, вірусне охоплення зростає за рахунок репостів акаунтів з багатомільйонною аудиторією. Очевидний мінус використання цього тренду для маркетингових цілей – складність у створенні контенту. Фанарт – це вияв таланту. На відміну від можливості подорожувати місцями, де проходили зйомки відомих фільмів, талановита візуалізація поп-культурного прояву – це використання складнодоступних ресурсів, уміння та майстерності художників, а не платоспроможності та послуг тур-оператора.

Останній тренд, обговорення якого збільшилося на 102%, пов'язаний з таким поняттям як «LARPing». Рольові ігри живої дії (Live Action Role-Playing games – LARP) є формою рольових ігор, де гравці фізично уособлюють персоналії своїх героїв. У цьому випадку маркетинг впливу виходить за межі онлайн-світу, заходячи на територію івент-маркетингу, що тільки максимізує вплив поп-культури як інфлюенсера. Таким чином, поп-культурні тренди мають більший коефіцієнт важливості, ніж тренди Twitter, що відображають базові потреби людини.

Наступний аналіз стосується даних, отриманих з платформи Reddit. Ця гібридна соціальна мережа позиціонує себе як простір для тисяч спільнот, нескінченних розмов і автентичного людського спілкування. Слоган платформи: «Пориньте в будь-що». Щодня мільйони людей у всьому світі дописують, голосують і коментують у спільнотах, організованих за їхніми інтересами. Допис на платформі, який пояснює суть Reddit, описує соціальну мережу як зростаючу родину мільйонів різних людей, які діляться тим, що їх найбільше хвилює. Reddit у цифрах (на кінець 2023 року) [140]:

- 57 млн унікальних активних юзерів;
- 100 тис. активних ком'юніті;
- 13 млрд дописів і коментарів.

Експеримент «r/place» – це спільне онлайн-полотно, на якому один користувач може розміщувати лише одну кольорову плитку кожні п'ять хвилин [141]. Вперше івент був представлений як експеримент на День Дурня у 2017 році. Суть полягала в тому, що зареєстровані користувачі отримали можливість редагувати загальне квадратне піксельне полотно. Змінивши колір одного пікселя, користувач був змушений почекати певний часовий відрізок, перш ніж змінювати колір іншого пікселя. Ідея експерименту належала Джошу Вордлу. Однак те, на що перетворився «r/place», вийшло далеко за межі первісної ідеї, яка полягала у першоквітневому розіграші – піксель, зафарбований одним користувачем, неодмінно буде зафарбований іншим. Соціальний ефект події простежувався з перших кроків, а одна з рекомендацій від творців радила працювати спільно, оскільки співпраця принесе більший ефект, ніж індивідуальні зусилля. Експеримент повторився у квітні 2022 року. Порівняння кількісних показників першої та другої версії експерименту представлено в таблиці 2.6. Основна тенденція – це масштабування характеристик експерименту: тривалість зросла з трьох діб до 87 годин, площа полотна та кількість кольорів збільшилися вдвічі, зросла швидкість процесу пікелізації (зафарбовування пікселя на полотні), кількість учасників івенту зросла в п'ять разів. Через це збільшилась кількість взаємодій всередині експерименту більше ніж в чотири рази та, як результат, кількість піксельарт-об'єктів на кінцевому полотні збільшилась в 5,5 разів. Враховуючи етичну складову концепції соціального маркетингу, і те, що

ідентифікація моралі полягає в культурі більшості, а не конкретного суспільства, обмеженого локацією, рівнем освіти або іншими факторами, логічним є використання інструментів цифрового макромаркетингу на макрорівні. Подія «r/place» як аналітичний масив даних відповідає наступним положенням концепції макромаркетингу [26]:

- маркетингова система як сукупність мереж взаємодіючих учасників, інститутів та потоків як об'єкт;
- цифрова платформа, як предмет;
- створення багатства та благополуччя як мета.

Таблиця 2.6

Порівняння кількісних показників «r/place»

Критерій порівняння	2017	2022	2023
Тривалість (у годинах)	72	87	120
Розмір полотна (у пікселях)	1000x1000	2000x2000	2000x2000
Час очікування між пікселізацією (у хвиликах)	5-20	5	5
Кількість юзерів	1.2 млн	6 млн	5 млн
Кількість кольорів	16	32	32
Кількість взаємодій	16.5 млн	72 млн	64 млн
Кількість піксельарт-об'єктів на кінцевому полотні	1,5 тис	8.1 тис	6,4 тис.

Джерело: складено автором на основі [26,141] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Розглядаючи хронологію мікроподій під час експериментів, можна визначити ключові прояви поведінкової динаміки мас – поведінкові тренди. Через відсутність анонсів користувачі, що брали участь в експерименті 2017 року, не мали чіткого плану дій, а пікселізація відбувалася хаотично без явних цілей. Це сформулювало визначальну проблему подальшого розвитку експерименту. Вона полягала в абсолютній відсутності менеджменту. Дії юзерів, кількість яких постійно збільшувалась, вимагали координації. Відсутність плану, організаційної структури та контролюючого механізму не дозволяло зобразити нічого конкретного. Факт

відсутності загальної мети не дозволяв мотивації користувачів розвинути до рівня ефективного заповнення полотна. Невпинне перефарбовування пікселів іншими юзерами мало деструктивний характер.

Таким чином, стає можливим визначити перші поведінкові тренди:

1. Соціальні процеси потребують управління.
2. Маркетинг-менеджмент неможливий без спільності (ком'юніті).

У соціальній мережі на окремих комунікаційних гілках почали формуватися організаційні групи. На цьому етапі експеримент вийшов за рамки запропонованої платформи, збираючи гештеги та юзерів на інших платформах (соціальних мережах, форумах, месенджерах). З точки зору організаторів експерименту варто відзначити правильно організований таймінг івенту. Час між зафарбовування пікселів (у 2017 році це було 5-20 хвилин) користувачі витрачали на створення маркетингового гудіння. Таким чином, популяризація події відбувалася за експонентою. Мотивуючим фактором для віральності була тимчасова обмеженість експерименту. Якщо користувач не поділиться своїми ідеями щодо «t/rpase», завтра в цьому може не бути сенсу, оскільки місце інфоприводу займе інша подія. Мотивуючим фактором, що підвищує залучення користувачів, залишався безпосередньо функціонал експерименту – перманентна пікселізація полотна.

3. Залучення дорівнює постійній взаємодії.
4. Обмеження у часі форсують маркетингове гудіння.

Ком'юніті, що сформувалися, змогли досягти візуального результату, оскільки мали переваги: чисельність, комунікації та примітивну систему менеджменту. Таким чином, перша проблема експерименту була вирішена, і на її місці з'явилася інша. Контент, що виражався у закінченому візуальному об'єкті, на першому етапі був винятково непристойним. Більш того, перший арт, який не містив у собі лайки або непристойних ілюстрацій, був зіпсований відразу ж після завершення. У 2017 році світ був максимально поглинений пандемією покемонів через нашумілий застосунок для смартфонів, тож не дивно, що першим артом став саме покемон. Однак, група, яка створювала його, не змогла вберегти піксельарт від втручання, внаслідок чого покемон перетворився на чергове непристойне зображення. Оскільки творці

експерименту не втручалися у процес пікселізації, учасники експерименту взяли цензуру під власний контроль. Окремі групи, що малювали непристойності, зазнали невдачі під об'єднаними діями інших груп. Окремо варто зазначити, що цензура не мала ані менеджменту, ані лідера. Вона сформувалася сама собою як реакційний результат і поширилася на все суспільство.

5. Суспільство ніколи не буває конгруентним.

6. Відсутність цензури з боку управлінського механізму системи породжує самоцензуру всередині системи.

На полотні утворилися дві фракції, які зафарбовували полотно синіми та червоними пікселями відповідно. Оскільки ресурс простору був обмежений, зафарбовування вже наявних артів було неминуче, проте механізм самоцензури, що вже сформувався, дозволяв диференціювати витвори мистецтва з точки зору їх етичності. Непристойні зображення ставали монохромним полотном, тоді як зображення, які не мають образливого підтексту, залишалися недоторканими. Показово, що найефективнішими стали саме монохромні червоні та сині ком'юніті. Не витрачаючи час на формування експозиції та координацію учасників, процес одноколірної пікселізації поширювався швидше за інших. Таким чином, початкові лідери, брак інтелектуального капіталу яких виражався у прояві неетичності, були замінені лідерами, брак інтелектуального капіталу яких виражався у їхній нейтральності та примітивності.

7. У разі відсутності еліти, владу у суспільстві займають примітивісти.

Однак це не можна назвати негативним явищем. Більшість виступає не тільки джерелом етичності, а й її протектором. Саме завдяки монохромним фракціям, іншим групам із конкретнішими цілями вдалося втілити свої проєкти. На полотні з'явилися піксельні копії «Зоряної ночі» Ван Гога, «Джаконди» Леонардо да Вінчі, монолог Палпатіна із саги «Далекої далекої галактики», виконаний трипіксельним шрифтом (одне з найбільш об'ємних зображень), панель з Windows 95 з кнопкою «Пуск» та відкритими вкладками та багато іншого. Поворотною подією стало зображення обкладинки альбому музичного гурту Pink Floyd «The Dark Side of the Moon». На цей момент полотно було повністю заповнене, і принцип диференціації за рівнем

етичності вже не був ефективним. Візуалізацію музичного альбому так і не було закінчено. Сформувався новий тренд, суть якого полягала в оцінці цінності.

8. За наявності цензора етична оцінка трансформується на ціннісну.

Оскільки ціннісне оцінювання суб'єктивне за своєю природою, а керуючий механізм, який взяв на себе роль цензора, був децентралізований, логічним розвитком подій стала конкуренція за простір. Найефективнішими через викладені причини, як і раніше, залишалися монохромні фракції. Однак через те, що обійдені арти все одно не зберігалися, фракціями було ухвалено рішення зафарбовувати їх у свій колір. Таким чином, мистецтво еліт було стерте, а полотно перетворилося на конкуруючі дії, метою яких було захоплення території та зафарбовування її певним кольором.

9. Закон зростання потреб: потреби суспільства є безмежними, а економічні ресурси, необхідні для задоволення цих потреб, є обмеженими.

Вирішенням цієї проблеми та встановлення миру у суспільстві «r/place» став спільний ворог. Його роль взяла на себе група з платформи конкуруючої соціальної мережі 4chan. Почавши із центру полотна, ця група зафарбовувала все чорними пікселями. Зовнішній вплив на систему не тільки згуртував розрізнене суспільство, а й виступив додатковим мотивуючим фактором для координації активності та мобілізації ресурсів. Спрацював такий механізм групової динаміки, як первинна ідентифікація. Цей механізм використовується для гасіння міжгрупових конфліктів. Потреба причетності у юзерів Reddit зазнала кількох трансформацій, починаючи з перших годин експерименту. Це відображалось й у зображеннях на полотні.

10. Еволюція ефекту причетності:

- монохромне зафарбовування, як найпростіший спосіб бути частиною групи;
- візуалізація націоналістичних об'єктів як доказ причетності до нації;
- формування поп-культурних арт-об'єктів, що відображають не лише етичність, а й цінності суспільства;
- відновлення свободи формувати сенси як загальна ідентифікація для юзерів платформи та учасників експерименту «r/place».

Після перемоги над спільним ворогом конкуренція між фракціями не відновилася. Але відновилися витвори мистецтва, що були зафарбовані. Окрім

згаданих робіт, на фінальному варіанті полотна можна побачити величезну кількість поп-культурних зображень, жодне з яких не містить неетичних елементів. Більше того, вдалося відновити навіть ті зображення, які були зафарбовані після трансформації оцінки етичності на оцінку цінності (обкладинка музичного альбому Pink Floyd).

Повторний експеримент 2022 року багато в чому наслідував поведінкові тренди оригінального експерименту 2017 року. Це зумовлено тим, що функціонал взаємодії практично не зазнав змін. Крім масштабування (збільшення полотна, кількості кольорів, юзерів тощо) та рідкісного втручання модераторів у ролі цензора, основні ідеї та сенси творців експерименту залишилися тими самими. Однак, на відміну від творців інформаційної системи, поведінка користувача зазнала кілька змін.

11. Референси до досвіду користувача.

2022 року етапи формування діючих груп юзерів та менеджменту всередині цих груп, віральності та маркетингового гудіння навколо «r/place», залучення та побудови механізму цензури розвинулися на старті експерименту. Полотно в першу ж годину було поділено між піксельартами, що створювалися. Зберігаючи нейтралітет і відсутність зазіхання на зайняте місце, учасники змогли проіснувати кілька годин. Порушенням цієї ідилії став конфлікт впливовості та етичності. За п'ять років розвитку цифрового світу та інтеграції інструментів маркетингу впливу у повсякденне життя, дозволило окремим лідерам думок піддати власні точки зору процесам концептуалізації. Стрімінгові сервіси, популярні особи блог-спільнот, соціальні мережі та цілі ком'юніті, які готові бути веденими цифровою елітою, зіткнулися у боротьбі за простір, як це було у 2017 році. Французька фракція, в якій окрім лідерів думок у ролі інфлюенсерів виступали націоналістичні ідеї та об'єкти, почала захоплювати полотно, зображуючи французьку символіку (від державних символів до багету та портрета футболіста Зінедіна Зідана). Піксельарт-об'єкти не суперечили усталеному негласному механізму цензури, проте не вкладалися в принципи етичності «r/place». Окремі групи всередині фракції відокремилися від деструктивної активності, що наростала, сфокусувавши свої сили на збереженні і оптимізації досягнення результатів, а не на руйнування піксельартів інших груп.

Таким чином, цензура активності трансформувалася у цензуру менеджменту. Не відповідаючи принципам соціетальної маркетингової концепції, лідери думок втратили вплив. Популярність, як і раніше, була ключовим показником для об'єктів, які виступають у ролі інфлюенсерів у концепції маркетингу впливу. Однак популярність залишалась нестабільною змінною не тільки через популярність інших об'єктів або інфлюенсерів, а й через відповідність їх соціально-етичним нормам суспільства.

12.Пряма залежність ефективності інструментів маркетингу впливу від орієнтації на досвід користувачів.

13.Пряма залежність показника популярності від відповідності популярного об'єкта соціетальним нормам суспільства.

Таким чином, конфлікт було вирішено, як і раніше, виходячи з механізму первинної ідентичності і приналежності до сформованого суспільства з певними правилами. Відмінністю від 2017 року стало те, що користувачам не знадобився зовнішній спільний ворог. Натомість вони змогли розширити систему цензури на лідерів думок, які виступають у ролі менеджерів окремих груп.

14.Трансформація системи цензури, встановлення проблеми етичності лідерства.

Виходячи з досвіду 2017 року, наступним етапом трансформації інфлюенсерів був би перехід від етичної оцінки до ціннісної. Однак через обмеженість часу проведення експерименту дана теорія не підтвердилася і не спростувалась. На кінцевому етапі «t/rplace» активність на полотні характеризувалася високим рівнем співробітництва. Закінчивши свої піксельарт-об'єкти, малі групи переключалися на арти інших груп. Однак вони не руйнували їх, як це відбувалося раніше, а виступали протекторами та додатковим ресурсом. За аналогією із зображенням «Зоряної ночі» Ван Гога у 2017 році, яка на фінальному полотні обведена пікселями у вигляді програмного забезпечення Windows XP, створюючи образ відкритого файлу з репродукцією на комп'ютері, багато артів 2022 року також було доопрацьовано юзерами, які не були авторами оригінальної пікселізації. Наприклад, зображення рук із фрески Мікеланджело «Створення Адама» кілька разів змінювало концепт. Фінальним зображенням стало те, як Адам передає Богові шматочок піци. Інший приклад – Собор

Паризької Богоматері. Спочатку намальований у класичному вигляді, незабаром Нотр-Дам де Парі був охоплений язиками полум'я, роблячи референс до подій 2019 року.

15. Колаборації як етап масштабування продуктивності.

16. Ідеї надихають ідеї.

Крістіна Літерланд та Андерс Морх у своїй аналітичній роботі з групової динаміки всередині експерименту «r/place» розглядають зв'язок соціально-візуальних артефактів на трьох рівнях (таблиця 2.7), що відповідає соціетальній характеристиці функціонування та розвитку маркетингових систем [142-143].

Таблиця 2.7

Соціально-візуальні рівні експерименту «r/place»

Рівень (інтервенція)	Полотно (візуальний артефакт)	Комунікації (соціальний артефакт)	Мотиватори (темп змін)
Структура системи (інструкції)	Правила експерименту; емерджентність: структура пікселізації та візуальні патерни.	Правила експерименту; емерджентність: соціальна структура та узагальнене ставлення.	Суспільство: дні, протистояння проявів емерджентності і індивідуального функціоналу, кількісні фактори.
Значення (групова взаємодія)	Бачення еволюції образу; оформлення візуальної композиції.	Дискусія (дебати, переговори, переконання); виборчі дії «за» і «проти».	Спільність: години, впізнавані образи та різноманітне ставлення (від співпраці до конфлікту), якісні показники.
Дії юзерів (креативність)	Розміщення або заміна пікселю певного кольору.	Лідерство думок на форумі.	Індивід: хвилини, пікселізація, кількісні та якісні показники.

Джерело: складено автором на основі [26,142] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Адаптуючи викладену вище інформацію для побудови інформаційно-управлінської моделі впливу бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому,

виникають три взаємопов'язані та взаємодоповнюючі рівні, на яких бренд безпосередньо взаємодіє з суспільством (рисунок 2.9). Об'єктом впливу з боку бренду може бути суспільство в цілому, яке приймає факт існування бренду, проте через свою неконгруентну структуру не є цілісним представником цільової аудиторії. Вплив на користувальницький та клієнтський досвіди здійснюється непрямим шляхом. Частіше бренд має прямий вплив на споживчу спільноту, зокрема на поведінку окремих індивідів.

Роблячи взаємообмін із брендом (фінансовий, матеріальний, інформаційний тощо) суспільство на всіх рівнях генерує нові сенси – ідеї, вектор дій яких спрямовано на зміну системи взаємодії бренду та суспільства. Саме в цій точці управління поведінковими трендами має критичну важливість для бренду. Системні зміни масштабуються за рахунок інформаційних та комунікаційних процесів. Ефектом такого масштабування, що хаотично поширюється всередині системи, можуть бути зміни окремих структурних компонентів системи, системних моделей чи системи загалом. З одного боку, зміни в соціетальній системі – це індикатор ефективності активності бренду та його системи ІМК. З іншого боку, це стимул до стратегічних змін усередині політики бренду з метою збереження актуальності задоволення трансформованих потреб суспільства відповідно до реальних цінностей.

Окрім впливу ефекту взаємодії на бренд зміни відбуваються також і в соціетальній системі. Синергія, емерджентність, динаміка інфопростору, що виявляється у хаотичності виникнення інфоприводів, а також безліч зовнішніх факторів посилюють створений ефект. Таким чином, інформаційні тренди, які можуть бути використані в стратегіях маркетингових комунікацій, схильні до перманентного переосмислення з боку суспільства (як з погляду етичності, так і ціннісної значущості).

Модель впливовості всередині соціетальної системи підтверджується подіями 2023 року – третьою версією експерименту. Вирішуючи проблему навантаження на сервери та використання даних з платформи сторонніми сервісами (застосунками та нейромережами), менеджмент Reddit прийняв рішення впровадити платний доступ до своїх фреймворків, програмних бібліотек та інтерфейсу програмування застосунків. Це викликало бойкот з боку користувачів, внаслідок чого експеримент «r/place», запущений з явною метою відволікання уваги, перетворився на революційний

майданчик із трансляцією протестної думки юзерів. Таким чином, інтервенція бренду позначилася на діях споживачів всередині соціальної системи, що в кінцевому підсумку призвело до її зміни та хаотичного розповсюдження ефекту від дій акторів.

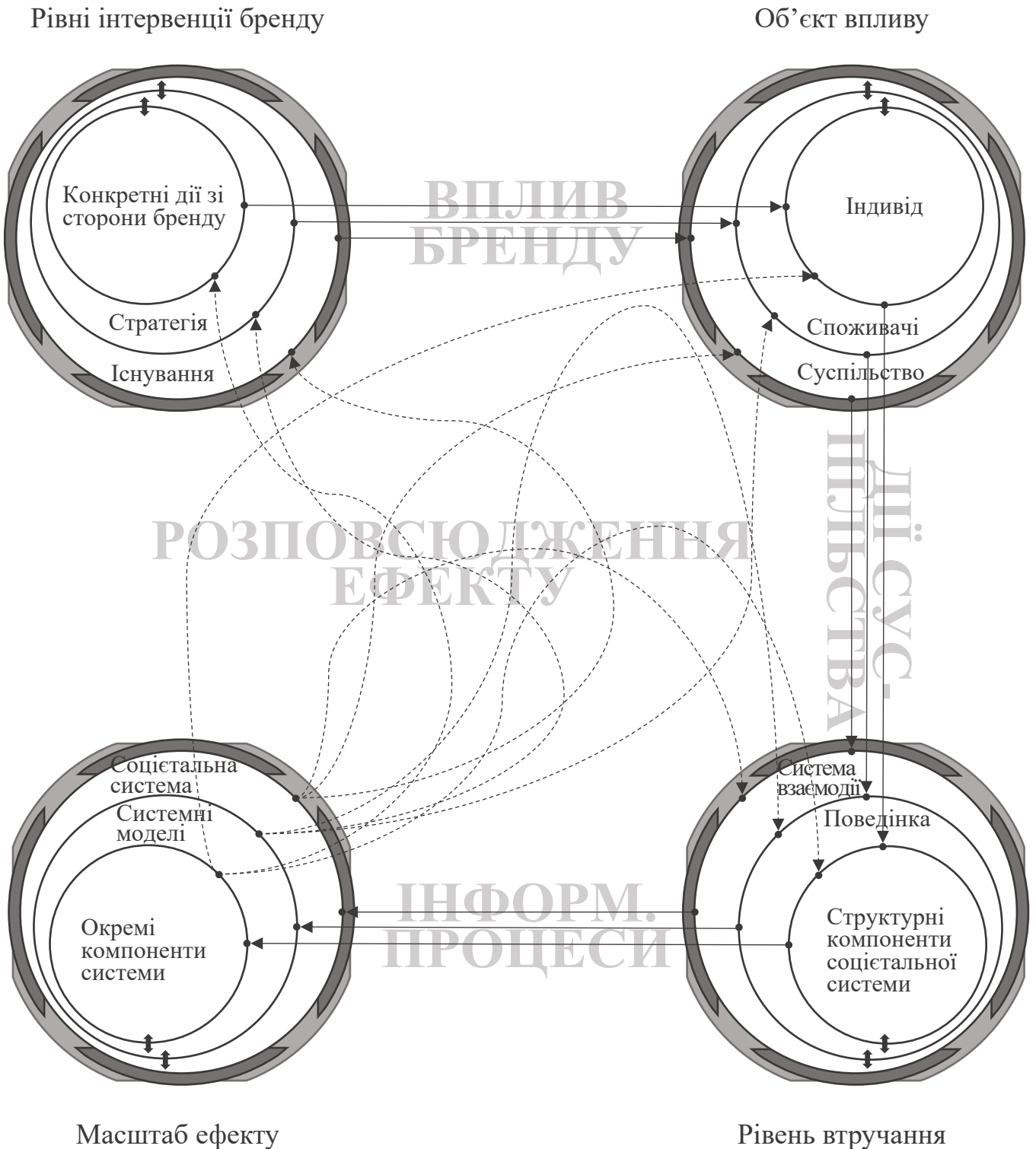


Рисунок 2.9 Концепція впливовості в соціетальній системі
Джерело: власна розробка автора.

Крім аналізу поведінкових трендів при побудові ком'юніті навколо бренду, «r/place» можна використовувати як джерело інформаційних трендів для концепції стратегії маркетингу впливу. Усі піксельярти зображують актуальних інфлюенсерів, якими виступають як сучасні явища (країни, футбольні клуби, відомі особистості, персонажі кінематографа, коміксів, відео-ігор, музичні групи, меми та інші прояви поп-культури), так і історичні явища (твори мистецтва, історичні особистості, кінематографічні картини минулого сторіччя тощо). Окремим постулатом стоїть функція суспільства, яка полягає у визначенні та відображенні першочергових суспільних проблем. 2022 року таким моментом стали зображення, що відсилають до російсько-української війни. Починаючи з перших годин, на перших етапах формування спільного полотна, користувачами був попіксельно збудований прапор України. Примітно, що ні платформа Reddit, ні сама подія «r/place» не займають лідируючі позиції в інформаційному просторі України, таким чином, очевидно, що підтримка українському народу у вигляді національного прапора була тенденцією світової громадськості, а не патріотично налаштованих користувачів. Тримаючи довгий час першість за розміром зображення на перших етапах формування полотна, український прапор зміг протриматися до закінчення експерименту. На фінальній версії полотна український прапор займає чотирнадцяте місце за масштабом серед понад восьми тисяч піксельартів. На чисте жовто-блакитне полотно було нанесено безліч додаткових елементів, що включають українську державну символіку, символіку української армії, портрет президента України, українську архітектуру тощо.

Проаналізувавши ТОП-100 наймасштабніших зображень на полотні «r/place» у 2017 та 2022 роках, абсолютно точно можна виділити два інформаційні тренди: національні символи (27% і 42% у першому та другому експериментах відповідно) та феномен поп-культури (55% і 41% у першому та другому експериментах відповідно). Зображення 2023 року мали протестний характер та були сфокусовані на єдиній цілі. Поп-культурний та національний тренди підтвердилися, проте згодом були перекриті піксельяртами, направленими на наголошення на проблемі платного доступу. Велика кількість національної символіки обумовлена тим, що експеримент є міжнародною ареною, де об'єднання користувачів за національною належністю – це найпростіший

спосіб стати частиною групи. У той самий час об'єднання груп з урахуванням загального інтересу до поп-культурних феноменів не обумовлено жодними додатковими ярликами. Такі групи склалися з односторонців з різних країн та соціетальних установок, що дозволяє розглядати поп-культуру як універсальний інструмент для відображення інтересів суспільства.

З інших інформаційних трендів можна виділити мистецтво (Рембрандт, Ван Гог, Вермер), соціальні проблеми (забруднення навколишнього середовища, репрезентація сексуальних меншин) та історичні аспекти (факти та особистості). Тільки чотири зображення з двохсот були оригінальними ідеями без контексту, і залишилися поза категоріями: дитина в сльозах, ставок з рибою-собакою, метеор і шахова дошка. Зважаючи на таку низьку долю оригінальності (2%), маркетингові комунікації в стратегіях маркетингу не повинні бути побудовані навколо об'єктів, не маючих референсів до зовнішніх інфоприводів.

Також варто зазначити, що більшість піксельарт-об'єктів, які віднесені до категорії «національні символи», не є концептуально сепарованими. Більшість національних зображень доповнено надбанням національної культури або поп-культури, які вже можна вважати світовими. Багато піксельартів 2022 року відсилають до експерименту 2017 року. Беззмінним поп-культурним лідером залишається франшиза «Зоряні війни», так само як і раніше популярні культура аніме, спорт та супергероїка. Кожен із представлених на полотні об'єктів має популярність і ступінь впливу, в якому полягає зокрема й маркетинговий потенціал.

Результат інтелектуального аналізу цифрового соціального експерименту «t/plase» підтверджує висновки, отримані при аналізі тем, що обговорюються в Twitter. Поп-культурні теми та питання поп-культурності в цілому мають потенціал інфлюенсера, який може бути використаний у маркетингових комунікаціях, що базуються на стратегіях маркетингу впливу та інструментарії рефлексивного управління. Оскільки поп-культура, як взаємодія всередині інформаційної системи, не статична і схильна до розвитку, актуальність висновків інтелектуального аналізу зберігається поза зміною цифрових тенденцій, трендів взаємодії, розвитку технологій та інших факторів.

2.3 Поп-культурність бренду як довгостроковий маркетинговий тренд в формуванні споживчого капіталу економічної організації

Відповідність бренду актуальним трендам набуває важливості зважаючи на динаміку та перманентний розвиток соціального середовища. Відповідність трендам є стратегічним механізмом для акумулювання уваги та залучення нової клієнтської бази, для формування її перцепції бренду як сучасного та актуального. Бренди, які стежать за трендами, мають шанс придбати конкурентну перевагу в нестабільному конкурентному середовищі. Крім цього, задоволення споживчих потреб, що змінюються, підказується трендами – це може посилити здатність бренду відповідати вимогам ринку. Дотримання трендів стимулює соціальну та інформаційну активність навколо бренду що є критичним для існування і розвитку. Тренди є постулатом інструментів маркетингу впливу, підхід до яких завжди орієнтується на відповідність цінностям, цілям та цільовій аудиторії бренду – його автентичності.

Переслідуючи короткострокові тренди, бренд залишається в актуальному інфопросторі та взаємодіє із реальними поведінковими патернами, присутніми на ринку. Однак, стратегічний підхід до довгострокових трендів, які не фокусуються на гомеостазі, а розвиваються і формуються за рахунок універсальї надактуальних короткострокових трендів, є більш дієвим та менш ризиковим фактором сталого розвитку підприємства.

З погляду еволюції тренду можна назвати три стадії формування:

1. Передпікова стадія – появлення в суспільстві нової ідеї (переоцінка існуючих ідей), що відображають потребу певної спільності або ком'юніті.
2. Трендова стадія – прийняття ідеї більшістю, наголос на її важливості та актуальності, існування вторинної вигоди у вигляді трендовості та соціальних статусних бенефітів.
3. Мейнстрим – прийняття ідеї консервативною частиною суспільства.

Еволюція тренду обернено пропорційна рівню трендовості. Перетворення новітнього в мейнтримне перестає задовольняти потребу перебувати у тренді та звільняє простір для формування нового новітнього.

Тренди взаємодії брендів зі споживачами 2019 року були сфокусовані на впровадженні обмежень, що до цього було не властиво глобальній інтернет культурі. Генерація контенту в соціальних медіа в більшій мірі є результатом дії споживачів бренду, а не комерційного акаунту. Використання в маркетингових цілях контенту, автором якого є сторонній бренд девелопер інформаційного продукту, має бути як законно, так і схвалено публічно. Креатори маркетингового гудіння мають ресурс, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією. Це призводить до ризиків для бренду, які полягають у потенційному питанні вибору сторони споживачами між брендом та автором контенту у разі конфлікту інтелектуальної власності. Сприйняття інформаційної складової бренду, його онлайн- та офлайн- опублікованого контенту безпосередньо залежить від його автора, який у цьому випадку займає більш важливу позицію – лідера думок. Новизна тренду взаємодії бренду із суспільством полягає в інформаційному захисті та несенні відповідальності як перед креаторами, так і перед аудиторією. Онлайн-ком'юніті зацікавлені у справедливості щодо інтелектуальної власності, оскільки кожен член ком'юніті – це потенційний девелопер інформаційного продукту. Зважаючи на те, що такі ком'юніті функціонують поза межею управлінських рішень менеджменту компанії, контент, сгенерований ними, відноситься до культури ком'юніті, побудованої навколо популярного феномену – інфлюенсера.

Наступний тренд спрямований на зміну балансу цифрового життя, що проявляється як у зменшенні часу, проведеного на платформах соціальних медіа, так і в якості взаємодії всередині цих платформ. Уникнення погоні за схваленням, токсичної інформаційної конкуренції та порівняння спрямоване на створення більш екологічного інформаційного простору. Цьому сприяють м'якіші алгоритми рекомендацій контенту юзерам платформ, і жорсткіші алгоритми бана через порушення соціально встановлених норм культури, що стрімко набирає популярності. Психологічне благополуччя та емоційна гармонія, що проходять червоною ниткою популярної культури з початку минулого десятиліття, відбилися у трендах інформаційної взаємодії з брендами у тому числі. Першими розповсюджувачами тренду стали зумери та міленіали, а осередком поширення стали університети та навчальні платформи. Таким чином брендам довелося адаптуватися

до цього тренду. Це виразилося в мотиваційному та стверджувальному контенті, надоптимізмі та твердому вкоріненні позиції антитоксичності у комерційному контенті.

Наступним трендом 2019 року стало переосмислення впливу лідерів думок. Звертаючи увагу до людини, цифрові платформи перетворилися на архіви даних про інформаційні приводи, створені навколо відомої персоналії. Переосмислення цієї концепції здійснилося завдяки ширшому розумінню терміна «інфлюенсер» і розширення його за межі впливу лідера думок. Завдяки світовому рекорду, поставленому за допомогою фотографії яйця, культ особистості був погашений метаідеєю. Лідери думок не перестали існувати, проте більша концентрація впливовості виявилася в ідей, які виступали в ролі інфлюенсерів. Квінтесенція маркетингового застосування цього тренду полягала в обмеженні використання брендів лідерів думок та усвідомлення, що впливовість існує поза межами персоналії. Відбувся перехід маркетингових комунікацій від концентрації на лідері думок до концентрації на ком'юніті й ідейних інфлюенсерах та інших факторах, які мають можливість впливати на маси. Таким чином, масова (популярна) культура обігнала лідерів думок в ієрархії впливовості.

Тренд приватності в соціальних медіа, активний розвиток якого призвів до появи більш нішевих інформаційних платформ та обмеження доступу до інформації на існуючих глобальних платформах, був викликаний бажанням зберегти конфіденційність даних без втрати можливості соціальної взаємодії. Це призвело до диференціації контенту, який розділювався на загальнодоступний та доступний обмеженій кількості користувачів. Закриті онлайн-ком'юніті стали відповіддю на потребу інформаційної безпеки. Багатополярність думок на інформаційних платформах почала контролюватись, але не перестала існувати. Лексика взаємодії змінилася. Намагаючись мінімізувати наслідки висловлювань в інтернеті, контент став політкоректним. Таким чином бренди адаптували свої платформи соціальної взаємодії, спрямувавши вектор на максимізацію збереження конфіденційності даних своїх споживачів та підвищення порогу входу в ком'юніті, сформоване навколо бренду. Це є потребами аудиторії, задоволення яких дозволяє їй бути чесною та досить емоційною у генерації власного контенту. Це можна спостерігати як у

стратегіях гроузгакінгу, де експериментальні дії бренду відбуваються поза публікою, а результати тестування більшою мірою відповідають задоволенню потреб аудиторії, яка зберігає щирість та емоційність без остраху громадського засудження. З іншого боку, цей тренд значно моралізував присутність бренду у соціальному житті своєї аудиторії і можливість бути частиною її інфополя.

Відбулася переоцінка часу, витраченого на сприйняття контенту. Коротка форма не перестала існувати, проте увага аудиторії більшою мірою, ніж раніше, сфокусована на інформаційній цінності контенту. Лонгриди, подкасти, годинні відео та інші інформаційні форми, що задовольняють пізнавальну потребу аудиторії, перетворилися на повноцінний тренд. Побудова тривалого наративу також обумовлена аспектом фактчекінгу, що дозволяє як підносити точну інформацію, так і заперечувати існуючий контент з дезінформацією. Ідея «менше означає більше» була замінена ідеєю серіальності. Впроваджуючи формат тривалого сторителінгу, бренди отримали більшу взаємодію та охоплення аудиторії, ніж до цього. Дії бренду змінилися: з'явилися серіальний контент із більш об'ємними інформаційними форматами, участь у широкоформатних історіях, пов'язаними із соціально-культурним життям суспільства, мотивація споживачів генерувати контент, форма якого вимагає більшого часового відрізка для сприйняття, аніж раніше.

Те, як люди споживають інформацію, змінюється: відбувається масове злиття культур, категорій, вертикалей та жанрів. Настав час кросоверів, змішання функціоналу людей та організацій, глобальним доповненням яких стала поп-культурна орієнтація та інтеграція поп-культурних феноменів у будь-який інформаційний формат. Диджиталізація стала рушійною силою культурної глобалізації, що призвело до трансформації ідентичності аудиторії. Розвиток технологій позначився на можливості співпраці між брендами та культурою, тому поп-культурні кросовери (у широкому розумінні цього слова) стали функціонувати у контексті різноманітності. Аудиторія соціальних платформ поєднує культурні посилення, щоб відобразити свою індивідуальність. У той час, коли здається, що більшість ідей уже реалізовано, саме на перетині багатьох ідей, інтересів чи жанрів є найбільше можливостей для творчих інновацій та унікальності. Люди взаємодіють із

кількома культурами одночасно. Диджиталізація відкриває ідеї та цінності багатьох культур, а також урізноманітнює масову глобальну культуру. Оскільки культурний раціон аудиторії змінився, брендам довелося розвиватися у бік різноманітності своєї культурної складової та культури інформаційної взаємодії. Тренд відобразився у співпраці та колабораціях, головним епітетом для яких стало слово «несподіваність». Концепція орієнтації на окремі поп-культурні феномени, які тривалий час зберігають статус найвпливовіших інфлюенсерів, перетворилася на системний підхід до поп-культури та її використання в маркетингових комунікаціях. Взаємодіючи з ком'юніті, які приписують собі різні маркери ідентичності, бренд поринає в наявне злиття різноманітних культур, що відображається на масштабуванні глобальної аудиторії навколо нього.

Наступного року відбулась глобальна переоцінка цінностей та соціальних інститутів, які відіграють чільну роль в трансляції й підтримці цих цінностей. Час самоізоляції під час пандемії, яка розділила людей неможливістю спілкуватися особисто, спровокував бажання співпраці у віртуальному світі. Суть тренду полягала на перенаправленні дій у соціальних медіа та зміну парадигми саморепрезентації на парадигму корисності у підтримці індивідуальних та колективних цінностей. Перебуваючи під обмеженнями пандемії і не маючи можливості створювати складні форми контенту, юзери сконцентрувалися на простоті інформації та інформаційної взаємодії. Зберігаючи бажання розвивати пропаганду опіки, а не конкурувати шляхом побудови складних інформаційних архітектур, тренд на простоту відобразився, зокрема, і в маркетингових комунікаціях. Бренди продемонстрували власну залученість у те, що важливо для аудиторії та інвестували мінімальні ресурси для спрощення сприйняття інформації в максимально спрощеному інформаційному просторі. Бренд не перестав бути транслятором поп-культури, тренд на що сформувався минулого року, проте фактор локальності (взаємодії з локальними ком'юніті на локальні теми) спростили формат комунікацій.

Онлайн-дії мають наслідки в офлайн-світі. Оскільки соціально-відповідальну активність також було припинено у реальному світі, вона значно зросла у віртуальному, проте не обмежуючи її наслідки. Інновації масштабних форматів на

платформах традиційно коротких інформаційних форм відобразились на соціально-освітніх діях аудиторії. Це нормалізувало поведінку витрачення більшого часу та взаємодії з публікаціями у соціальних мережах (тренд минулого року), змінивши роль цих платформ у культурі від пасивних просторів адвокації до активних просторів для підзвітності, навчання соціальним ідеям та впливу. Що стосується менеджменту, тренд відобразився на бажанні економічних організацій відобразити та ще раз перевірити відповідність внутрішніх структур і стафу соціально затребуваним течіям щодо викорінення дискримінації або соціальної нерівності. Брендovanі платформи стали меншою мірою бути інструментом самообслуговування маркетингової стратегії та більшою каталізатором реальних змін, що відображалися в реальному світі. Генеруючи маркетингове гудіння, яке одночасно було джерелом інформаційного ресурсу як для споживачів бренду, так і для самого бренду, обидві сторони вдосконалювали якість своєї присутності в соціальних медіа.

Оскільки диджитал-інструменти стали невід'ємною частиною, зокрема й офлайн-взаємодії, у суспільстві з'явилася потреба олюднення цифрових комунікацій. Наратив протиставлення віртуальних комунікацій реальним трансформувався на додавання до реальної людської взаємодії диджитал-інструментів. Інтеграція в соціальні медіа емоційного функціоналу, сфокусованого на підтримці, співчутті та прояві інших інтимних особливостей людської психіки, призвела до того, що комунікації в мережі стали більшою мірою відповідати цінностям, тренд на які формувався протягом декількох років. Відбувся перехід від кількісних оцінок соціальних процесів до якісних. Наслідком тренду стала більш персоналізована присутність у соціальних медіа. Відбулася переоцінка ролі аватара, можливості голосових функціоналів, які більшою мірою передають емоційну складову повідомлення, ніж текстові та змішані інформаційні платформи, які вільно інтегруються в сторонні процеси. Взаємодія бренду з аудиторією аналогічним чином змінилася – з'явилася можливість олюднення комунікацій, створення більш інтимного зв'язку всередині ком'юніті навколо бренду та впровадження ідей чуйності та гуманності як у відносинах між споживачами так і між споживачами та брендом. Результатом став вплив на споживчий досвід клієнтів, які стикалися із почуттям

ексклюзивної взаємодії. Олюднені віртуальні помічники, голосові роботи та боти в месенджерах впливали на сприйняття споживачем взаємодії з брендом як більш інтимного процесу. Щодо лідерів думок, то цей тренд сфокусований на персоналіях, які мають відношення безпосередньо до бренду, а не впливовість чи популярність.

Наступний тренд полягає в потребі інтернет-авдиторії у відповідальності лідерів думок за інформацію, що розповсюджується. Популярна культура за своїм визначенням має можливість транслювати інформацію, створювати нові смисли чи переосмислювати існуючі всередині мас. Лідери думок, маючи таку владу, зіткнулися з обов'язком відповідати за скоєні помилки. Оскільки перший рік пандемії був революційним з погляду інформаційних процесів, формати контенту впливових осіб зіштовхнулися з проблемою відсутності цінності для фоловерів. Відсутність звичного популярного контенту породило інформаційну порожнечу, яку юзери соціальних медіа заповнювали якісною інформацією. Концепція популярності почала змінюватися. Тренд переосмислення цінностей лідерів думок – це наслідок переосмислення платформ соціальних медіа, вектор розвитку контенту яких змістився з розважального на інформативний. Ресурс популярності та можливість впливу перейшли до експертів, які створювали контент, що виконував завдання демістифікації професійно складних тем та демократизації знань. Тренд одностайно був підхоплений звичними лідерами думок, які розповсюджували інформаційні продукти існуючих експертів. Наслідком трендів минулого року стало те, що розповсюдження матеріалів інших авторів завжди супроводжувалося посиланням на них. Таким чином, через підвищення попиту на відповідальність лідерів думок з боку суспільства, стався стрибок якісного інформаційного розвитку контенту, що публікується. Експертність отримувала додатковий рівень популярності завдяки популярним персоналіям лідерів думок, які у свою чергу отримували додатковий рівень експертності для власного контенту. Довіра стала головним мотиваційним чинником взаємодії з фоловерами. Бренди, і в ролі сепарованого інфлюенсера, і в ролі партнера певного лідера думок, успадкували цю тенденцію та стали частіше залучати голоси експертів для висвітлювання соціально важливих питань. Ними стали як внутрішні експерти компанії, за рахунок яких формується довіра до бренду, так і

апробовані зовнішні експерти, цінності та погляди яких відповідають цінностям та поглядам аудиторії бренду.

Наступний тренд пов'язаний з глобальними змінами в функціоналі платформ соціальних медіа. Порівнюючи можливості між платформами, інформаційний простір зберіг диференціацію за первісною функцією платформи, проте багато в чому став гомогенним, надаючи практично рівні можливості для девелоперів інформаційного продукту, незалежно від того, який майданчик вони обирають для його розміщення. Геймінг отримав новий рівень соціалізації, став одним із нішевих представників соціальних медіа. Через численне накладання шарів контенту, і навіть його повторення різних платформах, тренд соціальної взаємодії виник через потребу користувачів у менеджменті часу і процесів, що пов'язані зі сприйняттям інформації у соціальних медіа. Багато в чому це позначилося на реальному житті поза межами віртуального світу. Прямі ефіри, віртуальні події, елементи гейміфікації стали унікальними за рахунок свого існування у конкретний момент часу. Таким чином зайнятість користувачів поза інтернетом стала підлаштовуватися під віртуальні івенти та новий унікальний досвід. Брендам довелося перетворити маркетингові комунікації на чітку систему з унікальним контентом з ефектом реального часу, яка не суперечила б не тільки реальному життю фоловерів, а й існуючим поп-культурним віртуальним проявам, ступінь впливу яких порівняно більший, ніж у брендів. Починаючи з концепції «не заважати», бренди оптимізували взаємодію із споживачами у соціальних мережах до концепції «підтримувати». Це саме стосується і трансформації формату взаємодії. Незважаючи на розвиток функціоналу платформ, бренди не вивантажували масиви контенту, які не можливі бути сприйнятими цілком, а орієнтувалися на свою аудиторію та її ком'юніті, представлені на різних платформах.

Наступний тренд пов'язаний із все більшим залученням креаторами інших креаторів для створення творчих колаборацій. Виходячи з тренду, який розпочав свій активний вплив на соціальну взаємодію торік, культурний кросовер відобразився у творчих кросоверах. Соціальні платформи виключно сприяли цьому явищу. Це виявлялося у творчому інструментарії, представленому на платформах та алгоритмах рекомендацій контенту. Спільне виробництво інформаційного продукту двома

креаторами збільшує присутність контенту в інфопросторі. Це вирішує проблему вигорання креаторів, що стала надактуальною через різке збільшення часу присутності у соціальних медіа. Цю ж тенденцію перейняли юзери, створюючи маркетингове гудіння як на основі конкретного прояву поп-культурного інфлюенсера, так й у дуєті з ним. Тренд перейняли бренди, створюючи в комерційних облікових записах контент, який був би не тільки інформативним, але і придатним для використання креаторами серед фоловерів для створення спільного контенту. Таким чином відбулася переорієнтація брендів з механізму контролю за творчістю своїх споживачів на механізм мотивації розвитку творчої складової у віртуальній взаємодії.

Якщо 2020 рік був роком переосмислення цінностей, на основі яких вибудовується взаємодія у віртуальному світі, то 2021 – це переосмислення контенту, який задовольняв би інформаційну потребу аудиторії. У світовій практиці наростає явище академічної сфери, що включає інтенсивні навчальні програми, тренд на які почав формуватися під час першого року пандемії. Потреба отримання нових знань зробила якісний стрибок, у відповідь на що відбувся розвиток контенту. У сфері світових соціальних мереж чітко проглядається перевага серед юзерів набувати нову інформацію і трансформувати її у прикладні скіли насамперед із використанням соціальних платформ. Таким чином, академічна освіта, школи та університети відстають у питанні актуальності навчання щодо цифрових соціальних майданчиків. Соціальні мережі нарощують свої зусилля у напрямку адаптації своїх платформ як автономних просторів для індивідуальної освіти. Цьому сприяють інноваційні та різноманітні формати контенту та нові підходи у сфері освітнього менеджменту. Еволюція цього процесу надає аналогічні перспективи для брендів, забезпечуючи їм можливість на трансляції освітніх знань у широку аудиторію використовуючи власні комунікаційні канали. Бренди стали ділитися професійною інформацією зі своїми ком'юніті як додатковим бенефітом.

Наступний тренд взаємодії відноситься до економічної сфери – з'являється поняття економіки вайбу. Зростання соціального відео разом із підвищеним прагненням спілкування після пандемії призводить до того, що на перший план

виходить нова форма творчості, обумовлена здатністю викликати емоційні реакції. Обмеження сприйняття аудіо-складової контенту, що тривалий час перебувала поза зоною комфорту аудиторії, було подолано. Тримаючи орієнтир на інструменти емоційного маркетингу, бренди почали створювати емоційні інфоприводи, впливаючи на споживачів.

Соціальні мережі перетворилися на прайм-тайм платформи. У разі фрагментованого середовища розваг соціальні мережі стали стрижнем спільного споживання мультимедіа-контенту – користувачі стали меншою мірою споживати інформацію, декларовану телебаченням чи потоковими сервісами, віддавши перевагу інформаційним потокам соціального формату. Залучення аудиторії до онлайн-сторителінгу зросло. Оптимізуючи розповсюдження інформації у форматі історії, бренди, що підкріплюються бажанням аудиторії сприймати інформацію у великих обсягах та нелінійно, змогли стати повноцінною частиною інформаційного простору. Контент став вирішальним чинником.

Наступним трендом взаємодії стало зростання рівня цинізму у соціальних медіа. Інформаційний раціон користувачів став передбачуваним, у відповідь на це алгоритми рекомендацій контенту та формування інформаційної стрічки трансформувалися. Креатори зіткнулися з проблемами визначення еліти, самоцензури, а також іншими поведінковими трендами, що позначилося на розвитку методології створення контенту. Ефект новизни, хоч і зберіг поп-культурний каркас інформації, зріс із погляду технологій та інформаційного інструментарію. Цинічне ставлення до знайомого змінилося цинічним ставленням до нового, проте процеси трансформації контенту та пошуку форми, ідеальної для цільової аудиторії бренду, були розпочаті форсовано та мультиплатформно.

Найяскравішим трендом стала поява нових цифрових капіталізацій. Бум NFT-технологій, криптовалютних операцій, дизайнерських скінів та інших феноменів на стику творчого та цифрового світів привели до того, що усвідомлення цінності цифрових товарів поширилося серед мас. Інвестиційні проєкти сфокусувалися навколо диджитал-середовища. Метавсесвіт став реальним економічним простором, заснованим у віртуальному світі. Нові формати капіталу, блага, грошей та ресурсів у

цілому заново визначають символи статусу існування у мережі. Потенціал участі брендів виявився безмежним. Поява нових ринків позначилася на визначенні першочергової конкурентної переваги – швидкості. Поп-культурні прояви та креатори інформаційних продуктів зросли з погляду цінності для брендів, оскільки швидкість поширення інформації щодо діяльності бренду безпосередньо залежала від їх розуміння та відповідності.

Тренди 2022 року пов'язані з розвитком інформаційних потреб аудиторії, які виникли як реакція у відповідь на процеси якісного вдосконалення контенту, запущені минулого року. Більшою мірою трансформувався процес пошуку інформації. Крім того, що інформація, що шукається, повинна бути верифікована, вона також повинна відповідати вайбу натхнення. Взаємодія між користувачами набула першорядної важливості в пошукових процесах, вона була інтегрована в пошукові інструменти, а в специфічних нішах повністю їх замінила. Індивідуальний досвід пошуку інформації юзером нарівні з референсами до індивідуального досвіду людей з спільного ком'юніті спровокував нові інформаційні дослідження, дані для яких надають диференційовані джерела інформації. Причини цього криються у розвитку обізнаності інтернет-авдиторії щодо алгоритмів пошукової видачі (у браузері, соціальних медіа або на конкретному обліковому записі). З'явилася проблема алгоритмічної тривоги, яка полягає в страху перед тим, як онлайн-рекомендації ризикують гомогенізувати аудиторію та викоринити індивідуальні смаки та особисті уподобання. Через це зросла цінність краудсорсингових досліджень у соціальних мережах. Продовжуючи минулорічний тренд використання інструментарію співпраці, креатори у соціальних медіа спровокували бум олюднення пошуку та обробки інформації, все більше роблячи їх суб'єктивними. Якщо раніше пошук інформації походив від інформаційних джерел, які мають вагу у віртуальному інформаційному просторі до окремих коментарів в обговореннях незначних груп, то 2022 рік перевернув цю концепцію. Алгоритми видачі інформації стали меншою мірою базуватися на інформації, і більшою на відчутті вайбу від інформації. Бренди стали позиціонувати можливість спільного дослідження як додаткову цінність для своїх клієнтів. Видаючи інформацію, що суперечить алгоритмам соціальних медіа,

бренд став адаптером досвіду своїх споживачів до інших споживачів. Це дозволяє виходити за межі бульбашки фільтрів. До матеріальних цінностей метавсесвіту додалися інформаційні цінності метаданих, що в більшій мірі стало задовольняти інформаційну потребу інтернет-авдиторії.

Наступний тренд взаємодії також багато в чому успадковує тренди минулих років. Хлібні крихти сторителінгу – це навігаційна структура за контентом, опублікованим на платформах різних соціальних медіа. Поп-культурне домінування зміцнило свої позиції у контексті впливу, наданого в диджитал-просторі. Теми і персонажі, історії про яких стали повноцінною частиною репрезентації бренду, вже відомі авдиторії, а отже немає потреби починати розповідь про них спочатку. Історії, розпочаті з середини і продовжені на платформах інших інформаційних джерел призвели до того, що взаємодія бренду та споживача також почала виходити за межі однієї платформи, а старт цієї взаємодії міг з'явитися на будь-якому з етапів маркетингової воронки. Поп-культура стала продовженням вже існуючої історії та досвіду, що є в авдиторії. Віральність стала складнішою для декодування, проте замість спрощення маркетингових комунікацій стався кількісний стрибок маркетингового гудіння навколо поп-культурних феноменів.

Цинізм, щільно укорінений у культурі взаємодії в диджитал-просторі, привів до контр-руху – репрезентації автентичності. Переслідуючи бажання здаватися щирими, інфлюенсери, та лідери думок зокрема, виробили стратегію екстремальної та зухвалої поведінки. Сепаруючи себе від мейнстріму, позиціонування брендів стало меншою мірою схожим на позерство. Самовираження, доведене до крайності – це показник пост-щирої культури взаємодії всередині інформаційної системи. Створюючи ком'юніті не навколо цілого, а навколо гіперболізованого часткового феномену, бренди можуть взаємодіяти з авдиторією на якісно вищому рівні, оскільки наявність мікро-ком'юніті сприяє збереженню оригінальних ідей та автентики. Повномасштабне вторгнення на територію України в рамках російсько-української війни відобразилося на суспільстві у затребуваності радикальності. Це присутнє у патернах поведінки користувачів платформ соціальних медіа та споживачів бренду, які не захотіли більше зберігати «золоту середину» в установках свого світогляду.

Наслідуючи приклад своїх споживачів, бренди аналогічно підвищили рівень радикальності у власних контент-стратегіях та маркетингових комунікаціях загалом.

Наступний тренд пов'язаний із зменшенням впливу лідерів думок та розвитком ком'юніті навколо не персоніфікованих інфлюенсерів. Цьому сприяли як функціонал соціальних платформ (алгоритми рекомендацій, децентралізація профілів тощо), так і розвиток потреб аудиторії. Використовуючи соціальні медіа як джерело інформації, до якої користувач відчуває інтерес, первісна ідея, що полягає у поширенні та сприйнятті контенту окремих персоналій, пішла на другий план. Соціальна складова остаточно трансформувалася у співробітництво креаторів. Поп-культурні феномени з точки зору впливовості перевершили самостійних лідерів думок, які не є частиною більшого культурного прояву. Конкуренція брендів трансформувалася від ідеї змагання один з одним до ідеї зайняття більш масштабної ролі у трансляванні цінностей ком'юніті, сформованих навколо поп-культури.

Самовираження користувачів повністю втратило межу між справжнім і віртуальним світами. Інформаційні продукти, що є аксесуаром репрезентації, стали повноцінними складовими бізнес-портфеля будь-якого бренду. Таким чином, початкова точка координат метавсесвіту фокусується не на інформаційному просторі, а на його учасниках та їх потребах та досвіді. На сьогоднішній день диджитал-простір виробляє нові віртуальні сеттинг-системи і стикається з послідовними трендами поведінки, описаними в аналізі експерименту «r/place». Вікові показники економічних процесів в економіці метавсесвіту значно відрізняються від аналогічних у реальному світі. Проте, цьому суперечить аспект інфлюенсерів, до яких відносяться реальні поп-культурні інфлюенсери, а також лідери думок, що жили десятки і сотні років тому. Відтворення відомих особистостей, культовість яких побудована не стільки на статусності персоналії, скільки на цінностях і ідеях, трансльованих за життя, доповнило самоідентичність користувачів. Інформаційні процеси визначають користувачів, що можна відобразити у візуальному, текстовому чи будь-якому іншому диджитал-форматі. Бренди почали запускати масові компанії із взаємної інтеграції реальних та віртуальних проявів своїх споживачів, роблячи ширшим простір для взаємодії. Психологічний портрет споживача та загальні характеристики цільової аудиторії

розширилися через наявність альтернативних підходів до вираження своєї ідентичності, притаманної соцієтальному плюралізму. Відповідне розширення репрезентативних дій бренду в інфопросторі, в тому числі в метавсесвіті, є неминучим.

Тренди 2023 року парадоксальні, оскільки розвиваючи тренди минулих років, вони характеризуються бунтарством та переосмисленням існуючих протоколів взаємодії. Масштабована інтеграція каналів комунікації у повсякденне життя споживача – це не самоціль і, очевидно, не кінцевий результат диджиталізації. Більш цінним проявом переходу взаємодії між брендом та споживачем у диджитал-середовище став ресурс уваги. Трістан Херріс, колишній працівник відділу Gmail, у 2020 році висловив думку, яка висвітлює генезис першого тренду 2023 року:

«Ніколи раніше 50 дизайнерів – молоді білі хлопці з Каліфорнії – не ухвалювали рішення, які вплинуть на два мільярди людей. Два мільярди людей будуть думати про те, про що не збиралися, тому що дизайнер з Гугла сказав, що так працюють повідомлення, які ти бачиш вранці на екрані» (с) Google, відділ gmail [42].

Інтернет-компанії, які є гегемонами галузі, не стягують плату за реєстрацію чи користування та надають свій продукт частково (інколи стовідсотково) безкоштовно. Топ-15 найпопулярніших сайтів, які є лідерами з відвідування, представлені в таблиці 2.8. Кожен з них надає можливість безкоштовної реєстрації та перегляду контенту.

Безкоштовність користування цими сайтами є умовною. П'ятдесят років тому було висловлено думку, яка, переживши трансформацію у зв'язку з розвитком технологій, сьогодні може звучати наступним чином:

«Ти не платиш за товар – отже, ти і є товар».

Сьогодні у сфері B2B продаються не стільки продукти та послуги, скільки люди, їх час та увага. Спочатку метою цього було поширення інформації. Зараз це швидше формування думки, аналіз користувальницької/споживчої реакції та вплив на досвід юзерів. Динаміка боротьби за їхню увагу запустила перший тренд 2023 року. Креатори перестали агресивно стимулювати юзерів до перегляду власного контенту. Інструменти клікбейту, клікджекінгу, клікфроду замінилися трансляцією сладж- та АСМР-контенту. Гіперстимуляцію було замінено на стан спокою або процеси заспокоєння.

Таблиця 2.8

Топ-15 найпопулярніших сайтів за осінь 2022 року

№	WEB-сайт	Загальна кількість переходів на місяць (млрд)	Унікальна кількість переходів на місяць (млрд)	Середня тривалість сесії (хв:с)	Середня кількість відвіданих сторінок за 1 сесію
1	google.com	88.4	8.13	21:51	3.6
2	youtube.com	74.8	5.85	36:04	6.1
3	facebook.com	10.7	2.48	22:43	3.0
4	pornhub.com	10.2	2.14	10:35	6.9
5	xvideos.com	8.77	1.79	12:10	7.3
6	twitter.com	8.18	2.10	21:55	1.8
7	wikipedia.org	6.67	1.97	11:09	2.1
8	reddit.com	4.82	1.25	17:53	3.0
9	instagram.com	4.46	1.57	17:27	2.2
10	xnxx.com	3.74	0.99	10:55	7.0
11	yahoo.com	3.34	0.61	17:36	3.2
12	spankbang.com	3.02	0.74	13:25	7.7
13	amazon.com	2.70	0.90	13:01	5.8
14	fandom.com	2.65	0.80	13:16	3.1
15	xhamster.com	2.62	0.76	14:06	6.1

Джерело: складено автором на основі [144] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Перехід від економіки уваги до економіки занурення здійснився за рахунок інструментів концентрації, використаних креаторами при створенні контенту. Бренди адаптувались під нові потреби аудиторії і перейшли від привернення уваги до її збереження. Це відбувається завдяки експериментальним формам контенту, тривалість яких вимірюється годинами або навіть десятками годин (з перервами).

Об'ємні формати сторителінгу зберігають свою актуальність і перетинаються з трендом минулого року – розірваним сторилінгом.

Наступний тренд пов'язаний із обмеженнями репрезентативних дій, які через цифрову свободу та вільний доступ до верифікованої інформації підлягають якійсь оцінці на відповідність цінностям, що траслюються аудиторії. Ці обмеження присутні як в поп-культурі, так і в корпоративній культурі. Креатори використовують новий підхід до формування особистості та самовираження. Перевага зміщується від активного представлення до пасивного, оскільки люди прагнуть досліджувати свою ідентичність, не виставляючи її напоказ. Репрезентативні ком'юніті переписують правила взаємодії з брендами, шукають сторителлінг та партнерства, які ускладнюють представлення, а не спрощують його. Бренди, які визнають багатство оригінальності в цих спільнотах, дедалі більше звільняють простір для складних наративів. Цей тренд продовжує тенденції взаємодії, націлені на більш складне та довгострокове занурення в інформаційну складову бренду. Представлення різноманітних голосів аудиторії залишається ключовим стовпом життєздатної стратегії бренду. Однак бренди вийшли за межі навмисної поверхневої репрезентації (себе, партнерів, споживачів тощо). Було кинуте виклик усталеним наративам через інновації. Технології не тільки впливають, а й висвітлюють вплив на соціальні, історичні, інформаційні, економічні, політичні або технологічні події. Бренди створюють простір для людей із різними можливостями досліджувати свою ідентичність, а не просто прагнуть відобразити цю ідентичність.

У сучасному світі персонажі, спільноти та поведінка, народжені в інтернеті, плавно переміщуються в офлайн-простір. Цей тренд був очікуваним протягом останнього десятиріччя. Аналогові технології використовуються для імітації онлайн-технологій в офлайн-світі. Культура взаємодії, обумовлена мемами, NPC-поведінкою тощо, перетворилась на перманентне використання поп-культурних великодніх яєць з віртуального світу. Від минулорічного поштовху до метавсесвіту до цього річного напливу контенту, створеного штучним інтелектом, цифрова культура більше не відчувається обмеженою чи контрольованою. Пам'ятаючи про це, бренди більше думають про те, як збалансувати (або поєднати) онлайн-світ з найкращими частинами

офлайн-життя. Тренд полягає у цілеспрямованому використанні інтернету в поєднанні з більшою кількістю офлайн-занять. Межі віртуального та реального світів розмились ще більше. Спільна мова, інтереси та етикет, створені в онлайн-ком'юніті, сьогодні активно використовуються брендами для взаємодії із ком'юніті, створеними навколо себе, як в онлайн-, так і в офлайн-проявах. Бар'єри між лідерами думок та аудиторією знизилися. Впливові персоналії або ті, які репрезентують впливові явища, прагнуть розділити автентичні моменти разом із аудиторією. Бренди більше не відчують страху, що онлайн-посилання не мають реальної тяги. Метафорична бібліотека поп-культурних патернів, на які бренди посилаються, стала більшою, досконалішою та впливовішою ніж будь-коли.

Наступний бренд пов'язаний із орієнтацією брендів на фандоми та різні прояви фанатських ком'юніті. Бренди почали кооптувати поведінку фанатів, навіть якщо у них немає власних фан-спільнот, до яких можна було б залучитися, щоб зацікавити аудиторію і досягти комерційного успіху. Поведінка представників фандомів, яка раніше вважалася соромною або екстремальною, сьогодні сприймається як колективна емпатія та рушійна сила до трансляції цінностей суспільства. Частково це було зумовлено владою поп-культурних фандомів у культурному просторі. З іншої сторони – після тривалих періодів соціальної ізоляції та зростання вартості життя, юзери прагнуть отримати максимальну віддачу від своїх інтересів і досвіду. Перевдягання на честь своїх улюблених персонажів, аналіз текстів пісень або реплік, створення фанарту, організація заходів для фанатів та інтерпретація прихованих повідомлень є частиною досвіду, завдяки якому креатори відчувають себе частиною світу бренду, та яким діляться з іншими фанатами, створюючи маркетингове гудіння. В еру фандомів межі між фанатами та нефанатами дедалі більше стираються, оскільки кожен член інформаційної взаємодії бере участь у корегуванні поведінки фанатів. Колективні онлайн-заходи сприяють почуттю причетності та спільності як серед шанувальників, так і серед тих, хто не є фанатами. Фандом перестав бути вимогою до потурання захопленій аудиторії, натомість він виявив творчу можливість, що розсуває кордони. Еволюція фандому призвела до зміни взаємодії бренду зі споживачами, впливаючи на їхню поведінку через розважальний, надихаючий та

корисний контент, який приносить бенефіти обом сторонам. Фандоми віртуального світу розширюються завдяки партнерствам у реальному світі, сепаровані один від одного фандоми налагоджують зв'язки, з'являються фандоми навколо брендів, перетворюючи їх на поп-культурні феномени.

Розвиток соціальних медіа революціонував спосіб обміну даними та спілкування, проте простори, що були започатковані як можливість розваг, ігор і творчості, стали полем битви для брендів, інфлюенсерів і корпорацій, які змагаються за увагу та залучення користувачів. Але серед цієї комерціалізації та гомогенізації онлайн-просторів виникає переконлива протилежна тенденція. Тренд, ініційований юзерами платформ, кидає виклик статусу-кво, намагаючись нівелювати обмеження комерційних структур. Поки бренди та творці борються за простір у монотонному, монетизованому контексті, деякі юзери заново відкривають для себе, що іноді найкращий спосіб бути поміченим – це робити шкоду. Попередні тренди, які нашарувались один на одного, корегують режим шкоди, впливаючи на рівень наслідків та вибір жертв інформаційної атаки. Тренд заперечення лідерів думок, розпочатий п'ятьма роками раніше, отримав новий сплеск активності через інтеграцію інструментів ШІ в процеси створення контенту креаторами. З'являється поняття «деінфлюенсер», антонімічне до поняття «промоутер». Деінфлюенсери залишаються інфлюенсерами, але їхній вплив має антикомерційний контекст. Порушення комерціалізованої культури взаємодії в інтернеті призводить до пошуку межі порушення етичного протоколу та допустимої шкоди, яку може завдати інформація. У міру того, як комодифікація зміцнює свій контроль над платформами, технології допомагають посилити опір. Таким чином, бренди, які обрали більш екстремальну стратегію, стали сприйматися як чесні гравці на ринку. Бунтарство, притаманне взаємодії, а також прийняття його наслідків – це запорука довгострокових відносин між брендом та споживачами. Корегування режиму інформаційної шкоди, яку споживачі можуть нанести бренду, його систематизація та обмеження (як брендом, так і самими споживачами) характеризують тренд сучасної взаємодії. Оголошення правил гри брендом, в контексті якої присутня можливість лиходіяти – це відповідь на існуючу потребу суспільства.

Тренди взаємодії останніх п'яти років представлені в таблиці 2.9. Еволюція трендів влаштована таким чином, що жоден з них не втрачає актуальності, натомість відбувається нашарування нових тенденцій на попередні, доповнюючи останні.

Таблиця 2.9

Тренди взаємодії брендів зі споживачами

Рік	Тренд взаємодії	Рік	Тренд взаємодії
2019	Поп-культурна інтелектуальна власність	2022	Спільний пошук інформації
	Соціальна турбота про себе		Розірваний сторителінг
	Заперечення лідерів думок		Гонитва за автентичністю
	Приватність диджитал-простору		Поп-культура замість лідерів думок
	Масштабована форма контенту		Розширення ідентичності
	Поп-культурний кросовер		
2020	Спрощення задля чільних цінностей	2023	Концентрація уваги
	Соціальне виховання та адвокація		Пост-репрезентація
	Олюднення цифрових зв'язків		Поп-культура в офлайн
	Відповідальність інфлюенсерів		Перманентний поп-культурний фандом
	Диференціація соціальної взаємодії		Режим шкоди
	Поп-культурні творчі колаборації		
2021	Освіта в соціальних медіа	2019	Масштабована екологічна поп-культура
	Економіка вайбу	2020	Взаємодія на основі цінностей
	Платформи прайм-тайм	2021	Переосмислення контенту
	Соціальний цинізм	2022	Взаємодія на основі інформації
	Поп-культурний диджитал-капітал	2023	Розширення впливу поп-культури

Джерело: складено автором на основі [145] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Поп-культурний вплив присутній в кожному з наведених трендів, навіть в багатьох з них поп-культура є рушійною силою. Переосмислення концепції бренду як поп-культурного феномену – це вимога суспільства і безпосередньо споживачів.

Висновки до Розділу 2

Віральність, як обов'язкова характеристика діяльності інфлюенсера, спричиняє маркетингове гудіння – неминучий наслідок існування вірального контенту. Розширена модель віральності складається з шести кроків: соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, практична цінність та сторителінг.

Соціальна валюта базується на трьох принципах: унікальна торгівельна пропозиція, гейміфікація та інсайдерство. УТП формується послідовно: основна вигода, корисні особливості, унікальність. Принципи унікальності закладені в моделі UNIQUE: корисність, рівноцінність увазі, інтрига, кількісна вимірність, однозначність, залучення. Вони справедливі як для продукції (створення УТП), так і для всього бренду. Щодо гейміфікації, обов'язковими компонентами віральної гри в контексті брендингу будуть: динаміка, механіка, естетика та соціальна взаємодія. Задля влучення ігрових методів до ігрового досвіду споживача використовується таксономія Бартла, згідно з якою, гравців можна ідентифікувати за їхніми поведінковими патернами: накопичувачі (планувальники і опортуністи), вбивці (політики і грифери), дослідники (вчені та гакери) і соціальники (нетворкери та друзі). Управлінські рішення при створенні гейміфікованої концепції стосуються наступних аспектів: симетрія геймплею, синхронізація мультиплеєра, форма організації виконання завдань, лінійність виконання завдань та організація зв'язку. Слово «інсайдер» в контексті віральності вживається у переносному значенні, акцентуючи увагу на доступі до інформації, до якої в певних умовах немає доступу в інших.

Використання тригерів в маркетингових комунікаціях визначається користувальницьким досвідом. Згідно з сучасними теоріями атрибуції тригери розглядаються як джерела стимулу поведінкових патернів: особистісна атрибуція, об'єктна атрибуція та ситуативна атрибуція. Порушення атрибуції породжує фундаментальну помилку атрибуції – когнітивне кривотлумачення. До причин їх появи можна віднести хибну згоду, нерівні можливості, легкість побудови хибних кореляцій, більшу довіру до фактів, ніж до суджень та ігнорування інформаційної цінності того, що не трапилося. Шлях тригеру в маркетингових комунікаціях буде

наступним: тригер, атрибуція, причинна сила, причинно-наслідковий зв'язок, оформлення причинно-наслідкового зв'язку в нову інформацію.

Маркетингові комунікації як формують емоції, так і використовують вже існуючі. До критеріїв порівняння емоцій минулого та емоцій очікування майбутнього можна віднести: джерело емоції, її вплив та довгостроковість впливу, адаптація до неї, можливість її контролю, факторизація, мінливість та соціальна взаємодія.

Для аспекту публічності критичним є фокус на контенті та його популярності.

Практична цінність інформації визначається її корисністю, для справедливого декодування якої використовуються функції корисності за теоріями Стіглера, Саймона і Раднера-Стігліца. Через переповнення інформаційного простору корисною інформацією, важливими характеристиками з точки зору віральності контенту будуть його юзабіліті та доступність (accessibility), як прояв інклюзії. Прояв практичної цінності інформації вписується в модель Стільників Морвіля, до компонентів якої входять: корисність, бажання, навігація, доступ, довіра та зручність.

Стандартними компонентами міцної історії задля створення наративності навколо бренду можна вважати: сетинг, персонажів, сюжет та фокалізацію (внутрішню, зовнішню або нульову). Теорія наративного транспортування ґрунтується на трьох процесуальних постулатах сприйняття історії: створення ритуалу акту отримання інформації та її інтерпретації, одночасне залучення емоційного та раціонального інтелектів, фізична сепарація реципієнта інформації від реального світу.

Інтелектуальний аналіз гештегів в соціальній мережі дозволив визначити теми обговорювання, яким властивий потенціал інфлюенсера: оздоровлення всього тіла, споживчі відгуки, творчі шляхи заробітку, розширена реальність, репрезентація та рівність і захоплення. Після співвідношення надактуальних тем з класифікацією людських потреб за пірамідою Маслоу, більш важливими темами виявились питання фандому та репрезентації та рівності. Ці висновки підтвердилися аналізом соціального експерименту «r/place». Окрім цього інтелектуальний аналіз експерименту дозволив виявити наступні принципи формування поведінкових патернів аудиторії:

- соціальні процеси потребують управління;

- маркетинг-менеджмент неможливий без спільності (ком'юніті);
- залучення дорівнює постійній взаємодії;
- обмеження у часі форсують маркетингове гудіння;
- суспільство ніколи не буває конгруентним;
- відсутність цензури з боку управлінського механізму системи породжує самоцензуру всередині системи;
- у разі відсутності еліти, владу у суспільстві займають примітивісти;
- за наявності цензора етична оцінка трансформується на ціннісну;
- потреби суспільства є безмежними, а економічні ресурси, необхідні для задоволення цих потреб, є обмеженими;
- еволюція ефекту причетності;
- референси до досвіду користувача;
- пряма залежність ефективності інструментів маркетингу впливу від орієнтації на досвід користувачів;
- пряма залежність показника популярності від відповідності популярного об'єкта соціетальним нормам суспільства;
- трансформація системи цензури, встановлення проблеми етичності лідерства;
- колаборації як етап масштабування продуктивності;
- ідеї надихають ідеї.

Модель впливу бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому демонструє три взаємопов'язані та взаємодоповнюючі рівні, на яких бренд безпосередньо взаємодіє з суспільством. Результатом такої взаємодії буде хаотичне не контрольоване розповсюдження ефекту взаємодії. Про довгостроковість маркетингового тренду на поп-культурність свідчить аналіз трендів за останні п'ять років:

1. Масштабована екологічна поп-культура.
2. Взаємодія на основі цінностей.
3. Переосмислення контенту.
4. Взаємодія на основі інформації.
5. Розширення впливу поп-культури.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНДУ В ПОП-КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

3.1 Рефлексивне управління як прояв стратегії маркетингу впливу

Оскільки стратегії маркетингу впливу орієнтовані на людей, слід враховувати не лише когнітивні, а й іманентні психологічні здібності людини. Емпіричні підходи до методологічних процесів інтеграції ідей біхевіоризму в маркетингові концепції або систему ІМК часто залишаються атеоретичними, проте не перестають бути такими ж дієвими. Біхевіоризм є систематичним підходом до розуміння поведінки людей і факторів, що на неї впливають. Моделі поведінки, які формуються виходячи з рефлексивних установок на тригери та наявного досвіду людини (її історії), залишаються гнучкими і піддаються зовнішньому впливу. Наслідок застосування практик біхевіоризму – це модифікація поведінки, зміни структури моделі поведінки та її інтерпретації [146-150].

Диференціація шкіл біхевіоризму налічує вісім основних напрямів, простір застосування яких включає як безпосередньо психологічні області: нейропсихологію, теорію навчання, так і суміжні з психологією області: поведінкову економіку чи психологію споживання [151]. Радикальний біхевіоризм транслює ідею важливості внутрішніх процесів (почуття та досвід людини) нарівні з когнітивними процесами та публічним проявом поведінкових патернів. Це стає фундаментом, для розвитку та застосування практик біхевіоризму залежно від цілей та завдань модифікації поведінки об'єктів. Автору концепції радикального біхевіоризму Фредеріку Скіннеру належить цитата: «Дайте мені дитину, і я зліплю з неї все, що завгодно» [152]. Нехай це твердження і перебільшено, зерно істини в ньому присутнє. Справедливість слів Скіннера полягає в його експерименті, суттю якого був розвиток оперантних рефлексів у тварин усередині закритої камери – ящика Скіннера. Принципи корегування поведінки, побудовані на оперантному обумовленні, мають широку застосовність, в тому числі і в маркетинговій діяльності та комунікаційних процесах,

побудованих на застосуванні інструментів маркетингу впливу та рефлексивного управління.

Оперантне обумовлення – це вплив досвіду поведінки та його наслідків на саму поведінку [153]. Під наслідками розуміються зміни у навколишньому середовищі (зміна стимулу), які відбуваються відразу після поведінкового акту та впливають на частоту виникнення цієї поведінки у майбутньому (рисунок. 3.1).

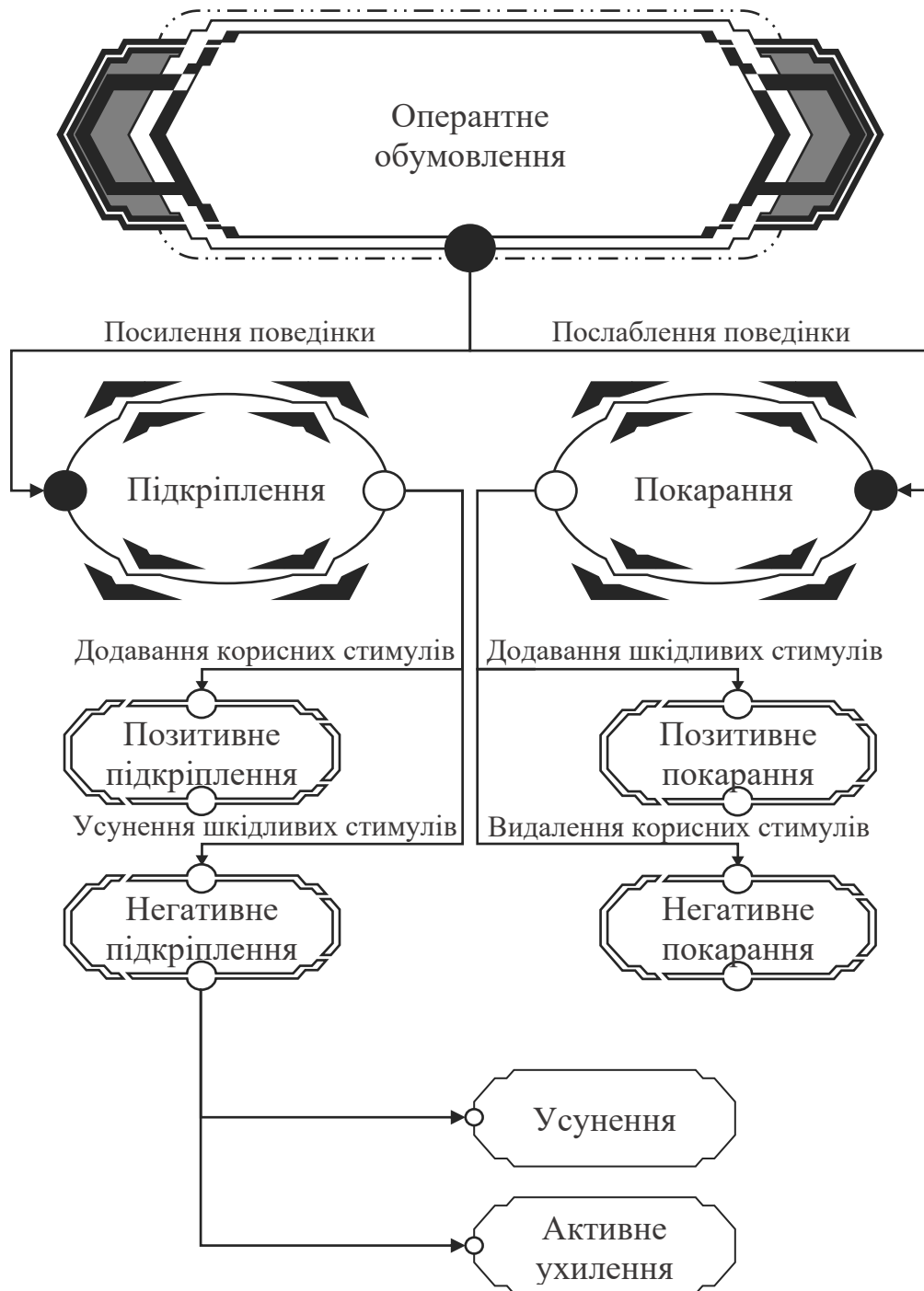


Рисунок 3.1 Метод оперантного обумовлення.

Джерело: власна розробка автора на основі [153].

Існує два принципи впливу на поведінку об'єкта: стимулювання умовно правильної поведінки та ослаблення умовно неправильної поведінки.

Підкріплення – у широкому розумінні, будь-яка подія (стимул, дія, подія або інформація), яка, якщо йде за реакцією, спричиняє збільшення відносної частоти або ймовірності виникнення цієї реакції [154]. Поняття «підкріплення» по-різному використовують у різних підходах до вивчення поведінки. У класичному обумовленні – це асоціація, що утворюється у вигляді неодноразового об'єднання умовного стимулу з безумовним стимулом; в оперантному навчанні – це асоціація, що утворюється, коли за оперантною реакцією слідує підкріплюючий стимул [155].

Безумовні підкріплювальні асоціації – це вигода, яку користувач отримує при вживанні продукції бренду. Тоді як асоціація оперантного обумовлення – це вторинна вигода, за допомогою якої створюється можливість здійснення активностей маркетингу впливу. Дії реципієнтів маркетингових комунікацій, їхня реакція та наслідки у взаємодії з брендом будуть результатом процесу оперантного обумовлення – оперантом.

Оперант – це сукупність дій, що визначаються за наслідками (постцендентними впливами). Постцендентним впливом буде ефект від маркетингових комунікацій або маркетингового впливу, здійсненого за допомогою інструментів рефлексивного управління. Зв'язки між оперантною поведінкою та подіями, що відбуваються навколо неї, називаються контингенціями. Найбільш поширеною схемою для оперантного аналізу є тричасткова контингенція, що складається із зв'язку між попередньою подією, або обстановкою, в якій відбулася поведінка, поведінкою та наслідками [156].

Оперантна поведінка має бути не тільки прийнятною, а й зрозумілою. Щоб цього досягти, фокус маркетингових комунікацій має бути сконцентрований на тричастковій контингенції.

Принцип ослаблення умовно неправильної оперантної поведінки здійснюється за рахунок позитивного та негативного покарання. Тут доречною метафорою з вихованням – так само, як батьки коригують поведінку дитини під загальноприйнятну соціально прийнятну модель, бренд здатний коригувати умовно неправильну оперантну поведінку за рахунок додавання неприємних стимулів або видалення

приємних. Варто відзначити, що етичність інструменту ящика Скіннера є контроверсійним питанням, проте в той же час соціальний ефект подібних маніпуляцій очевидний. Яскравими прикладами використання принципу ослаблення (покарання) серед брендів є IT-компанії. Неліцензований інформаційний продукт як позбавлений приємних стимулів (оновлення, підтримка тощо), так і сповнений неприємних, головний з яких – загроза безпеці даних [157].

Джозеф Бенцель розвинув ідею маніпулювання Скіннера від впливання на тварину в ящику до впливання на споживчий ринок. Згідно Бенцелю стратегія маркетингу ящика Скіннера (МЯС) включає три складові: емоційне маніпулювання, інформаційні технології і великі дані (BigData) [158].

Розглядаючи ці ідеї з погляду рефлексивного управління (рисунок 3.2), має сенс класифікувати об'єкти емоційного маніпулювання за критерієм використання продукту (послуги) бренда. Таким чином, дії бренду впливають як на споживачів так і на ту частку ринку, яка йому не належить. Емоційний вплив на споживачів також можна розділити в залежності від суб'єкту маніпулювання.

Очевидним суб'єктом, який здійснює емоційне впливання на споживача, буде бренд. Головний інструмент емоційного маніпулювання для бренду – це продукт, що виробляється. Котлер розглядає товар з позиції трьох ідей [159]:

- товар за задумом (основна вигода чи послуга);
- товар у реальному виконанні (дизайн, якість, лейбл та ін.);
- товар з підкріпленням (гарантія, доставка та встановлення, а також післяпродажне обслуговування).

Кожна з запропонованих інтерпретацій може бути використана як збудник емоції – інструмент емоційного впливання. Крім продукту бренд може впливати на споживача через систему ІМК, івент-маркетинг, лідерів думок, а також будь-який інструмент, який може дозволити собі організація виходячи з наявних ресурсів. Беручи до уваги, що емоційне впливання відбувається в контексті маркетингу, інфлюенсер, обраний для такої стратегії, повинен відповідати встановленим параметрам концепції маркетингу впливу – використання множини цифрових платформ, наявність аудиторії, популярність.

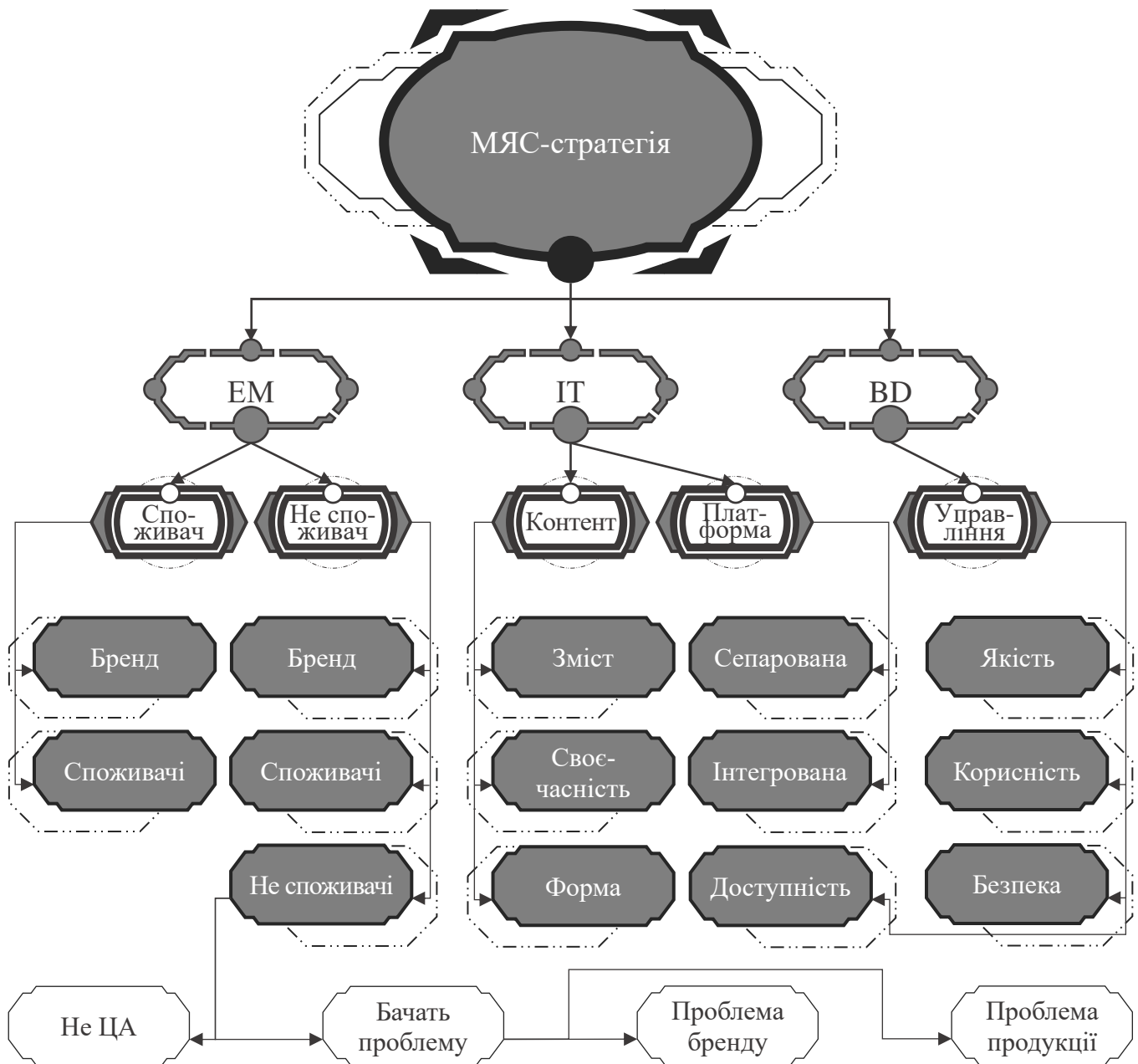


Рисунок 3.2 Стратегія маркетингу ящика Скіннера.

Джерело: власна розробка автора.

Важливо усвідомлювати, що тригером, який викликає емоцію, завжди залишається інформація. Якими б потужними не були інструменти маркетингу впливу, якщо об'єкт впливу не володіє інформацією, то піддатися впливу не здатний. Розробивши стратегію емоційного маркетингу навколо предмета, явища чи ідеї, бренд має сформулювати інформаційне послання. Формула Симонова, у якій пояснюється вплив чинника поінформованості на формування емоції виглядає наступним чином [157]:

$$E = f(N(i_a - i_n))$$

E – це якісна характеристика емоції (позитивна чи негативна);

N – показник існуючої потреби;

i_n – інформація про засоби, необхідні для задоволення потреби;

i_a – інформація про існуючі засоби, якими реально володіє суб'єкт.

Компоненти формули можуть бути представлені в кількісних характеристиках, проте їх значення будуть умовними (у межах обраної шкали). Кількісний результат може бути використаний при порівняльному аналізі емоційних станів різних об'єктів або в різні часові проміжки. Якщо об'єкт має інформацію про доступні засоби для задоволення потреби в рівному або більшому обсязі, ніж про інформацію про засоби, прогностично необхідні ($i_a \geq i_n$), то згенерується позитивна емоція.

Важливо, що за рівних кількісних показників інформації, задоволення потреби є можливим, отже емоція неспроможна дорівнювати нулю. Ця ж теза підтверджується людською природою. Згідно з дослідженнями, лише одна людина з десяти демонструє високий рівень олекситимії (стан у розриві від емоцій) [160].

Іншим важливим уточненням буде той факт, що в даному випадку на емоційний фон об'єкта впливає не задоволення потреби, а інформація про таку можливість. Надаючи або приховуючи інформацію, маніпулятор здатний вплинути на об'єкт маніпуляцій. Отже, інформаційна складова має бути не тільки у маркетингових комунікаціях бренду, а й у кожному етапі маркетингової стратегії.

Другим, менш очевидним, суб'єктом емоційного маніпулювання є споживче ком'юніті. Люди, об'єднані причетністю до конкретного бренду, не тільки мають можливість впливати один на одного, а й масштабувати цей ефект на всю соціальну групу. Утворюється природно створений фільтр, який є передумовою формування інформаційної бульбашки – позитивного прояву впливу досвіду користувача. В даному випадку бренду потрібно лише створювати умови для формування ком'юніті та форсувати взаємодію всередині.

Основна характеристика цих умов – емоційний клімат. Бренд повинен не тільки сприяти розвитку нового досвіду користувача, але і враховувати вже існуючий.

Інформаційні бар'єри, які можна перетворити на можливості, – це альфа та омега маркетингових комунікацій. Досвід користувача – це фундамент, на якому стає можливим створення маркетингових комунікацій.

Маслоу включає у свою модель потреб людини потребу у приналежності [161]. Таким чином, створюючи ком'юніті навколо бренду, компанія не стільки стикається з новим завданням, скільки закриває ще одну існуючу потребу своїх клієнтів. Потреба приналежності – основна потреба, яка мотивує людину до близьких взаємин із іншими. Задоволення цієї потреби знаходять у друзях, сімейному житті та членстві у групах та організаціях. Ком'юніті, сформоване навколо бренду, може стати такою соціальною групою.

Розглядаючи стратегію емоційного маніпулювання НЕ-споживачами продукції бренду, можна виділити кілька суб'єктів. Як і у випадку із споживачами, бренд виступає основним інфлюенсером. Однак, якщо в першому випадку дії бренду націлені на підтримку інтересу споживача, збереження бажання користуватися продукцією бренду (або формування нових бажань, пов'язаних з продукцією бренду) та провокація дій, то в даному випадку головне завдання бренду – привернути увагу суспільства.

По-перше, це вкотре підтверджує релевантність використання інструментів рефлексивного управління в інформаційному маркетинговому суперництві брендів. По-друге, це дозволяє універсально інтегрувати модель маркетингових комунікацій AIDA до моделі МЯС-стратегії (рисунок 3.3).

Модель AIDA є класичною інтерпретацією моделей, відомих як моделі ієрархії ефектів (ієрархічні моделі), кожна з яких передбачає аксіому, що споживачі проходять ряд кроків або стадій, коли приймають рішення здійснити покупку. Ці моделі є лінійними, послідовними моделями, побудованими на припущенні, що споживачі проходять низку когнітивних та афективних стадій, що завершуються поведінковою стадією [162].

Базова модель AIDA складається з чотирьох послідовних кроків для споживача: звернення уваги (Attention), прояв інтересу (Interest), виникнення бажання (Desire) та здійснення дії (Action).

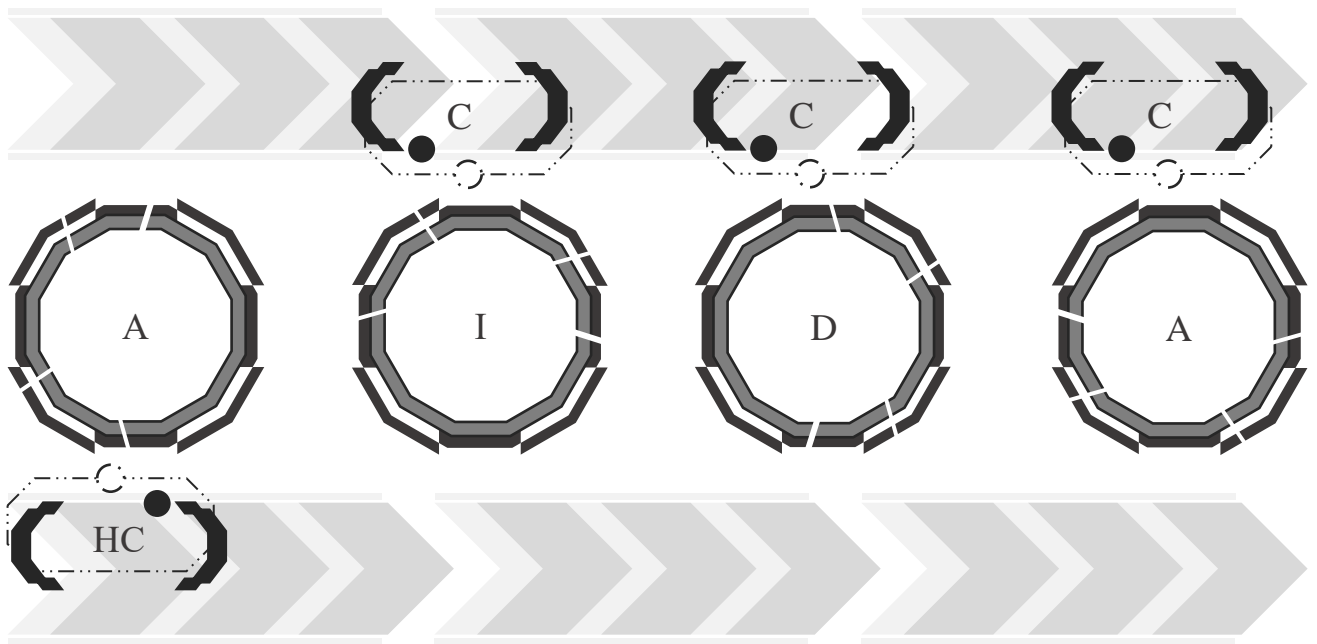


Рисунок 3.3 Модель AIDA у концепті емоційного впливу МЯС-стратегії на споживачів (С) та НЕ-споживачів (НС) бренду.

Джерело: власна розробка автора на основі [162].

Саме стадія звернення уваги є ключовою для трансформації НЕ-споживача у споживача бренду. Вочевидь, маркетингові дії, створені задля задоволення потреби, неможливі без залучення уваги до можливості задоволення потреби. Проте, першочерговість Не-споживачів як об'єкта впливу на стадії привернення уваги не обмежує впливання, що вже надає ком'юніті бренду. Більше того, це ком'юніті здатне привернути увагу до бренду не меншою, а іноді й більшою мірою, ніж система ІМК або рекламна кампанія. Потенціалом залучення має виключно інформація (інформаційна складова), проте форма, в якій представлена ця інформація, її джерело, спосіб кодування та платформа розповсюдження не обмежуються виключно діями бренду. Якщо провести паралель між кроками, вчиненими споживачем і відповідними діями та факторами впливу, спрямованими на споживача (таблиця 3.1), стає показовим той факт, що інструменти маркетингу впливу, що використовуються брендом, не завжди мають на увазі сам бренд як джерело впливу. Мультипливовість інформації цифрової екосистеми споживача відповідає його мультисприйняттю та можливості бути веденим. Отже, це спростовує ідею, яка полягає у тлумаченні ієрархічних моделей виключно як відносини між споживачем і брендом. Натомість підкріплює ідею органічної інтеграції інструментів маркетингу впливу.

Таблиця 3.1

**Суб'єктність та об'єктність споживача
в контексті ієрархічної моделі AIDA**

Дії з боку споживача	Дії, спрямовані на споживача
Звернути увагу	Привернути увагу
Зацікавитися	Зацікавити
Відчути бажання	Стимулювати бажання
Здійснити дію	Спровокувати дію

Джерело: складено автором.

Класичні ієрархічні моделі побудовані на послідовній тріаді ментальних структур людини: когнітивних, афективних і поведінкових. У міру того, як споживачі переміщуються ієрархією ефектів, вони проходять як стадію когнітивної обробки, так і стадію афективної обробки, перш ніж зробити певну дію. Звідси більш свідома інтерпретація компонента уваги – обізнаність (Awareness) – AIDA` [163].

Переслідуючи цілі оптимізації, ряд сучасних ієрархічних моделей представляють змінену або розширену базову модель AIDA. Деякі з них включають етапи після покупки, тоді як інші варіанти є адаптацією, розробленою з урахуванням ролі цифрових та інтерактивних засобів комунікації, міжособистісної взаємодії та трансформації інформаційного середовища. Проте всі вони впливають з основної послідовності, яка включає в себе когнітивність-афект-поведінку (таблиця 3.2).

Традиційно емоційний компонент відноситься до афективних структур, з чого видається можливим зробити висновок, що емоційна складова МЯС-стратегії має бути виконана після когнітивних ефектів та перед здійсненням поведінкових. Однак, когнітивні кроки ієрархічної моделі базуються на інформації, тобто на безумовному носії впливання, а поведінкові ефекти не тільки можна представити інформативно, а й масштабувати доступ до інформації про здійснені дії через міжособистісні та соціальні комунікаційні системи. У такий спосіб нівелюється бар'єр емоційного впливу, розширюючи його на когнітивні і поведінкові кроки. Якщо афект щодо конкретного продукту чи бренду в більшості моделей зберігає своє ієрархічне місце, то афект від прояву маркетингових комунікацій можливий на кожному зі ступенів ієрархії.

Таблиця 3.2

Ієрархічні моделі маркетингових комунікацій

Базова модель AIDA (AIDA')	Модель Роберта Дж. Лавіджа та Гері А. Штайнера AKLPSP	Модель Вільяма Дж. Макгуайра PACYRB	Модифікована модель AICDA	Модель AIDAS	Модель AISDALSLove
A (Attention or Awareness) Увага, обізнаність	A (Awareness) Обізнаність	P (Presentation) Презентація	A (Awareness) Обізнаність	A (Awareness) Обізнаність	A (Awareness) Обізнаність
I (Interest) Інтерес	K (Knowledge) Знання	A (Attention) Увага	I (Interest) Інтерес	I (Interest) Інтерес	I (Interest) Інтерес
D (Desire) Бажання	L (Liking) Симпатія	C (Comprehension) Розуміння	C (Conviction) Перекона- ність	D (Desire) Бажання	S (Search) Пошук
A (Action) Дія	P (Preference) Перевага	Y (Yielding) Податливість	D (Desire) Бажання	A (Action) Дія	D (Desire) Бажання
	C (Conviction) Перекона- ність	R (Retention) Продовження	A (Action) Дія	S (Satisfaction) Задоволення	A (Action) Дія
	P (Purchase) Покупка	B (Behavior) Поведінка			L (Like or dislike) Симпатія або антипатія
					S (Share) Розповсю- дження
					Love (Love or Hate) Любов або ненависть

Джерело: складено автором на основі [163-167] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Наступним суб'єктом маніпулювання виступатимуть споживачі бренду. Довгий час вважалося, що успіх і позитивний користувальницький досвід інших людей негативно позначається на емоційному стані людей, проте скандальний експеримент,

організований Facebook, спростував цю тезу [168]. Як і у випадку ком'юніті навколо бренду, компанія повинна всіляко сприяти трансляції позитивного досвіду користувача на аудиторію, яка не є споживачами бренду. Оскільки бренд наразі є лише спостерігачем, а не безпосереднім учасником комунікацій, виявляється складніше вплинути на екологічність взаємодії. Флеймінг, позерство, токсичність, марнославство та зверхність з боку споживачів бренду можуть відштовхнути потенційних споживачів. Місія бренду – створити умови для породження емпатичного бажання, а не заздрощів.

Третім суб'єктом, аналогічно кейсу зі споживачами, виступає ком'юніті людей, які заперечують продукцію бренду. Основна складність – це бар'єр сприйняття інформації через наявність інформаційної бульбашки. Дії бренду мають бути спрямовані на пошук першопричини існування в ком'юніті опору. Перша можлива причина – люди не є цільовою аудиторією продукту. Гірше, якщо причина полягає в існуванні проблеми, пов'язаної з недовірою до продукту (у якому є потреба) або бренду. Відсутність досвіду користувача, а також наявність інформаційних бар'єрів, не дозволяють людині прийняти рішення щодо купівлі товару або послуги бренду. Вирішення проблеми – надати можливість отримати досвід користувача і усунути інформаційні бар'єри.

Емоційне маніпулювання – це основа МЯС-стратегії.

Друга складова технологія МЯС-стратегії – використання інформаційних засобів для впливу на ринок. Щоб задіяти інформаційні технології в стратегіях емоційного маніпулювання, бренду потрібно приймати в двох фундаментальних категоріях управлінські рішення: інформація, якою бренд ділиться з суспільством в контексті МЯС-стратегії, і на яку передбачається емоційне реагування; інформаційний простір, який служить платформою для комунікацій між брендом і суспільством.

Комерційний контент бренду в рамках маркетингового впливу повинен мати принципову характеристику – віральність. Щоб досягти вірусного ефекту, окрім слідування крокам моделі Бергера (соціальна валюта, тригери, емоційність контенту, публічність, практична цінність та сторителінг), менеджмент бренду приймає управлінські рішення щодо:

1. змісту, смислів та емоцій, які транслюються у свідомість та підсвідомість реципієнта завдяки контенту, а також вже наявні завдяки минулому досвіду;
2. своєчасності публікації контенту (наскільки він відповідає сьогоденним реаліям, випереджає час чи є застарілим);
3. форми, що найбільше підходить для сприйняття суспільством.

Після створення контент-плану задача бренду полягає у тому, щоб визначитися з цифровими платформами розміщення інформації. Сьогодні визначення диджиталізації трансформується в бік цілісності і клієнтоорієнтованості [169]. Платформи можуть бути як сепарованими (сайт, програма для смартфона, гра тощо), так і інтегрованими в соціальні медіа. У другому випадку бренду доведеться воювати за увагу юзера інформаційного майданчика з іншими інформаційними суб'єктами. У першому випадку завдання залучення уваги має виконуватися за допомогою самої інформаційної платформи, а не за допомогою контенту (рисунок 3.4).

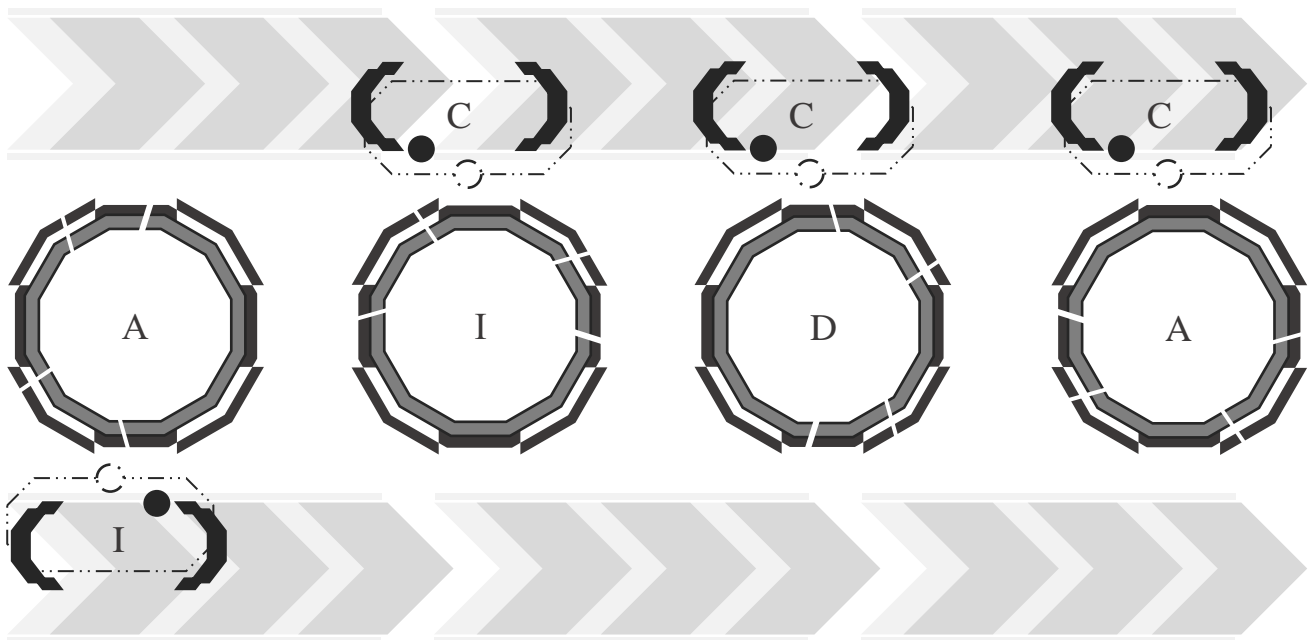


Рисунок 3.4 Модель AIDA у концепті інтегрованих (I) та сепарованих (C) інформаційних платформ МЯС-стратегії.

Джерело: власна розробка автора на основі [162].

Одним із найголовніших характеристик інформаційної платформи, що впливають на залучення користувача є юзабіліті. Зручність використання або юзабіліті можна описати як здатність системи забезпечувати користувача умовами

для безпечного, ефективного та результативного виконання завдань, насолоджуючись цим досвідом [170]. У розробці програмного забезпечення поняття юзабіліті – це певний ступінь задоволення (певних споживачів для досягнення кількісно визначених цілей з показниками ефективності і результативності в контексті певної інформаційної системи) кількісно визначений в контексті використання програмного забезпечення [171].

Компоненти показника юзабіліті, виділені Якобом Нільсеном та Беном Шнейдерманом, для ергономічної інформаційної системи аналогічно застосовні для МЯС-стратегії (як на етапі генерування контенту, так і на етапі проектування інформаційної платформи) [172]:

1. Навченість – здатність виконувати примітивні інформаційні процеси та покращувати власні скіли взаємодії з інформацією та інформаційною системою в цілому.
2. Ефективність – відношення результатів взаємодії з інформацією до затраченого ресурсу часу.
3. Запам'ятовуваність – здатність реципієнта інформації відновити її у пам'яті після довгострокового не використання або аналогічна здатність до взаємодії із елементами інформаційної системи.
4. Помилковість – легкість вирішування помилок, здійснених у процесі інформаційної взаємодії, та зниження їхньої частоти.
5. Задоволеність – задоволення інформаційної потреби та емоційний супровід такого задоволення.

Порушуючи питання взаємодії людини з інформаційною системою, центральною універсалиєю виступає поняття інтерфейсу – простору взаємодії [173]. Особливо критично акцентується питання інтерфейсу у зв'язку із глобальним розвитком інформаційних технологій: використання доповненої або віртуальної реальності, метавсесвіту тощо.

Починаючи з найширшого за охопленням компоненту інтерфейсу (візуального), бренд адаптує інформаційний простір під ергономічні потреби користувачів, базованих на психологічних та фізіологічних особливостях людини та

користувальницькому досвіді. Окрім візуального до складу інтерфейсної системи входять звуковий компонент, середа завдань (завдання, поставлені перед користувачем), машинна середа (доступ до інформаційної системи), області інтерфейсу, що не перетинаються (пов'язані із інформаційною системою або її користувачем, але не з взаємодією інформаційної системи і користувача), потоки введення та виведення інформації, функціонал фідбеку з боку користувача та відповідність з боку інформаційної системи.

Принципи юзабіліті сформульовані декількома вченими та практиками, проте не є універсальною моделлю для побудови інформаційної системи. Невичерпний перелік принципів наведено нижче:

1. принцип ясності – уникнення двозначності та досягнення визначеності за допомогою мови, послідовності, ієрархії та використання метафор для візуальних елементів [173];
2. принцип стислості – уникнення надмірного роз'яснення інформації, оскільки шляхом довідкового маркування більшості, якщо не всіх елементів, що відображаються на екрані одночасно, незалежно від того, чи дійсно користувачеві потрібен будь-який візуальний індикатор, що дозволяє ідентифікувати певний об'єкт, в більшості випадків призводить до заплутування інформації [174];
3. принцип знайомого – використання метафор із реального життя, знайомих користувачеві інформаційної системи, для інтуїтивної взаємодії з інформаційними об'єктами [175];
4. принцип чуйності – надання інформаційною системою результатів щодо дій користувача [176];
5. принцип узгодженості – інтеграція інформаційних поведінкових патернів [177];
6. принцип прощення – наділення інформаційної системи функціоналом, що надає засоби для виправлення здійснених користувачем помилок [173];
7. принцип формування звички – надання процесу взаємодії людини з інформаційною системою певних поведінкових патернів, які потенційно можуть стати частиною побутової культури [178].

Кейси використання, на основі яких прописуються протоколи взаємодії користувача та інформаційної системи, зумовлюють інтегрування інформаційних технологій до МЯС-стратегії з погляду рефлексивного управління та впливу на поведінку споживача.

Третій компонент МЯС-стратегії – BigData. Це позначення структурованих та неструктурованих даних величезних об'ємів та значного різноманіття, що ефективно обробляються горизонтально масштабованими програмними інструментами, що з'явилися наприкінці 2000-х років та альтернативних традиційним системам управління базами даних та рішенням класу Business Intelligence [179-180].

За рахунок контенту, націленого на маніпулювання емоційним фоном суспільства та базових показників КРІ інформаційних платформ, відбувається збір та аналіз інформації. Після цього брендом приймається рішення про коригування стратегії. Залежно від поставлених завдань (підвищити впізнаваність бренду, презентувати новий продукт, сформуванати позитивний імідж тощо) слід орієнтуватися на показники різних етапів моделі AIDA. Проте, здебільшого кінцевою метою бренду буде провокація дії (купівлі) товару чи послуги.

Інформаційна платформа нерозривно пов'язана з системою збору та аналізу великих даних. Оскільки інформатизація – це безперервний процес, то й розвиток використовуваних платформ та інформаційних систем не має бути кінцевим. Поняття масштабованості виходить на перший план. Масштабованість – це здатність системи, мережі або процесу справлятися зі збільшенням робочого навантаження (збільшувати свою продуктивність) при додаванні ресурсів (зазвичай апаратних) [181].

Система називається масштабованою, якщо вона здатна збільшувати продуктивність пропорційно до додаткових ресурсів. Масштабованість можна оцінити через відношення приросту продуктивності системи до приросту ресурсів, що використовуються. Чим ближче це відношення до одиниці, тим краще. Також під масштабованістю розуміється можливість нарощування додаткових ресурсів без структурних змін центрального вузла системи. У системі з поганою масштабованістю додавання ресурсів призводить лише до незначного підвищення продуктивності, а з деякого «порогового» моменту додавання ресурсів не дає корисного ефекту.

Вертикальне масштабування – це збільшення продуктивності кожного компонента системи з метою підвищення загальної продуктивності. Масштабованість у цьому контексті означає можливість замінювати в існуючій обчислювальній системі компоненти більш потужними та швидкими в міру зростання вимог та розвитку технологій. Це найпростіший спосіб масштабування, тому що не вимагає жодних змін у прикладних програмах, що працюють на таких системах. Горизонтальне масштабування – розбиття системи на дрібніші структурні компоненти та рознесення їх по окремих фізичних машинах (або їх групах), та (або) збільшення кількості серверів, що паралельно виконують одну й ту саму функцію. Масштабованість у цьому контексті означає можливість додавати до системи нові вузли, сервери для збільшення загальної продуктивності. Цей спосіб масштабування може вимагати внесення змін до програм, щоб програми могли повною мірою користуватися збільшеною кількістю ресурсів.

Дані – це стратегічний ресурс для організації. Їх збір, зберігання та аналіз допомагають компанії виявити ключові тренди та можливості, що дозволяє розробляти довгострокові стратегії та приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення. Концепція управління даними (Data Governance) націлена на можливості, які дозволяють організації забезпечувати високу якість даних протягом усього життєвого циклу даних, а також реалізовувати засоби управління даними, що підтримують бізнес-цілі [182-186].

Цінність даних – це комплексний показник, на який впливає масштаб їх використання. Компоненти, що визначають цінність даних: якість, корисність, безпека і доступність [187]. Розвиток компонентів цінності відбувається одночасно з розвитком проекту, до якого належать масиви даних. Залишаючись критичними для розвитку концепції управління даними, компоненти цінності даних визначають цінність організаційного капіталу та зокрема його інформаційної складової (рисунок 3.5).

Різниця між BigData та управлінням даними полягає у векторах процесуального підходу до даних як до об'єкта. Великі дані – це ресурсна складова, тоді як концепція управління даними виконує комунікаційні функції – надання релевантних наборів даних відповідним людям, коли виникає на те потреба, щоб можна було приймати

оптимальні рішення [188]. У сфері управління даними кожен набір даних відповідає власнику даних. Залишається критично важливим, щоб дані та їх користувачі були пов'язані в рамках менеджменту даних не лише з конкретною посадою, а й із конкретною людиною – менеджером. Доступ до даних – це каталізатор бізнес-процесів. Усі дані, не залежно від того, чи вони стосуються функції конкретного департаменту чи виконавця, повинні бути у вільному доступі без додаткових запитів і підтверджень. Швидкість технологій менеджменту та змін бізнес-процесів – це рушійна сила сучасної конкуренції [64].



Рисунок 3.5 Пріоритет розвитку характеристик даних в залежності від організаційної форми, до якої вони відносяться.

Джерело: власна розробка автора.

Виняток – це конфіденційні дані. Етика обробки даних – таке ж динамічне поняття, що розвивається, як і концепція управління даними. Інформація про гендер, вік, соціальний статус тощо (як споживачів, так і стафу) піддається обмеженням доступності та відповідає принципам корпоративної соціальної відповідальності.

Принцип оупенсорс, який полягає у вивченні, зміні та розповсюдженні вихідного коду [189-190], також застосовується для корпоративних даних. Каталогізація даних,

їх інвентаризація та архівування внесених змін – це страхування збереження цінності даних. Це досягається за рахунок використання метаданих. Метадані (або метаінформація) – це дані, які надають інформацію щодо інших даних [191].

Оптимальним підходом до формування метаданих є використання тернарної мови опису, автором якої є одеський філософ Авенір Уйюмов [192]. Таким чином, універсальна формула генерації метаданих зводиться до наступних категорій: об'єкт, ознака та відношення. Це дозволяє оптимізувати інформаційні процеси не тільки на певному етапі життєвого циклу підприємства, а й у майбутньому, враховуючи його масштабування. Інформація про зв'язок інформації з іншою інформацією є не менш важливою, ніж інформація про зв'язок даних з їх власником, користувачем та іншими стейкхолдерами. Дерево таких зв'язків наділяє концепцію управління даними практично застосовними характеристиками, які дозволяють приймати управлінські рішення з більш передбачуваними наслідками.

Оскільки МЯС-стратегія націлена на емоційну складову людини, техніка виконання оцінки ефекту і, відповідно, ефективності не така рядова, як оцінка кількісних показників діяльності компанії з маркетинг-менеджменту. Базові КРІ залишаються актуальними, але не стовідсотково достовірними. Дії в цифровому середовищі, які можна відстежити статистичним диджитал-інструментарієм, в більшості своїй спричинені характеристиками людської свідомості. Цьому сприяють як процеси людської психіки (наприклад, бажання оптимальної репрезентації), так і характер соціальних медіа (перманентна наявність спостерігача). В той час, як емоційне реагування та наслідки тричасткової контингенції у більшій мірі характерні для підсвідомого та несвідомого.

Для оцінки ефекту МЯС-стратегії можна використовувати тест імпліцитних асоціацій (Implicit-Association Test). ІАТ був представлений у науковій літературі в 1998 році Ентоні Грінвальдом, Деббі МакГі та Джорданом Шварцем. Сьогодні він активно використовується як один з інструментів профайлінгу при розгляді кандидатів на посаду. Його найвідомішим застосуванням є оцінка неявних стереотипів, яких дотримуються випробувані [193]. Процедура проведення тесту має бінарний принцип і кілька етапів. Суть полягає в тому, щоб сортувати запропоновані поняття (слова,

звук, зображення тощо.) за двома категоріями. Можливий варіант застосування ІАТ задля оцінки ефекту МЯС-стратегії полягає у наступному алгоритмі. На першому етапі тесту пропонуються дві категорії об'єктних понять («Бренд 1» і «Бренд 2»). Людина, яка проходить тест, повинна асоціативно без роздумів присвоїти надане поняття одному з брендів. На наступному етапі категорії будуть оцінювальними («задоволений» і «не задоволений»). Третій етап полягає в об'єднанні об'єктних і оцінювальних понять. Половині учасників потрібно буде розподілити запропоновані поняття між категоріями «Бренд 1 / задоволений» і «Бренд 2 / не задоволений», а другій половині між «Бренд 1 / не задоволений» і «Бренд 2 / задоволений». Наступні етапи повторюють попередні з двома змінами: категорії змінюються місцями, а кількість ітерацій збільшується. Це робиться для того, щоб мінімізувати вплив досвіду, отриманої з попередніх етапів експериментів. У завершальному етапі тестування знову будуть запропоновані комбінації об'єктних і оцінювальних категорій, однак протилежних тим, з якими людина мала справу в першій половині тесту. Якщо спочатку зв'язки категорії були «Бренд 1 / задоволений» і «Бренд 2 / не задоволений», то в цьому разі будуть «Бренд 1 / не задоволений» і «Бренд 2 / задоволений». Процедура тесту має безліч інтерпретацій з різними кількісними та якісними змінними. У кожному випадку тест показує, якому з об'єктних понять (понять з першого етапу) люди віддають перевагу. Показовість результатів обумовлена тим, що при проходженні тесту не задіяні свідомі когнітивні процеси. Таким чином, це дозволяє оцінити клієнтський досвід, закодований в імпліцитній пам'яті споживача, на який і спрямовані стратегії маркетингу впливу. На прикладі, наведеному вище, результатом тестування будуть показники задоволеності продукцією Бренду 1 та продукцією Бренду 2.

МЯС-стратегія є актуальним інструментом рефлексивного управління в концепті маркетингу впливу. Вона полягає у впливанні на емоції суспільства в диджитал-середовищі та аналізі фідбека у вигляді великих даних. Об'єктами впливу будуть як споживачі так і НЕ-споживачі бренду, а здійснюватиметься він за рахунок оперантного обумовлення Скіннера. Контент та інформаційна платформа – це базис на основі якого бренд може виконувати збір та аналіз даних, результатом чого буде коригування маркетингової стратегії.

3.2 Фреймінг як елемент управління маркетинговими комунікаціями

Неокласична економічна теорія, у якій об'єктом дослідження виступає поведінка економічної людини (*Homo economicus*) разом із психологічними методами ставить завдання перед брендом, яке полягає в одночасній репрезентації і здійсненні актів впливання на поведінку споживача. Крім очевидного використання економічних факторів, бренд не має можливості існувати окремо від соціальних, когнітивних, емоційних та інших факторів, які визначають прийняття суспільством і окремими індивідами економічних рішень.

Управління маркетинговими комунікаціями нарівні з продукцією або послугами бренду дозволяє впливати на ефект від репрезентативних дій бренду. Кембриджський тлумачний словник визначає репрезентацію як спосіб, яким хтось або щось показано або описано; у знаковій формі, як малюнок, модель тощо [3]. Таким чином, кажучи про репрезентацію та управління маркетинговими комунікаціями, розуміються інформаційні процеси, які визначають образ бренду в контексті поведінкової економіки.

Проблема, з якою стикається бренд при побудові комунікаційної стратегії – ризик неправильного декодування інформації споживачем, що приведе до непередбаченого ефекту репрезентативних дій. «Неправильне» в даному випадку означає не відповідне початково закладеному брендом змісту. Таким чином бренд вимушений впливати на споживачів інформації.

Оскільки комунікації неможливі без використання наративів, є сенс говорити про репрезентацію бренду з позиції сторителлінгу. Один із складових компонентів такого підходу, який пов'язаний з маркетинговим впливом, буде виражатися в теорії фреймів.

Теорія фреймів – це сукупність наукоємних концепцій перцепції (явлень, предметів, людей, ідей і т. д.), яка має практичне застосування в різних сферах діяльності: психології, педагогіці, соціології, політології, економіці, комунікаціях, лінгвістиці тощо. Основне поняття теорії «фрейм» має безліч визначень, які несуттєво відрізняються в залежності від області застосування, однак у всіх випадках фрейм

являє собою інформаційну модель, відповідно до якої відбувається сприйняття та інтерпретація конкретного контексту події.

Поняття фрейму вперше запропонував американський вчений-когнітивіст Марвін Лі Мінський в 70-х роках минулого століття. Він визначає фрейм як структуру даних для представлення стереотипної ситуації. Інформація, яка закодована в конкретному фреймі відповідає на три питання [194]:

1. В яких ситуаціях і яким чином варто використовувати фрейм?
2. Що імовірно може спричинити виконання фрейму?
3. Які дії будуть викликані наслідками невідповідності очікуванню від виконання фрейму?

В інформаційній інженерії фрейми активно використовуються для автоматизації процесів та побудови алгоритмів штучного інтелекту. У соціальній інженерії фреймінг – це схема інтерпретації, набір стереотипних закономірностей, на які люди спираються, щоб зрозуміти події та спосіб реагування на них [195]. Спираючись на таке тлумачення, Ервінг Гофман закріплює за фреймом розуміння структурної одиниці для організації людського досвіду. Існування бренду неможливо без споживачів, а поведінка споживачів визначається їхнім споживчим досвідом. Останній у свою чергу є об'єктом впливу інструментів маркетингового впливу. В контексті маркетингу впливу фреймінг може бути використаний як модель переходу репрезентативних маркетингових комунікацій від формування смислів до формування трендів.

В літературі маркетинговий потенціал технологій фреймінгу описується для конкретних маркетингових завдань: когнітивний підхід до формування стратегії підприємства, управління брендингом території, формування сприятливого іміджу підприємства в сфері готельно-ресторанного бізнесу, залучення підтримки для краудфандингових проєктів, управління реакцією споживачів на дії бренду на основі їх самоінтерпретації, промоутування ідей стійкого розвитку, забезпечення залученості та споживчої взаємодії з метою довгострокового фінансового благополуччя тощо [196-202].

Сара Танфорд розробила принципи ефективних маркетингових стратегій у соціальних медіа (в роботі як основна платформа використовується Інстаграм) для

екологічного просування готельно-ресторанного бізнесу. Додаючи в моделі сценаріїв бронювання готелю інструменти афективного праймінгу та фреймінгу, авторка дійшла висновку, що до сервісу онлайн-бронювання готелю можуть бути додані підказки, на які споживач орієнтуватиметься при прийнятті рішень. Було визначено, що для конкретного маркетингового завдання, позитивно емоційно забарвлені фрейми мають більшу вагу, ніж негативні [196]. Олег Ковтун запропонував та обґрунтував трактування стратегії підприємства як каркасу довгострокової моделі поведінки в динамічному ринковому середовищі. Стратегія зображується як цілісна система підтримки прийняття рішень, у якій представлені всі її можливі дискретні компоненти органічно синтезовані та когнітивно поєднані, описуючи (визначаючи) основні проблеми майбутнього функціонування і розвитку підприємства та можливі шляхи їх вирішення [197]. Ін-Фен Куо визначив взаємозв'язок між наративами, використаними при описі краудфандингових проєктів та наміром їх підтримати. Результати вийшли такими, що суперечать роботі Терези, оскільки більший рівень підтримки викликають саме негативні фрейми. Це дає можливість редизайну підходу щодо репрезентації краудфандингових проєктів [198]. Олена Чукурна, використовуючи фреймінгові методи, провела кластеризацію мешканців Одеси, на основі чого сформулювала основні принципи сталого розвитку для брендингу території. Поділ людей на кластери відбувався залежно від фреймів, якими вони користувалися при сприйнятті брендваної території [199]. Синге Лі у своїй роботі про самоінтерпретацію споживачів за допомогою фреймінгу і наративів визначає розділову рису між внутрішніми та зовнішніми споживчими цілями. Фрейми, через які споживач оцінює і визначає себе, можуть бути як стримуючим, так і мотиваційним фактором при прийнятті споживчих рішень і формуванні споживчих звичок. Результати роботи мають практичне застосування в стратегіях комунікацій зі споживачами [200]. Джоя Кемпер розглядає два фрейми маркетингових процесів. Перший спрямований на стимулювання споживань, тоді як основна ідея другого – це сталий розвиток. Автор пояснює передумови і наслідки зміни фрейму на індивідуальному та глобальному рівнях [201]. Вібке Еберхардт описує переваги формулювання маркетингових повідомлень на основі рефреймінгу. Закладаючи конкретні фрейми в процесі

маркетингових комунікацій за допомогою наративів, трансльованих через комунікаційний канал (автор наводить приклад з імейл-маркетингом), поведінка користувачів змінюється. Такий підхід стимулює поведінкову взаємодію, що виражається в підвищенні рівня залученості учасників. Це спричиняє більший вплив, ніж звична система інвестицій і заохочень. Потенціал такого підходу не обмежується наведеними автором проблемами довготривалого фінансового благополуччя [202].

Системний опис використання фреймінгу у бізнес-комунікаціях представив Орен Клафф. Він виділив п'ять принципів фреймінгу [203]:

1. Всі, усвідомлено чи ні, використовують фрейми.
2. Під час соціальної взаємодії відбувається зіткнення різних фреймів.
3. Фрейми не можуть співіснувати довго в єдиному часі та просторі. Вони стикаються, і один із них захоплює контроль.
4. Виживає лише один фрейм. Інші руйнуються або їх поглинають. Сильніші фрейми завжди поглинають слабші.
5. Фрейм, що переміг, визначає соціальну взаємодію. У такому разі говорять про фрейм-контроль.

Клафф виділяє три антагоністичні фрейми: фрейм влади; фрейм часу; фрейм аналітики і протиставляє їм три фрейми у відповідь: фрейм, що підриває владу; фрейм обмеження у часі та фрейм-інтригу. Також він виділяє окремий фрейм, який полягає у репрезентації персоналізованого бренду як призу чи нагороди. Незважаючи на те, що метою використання згаданих технологій може виступати репрезентація бренду, більшою мірою автор говорить про фреймінг у продажах, залученні інвестицій та переговорах (з інвесторами, партнерами тощо), а не в інструментах комунікації бренду зі споживачем та маркетингового впливання.

Фрейми як інформаційні вузли, до яких можна звернутися, доцільно поєднуються з ідеями нелінійного наративу, що відповідає особливостям сучасної наратології, а саме сторителінгу в кіберпросторі – гіпертекстовому формату. Комунікації бренду постійно звертаються до споживчого та/або користувальницького досвіду аудиторії через існуючі фрейми. Подібно до текстового наративу на електронних носіях з низкою гіперпосилань, які можуть бути активовані,

репрезентація бренду відбувається в умовах вже існуючої інформації у свідомості аудиторії. Найчастіше саме такі фрейми забарвлюють сприйняття інформації та впливають на декодування репрезентативних смислів.

Одне з класичних визначень бренду, яке сформулював Кевін Лейн Келлер, звучить наступним чином: бренд – це сукупність ментальних асоціацій, притаманних споживачеві, які додаються при сприйнятті цінності продукту чи послуги [204]. Отже, є сенс розглядати феномен конкретного бренду з погляду соціального конструктивізму. Оскільки бренд – це не матеріальний об'єкт, а сукупність саме ментальних асоціацій, його репрезентація відобразатиметься в інтелектуальних процесах, заснованих на загальних уявленнях про світ. Важливо відмітити, що у такому разі фокус фрейму не наводиться на конкретних індивідів, віддаючи перевагу натомість цілому суспільству. Бренд – це соціальна конструкція. Соціальна структура або конструкція – це значення (поняття або конотація), яке суспільство надає об'єкту чи події, і прийнятий цим суспільством патерн стосовно того, як бачити об'єкт чи подію чи ставитися до них [205].

В результаті комунікаційних досліджень соціального конструктивізму було сформульовано сім принципів соціальної комунікації, та взаємодії, заснованої на комунікаційно-репрезентативних діях [206]:

1. Комунікація – це процес, за допомогою якого суспільство будує та реконструює соціальні світи.
2. Спілкування конститутивне; без спілкування не існує нічого.
3. Кожна дія має наслідки.
4. Люди створюють соціальні світи разом і діляться ними з суспільством, оскільки людині притаманна соціальність.
5. Людина і суспільство в цілому сприймає багато соціальних світів, що існують одночасно, і продовжують їх формувати. Соціальний світ інших людей може відрізнятися. Те, що люди успадковують, не є їхньою ідентичністю.
6. Жодна поведінка сама по собі не передає значення. Контексти надають і контролюють значення і смисли.
7. Етичні висновки та наслідки впливають із принципів 1-6.

За умови, що бренд – це соціальний конструкт, ці принципи також відносяться до маркетингових комунікацій бренду та його репрезентації. Окремий випадок принципів комунікації з точки зору соціального конструктивізму, адаптований під репрезентативні маркетингові комунікації бренду, буде виглядати наступним чином:

1. Бренд – це окремий всесвіт, описаний наративами, які закодовані в комунікаціях бренду (в тому числі зі споживачами).
2. Бренд не буде повноцінним соціальним явищем без комунікативних та репрезентативних дій.
3. Кожна участь (нарратив), а іноді і безучасть (байдужість) бренду у комунікаціях зі споживачами формує смисли.
4. Оригінальне повідомлення бренду, закодоване у маркетингових комунікаціях, зберігається чи трансформується завдяки соціальним взаємодіям споживачів інформації.
5. Сприйняття бренду відрізняється у різних спільностей, груп чи конкретних споживачів через наявні в них різні фрейми та досвід. Різне ставлення до бренду можливе не тільки в різний час одним індивідом, але й одночасно різними індивідами. Образ бренду формується завдяки комунікаціям та соціальним взаємодіям, а не успадковується.
6. Дії бренду, не підкріплені інформаційною та комунікаційною складовими, не мають сенсу. Смисли формуються всередині контексту та його інтерпретації завдяки фреймам, з яких складається споживчий досвід.
7. Наративи у комунікаціях та репрезентації бренду не можуть існувати поза питаннями етичності.

На сьогоднішній день нарративна психологія активно вивчає залежність якості людського життя від нарративів, які людина використовує або отримує у процесі комунікацій. Масштаб такої залежності поширюється від формування думки щодо певного питання до глобальної самоідентифікації людини. Це вкотре підтверджує релевантність використання фреймів при побудові нарративів маркетингових комунікацій. Індивід не лише формує думку про бренд, спираючись на власний досвід, а й ідентифікує себе як споживач (наприклад, відносить себе до певного

цінового сегменту). Сучасна культура різноманіття намагається бойкотувати існуючі обмеження людської ідентичності, що має наслідки в тому числі і в економічних відносинах. Але розвиток ідентичності споживача не дорівнює відсутності самоідентифікації, а отже це не нівелює фрейм-теорію, а розширює її, адаптуючи до сучасних реалій та доповнюючи кількість існуючих фреймів.

Варто зазначити, що фрейми формуються і на основі споживчого досвіду, який набувається в результаті взаємодії з брендом, і на основі досвіду користувача при використанні брендом певних інформаційних систем при комунікаціях. Однак, низка вчених, у тому числі Ервінг Гофман, наголошує на ролі культурного контексту як формувача фреймів. За його словами значення фрейму має імпліцитне культурне коріння [195].

Таким чином, маркетинг є невід'ємним від культури суспільства, тобто культури більшості, тобто масової культури, тобто поп-культури.

При інтеграції фреймів у маркетингові комунікації, бренд виробляє стратегію з урахуванням одного з двох фреймворків: побудова фрейму чи установка (закріплення) фрейму. У першому випадку бренд взаємодіє з фреймами, які залишаються залежними змінними. Такі фрейми виробляються під впливом самого бренду, а також соціальної взаємодії. В цьому випадку формується майбутній досвід користувача. У другому випадку фрейм – це незалежна змінна, оскільки його прийняття вже завершилося в минулому і є частиною минулого досвіду. Побудова фрейму безпосередньо залежить від культурного контексту та його інтерпретації (культурного фрейму).

Для того, щоб визначити, з якими фреймами суспільства зіткнеться бренд на етапі декодування наративів, закладених у маркетингові комунікації, варто звернути увагу на те, чи існує фрейм певного контексту і його бінарний показник застосовності до сучасних умов маркетингового середовища. Якщо фрейм залишається застосовним, і досвід минулого актуальний, то категорія такого фрейму – незалежна змінна. Використовуючи такі категорії, бренд здатний формувати смисли щодо своєї продукції з мінімальними ризиками неправильного декодування інформації чи неприйняття репрезентації бренду як явища.

Варто зазначити, що застосовність фрейму має більший вплив, ніж його інтелектуальна доступність. Споживчий досвід, сформований нещодавно, більшою мірою схильний до рефреймінгу, оскільки до нього простіше звернутися.

За умови, що правила системи соціальної взаємодії змінилися, і досвід минулого хоч і впливає на будівництво нових фреймів, проте не застосовується у своїй оригінальній формі, бренд стикається із залежними змінними, які відрізняються крайнім ступенем нестабільності. З іншого боку, такі фрейми є надактуальними, а смисли, які заковані в маркетингових комунікаціях бренду, можуть стати трендовими. Проте у такому випадку ризик неправильного декодування інформації збільшується.

Задля пояснення впливу фреймів на формування трендів слід розтлумачити два поняття рівності. Екстенціональність чи екстенціональна рівність – це однакове оцінювання різних об'єктів з погляду їх зовнішніх проявів чи наслідків їх активації. Іntenсiональна рівність – це тотожність між внутрішніми складовими значень, їх властивостями, структурами тощо. Смисли часто називають інтенсіями, а об'єктивовані речі екстенсіями [207].

Створюючи нові оригінальні смисли під час побудови нових фреймів, бренд стикається з вибором інтерпретації інтенсiонально рівних наративів. Незважаючи на стабільність фактів, ідей, продукції та послуг, смисли, які генерує бренд у свідомості аудиторії, можуть відрізнятися. Таким чином, відбувається порушення екстенсiональності. Конфлікт екстенсiональної рівності у суспільстві породжує трендовий інфопривід, який може бути використаний як на благо, так і на шкоду діяльності компанії та існування самого бренду. Логічним зниженням тренду буде вирішення такого конфлікту. Це відповідає принципам фреймінгу Орена Клаффа, а також п'ятому принципу фрейм-комунікацій, які наведені вище.

Створення тренду за умов фрейм-установки також можливе, але виключно за умови переосмислення вже існуючих фреймів у суспільстві. Рефреймінг – це заміна існуючої інформаційної моделі сприйняття та інтерпретації контексту на нову. У такому випадку завданням бренду буде порушити інтенсiональність. Аналогічно конфлікту екстенсiональної рівності, порушення інтенсiональності також породжує

трендовий інфопривід. Переосмислення фреймів невіддільне від зниження актуальності показника застосовності. Тут тренд стає трендом під час трансформації інтенціоналу і втрачає свою «трендовість» при завершенні цієї трансформації. Тривалість тренду дорівнюватиме проміжку часу від моменту, коли показник застосовності втратив свою актуальність до моменту, коли це усвідомлює суспільство.

Технологія порушення екстенціональності здійсненна лише за маніпуляцій інтенсивно рівними фреймами. З'являється фрейм еквівалентності, якому властиво використання логічно еквівалентного наративу, проте який викличе іншу реакцію в аудиторії. Цей ефект досягає зміщенням фокусу з негативних наслідків на позитивні (або навпаки). Фрейми «добре», «погано» є найпростішими фільтрами для сприйняття, а отже їх легше використовувати. Класичний приклад фрейму еквівалентності описаний під час експерименту, який здійснили Амос Тверські та Даніель Канеман [208]. Суть експерименту полягала в гіпотетичному прийнятті рішення в умовах пандемії, яка може забрати життя шестисот осіб. Перший варіант полягає у тому, що буде врятовано двісті осіб, а другий – будуть врятовані всі з ймовірністю одна третина, і не буде врятовано нікого з ймовірністю дві третини. Першому варіанту віддали перевагу 72% респондентів, а другому лише 28%. Після заміни наративу «врятовуються» на «загинуть» результати змінилися. Перший варіант, у якому загинуть чотириста людей, було обрано лише 22% респондентів. Другому варіанту, в якому загинуть усі з ймовірністю у дві третини або не загине ніхто з ймовірністю одна третина, віддали перевагу 78%. Таким чином, за логічно рівних інтенціоналів та використанні фрейму еквівалентності було досягнуто порушення екстенціональності – сформувався новий смисл.

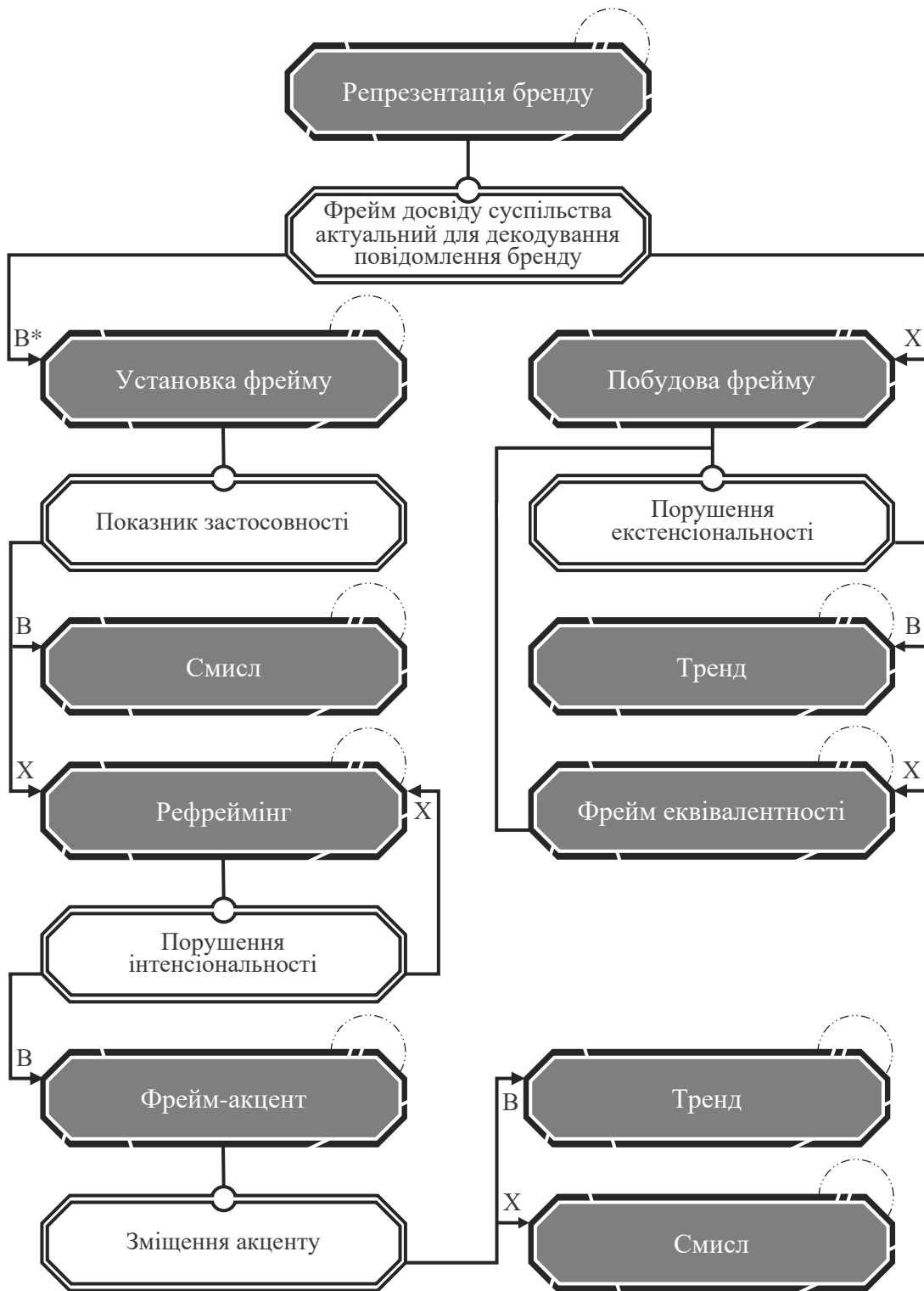
При формуванні тренду на основі рефреймінгу брендом буде використовуватися фрейм-акцент. Технологія порушення інтенціональності не буде ідентичною до вищеописаного підходу, оскільки потенційне прийняття рішень буде здійснено не в невідомих умовах. Суспільство не зможе прийняти новий фрейм, не замінивши ним вже наявний досвід. Це можливо лише за реструктуризації самого інтенціоналу – зміщення акценту маркетингових комунікацій з одного наративу на інший.

Класичний приклад фрейму-акценту був представлений в експерименті, який проводили Томас Нельсон, Розалі Клоусон і Зої Окслі [209]. Респонденти повинні були висловити свою згоду або заперечення щодо потенційного мітингу Ку-клукс-клану. Ті, для кого комунікації були побудовані через фрейм безпеки, висловили нетерпимість до такого мітингу. Ті, для кого комунікації були побудовані через фрейм свободи слова, проявили більшу толерантність. Таким чином, за рахунок зміщення акценту виникла зміна інтенціоналу.

Логіка ланцюга, за допомогою якого можна визначити потенціал трендовості маркетингових комунікацій представлена у вигляді блок-схеми на рисунку 3.6.

У разі порушення екстенціональності актором може виступати бренд, а у разі порушення інтенціональності ініціатором має бути виключно суспільство. Бренд у цьому разі лише відображає ті цінності та ідеї, які зазнали змін. Це відрізняє маркетингові комунікації від пропаганди. Етичність використання фреймінгу у сфері комунікації та інформаційних процесів є контроверсійним питанням. Як і маркетинг впливу, або рефлексивне управління, інструменти фреймінгу мають потенціал перетворитися на інформаційну зброю та спосіб маніпулювання суспільством. Та це суперечитиме холистичній концепції маркетинг-менеджменту, компонентами якої є маркетинг результатів та маркетинг відносин. Принципи прозорості та відповідальності за розповсюдження або приховування інформації доводять використання інструментів фреймінгу як інструментів маркетингу, а не задля оманливого споживачів. Зворотна ситуація може призвести до довірчих втрат зі сторони стейкхолдерів підприємства.

Важливо розуміти, що етичність фреймінгу пов'язана з намірами та наслідками його використання. Застосовуючи фреймінг з повагою до прав, різноманіття думок та цінностей аудиторії, його інструменти можуть бути потужним доповненням до комунікацій бренду, що сприяє змінам у суспільстві. Такі зміни можуть відбуватися як на рівні спільності, яка поділяє спільні ідеї та цінності, сформульовані в конкретні смисли, так і ширитися, формуючи глобальні тренди – тенденції, важливі напрямки у розвитку. В такому випадку бренд відходить від ролей трендвотчера, трендгантера або трендспотера, натомість віддаючи перевагу ролі трендсетера.



* В – твердження вірне; X – твердження хибне

Рисунок 3.6 Трансформація репрезентативного повідомлення бренду в тренд або смисл за умови використання фреймінгу.

Джерело: власна розробка автора.

Існують інструменти, які можуть бути використані при побудові трендових репрезентативних маркетингових комунікацій. Вони направлені на порушення як

інтенціональної, так і екстенціональної рівності. Вікно Овертона – це градація спектру фреймів суспільства, у яких повідомлення, які містяться у комунікаціях бренду, будуть допустимі. Автором моделі вважається Джозеф Овертон [210], проте методологія її практичного застосування належить Джошуа Тревінью. Саме він розвинув ідеї Овертона в шестиступінчасту модель категорій шкали допустимості контенту в піар-стратегіях [211]. На рисунку 3.7 продемонстровано категорії, яким властиві розширення або звуження ступені свободи, допустимої в суспільстві. Таким чином, відхилення від діючої норми може мати два вектори розвитку, що дозволяє розширити вікно Овертона як на збільшення свобод, так і на їх скорочення.

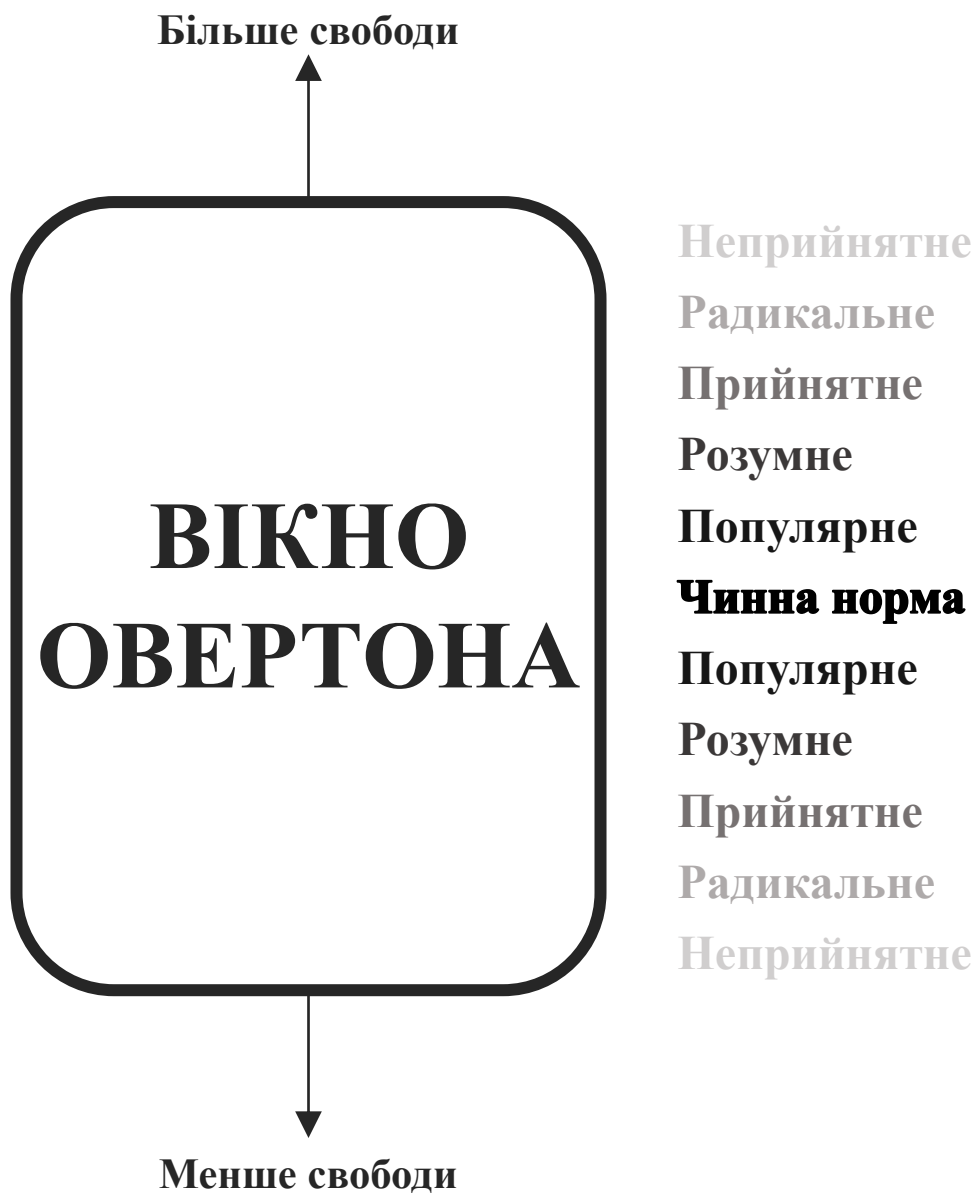


Рисунок 3.7 Вікно Овертона.
Джерело: [210].

Сьогодні модель Вікна Овертона, окрім маркетингових кампаній, широко використовується в політичній репрезентації, генеруючи смисли у свідомості виборців. Залишаючись у рамках вікна Овертона бренд зберігає статус стабільності та передбачуваності, а фрейми суспільства працюють відповідно до чинних норм. Що далі віддаляється повідомлення бренду, закодоване у маркетингових комунікаціях, від середини Вікна Овертона, тим більша ймовірність того, що смисл набуде трендовості. У той же час, що далі комунікаційний ступінь вікна Овертона від категорії «Чинні норми», то ймовірніше суспільство прийме такий тренд у негативному світлі. Винятком буде порушення інтенціональності з боку суспільства, що генерує запит на переосмислення існуючого фрейму.

Інший інструмент визначення легітимності комунікаційних смислів, що доповнює модель Вікна Овертона, це Сфери Гелліна. Модель, представлена Деніелом Гелліном, поділяє повідомлення ЗМІ на три смислові підгрупи, іменовані сферами. За своєю логікою та структурою такий підхід має місце і при побудові репрезентативної стратегії бренду. З фреймів, прийнятих суспільством, Геллін виділяє такі сфери (рисунок 3.8) [212]:

1. Сфера Консенсусу.

Репрезентація бренду через цей фрейм найбезпечніша з погляду сприйняття маркетингових комунікацій суспільством. Це рівнозначно категорії чинних норм Вікна Овертона. Потенціал трендовості надзвичайно низький, оскільки швидше за все такі комунікації будуть існувати в умовах установки фрейму, де показник застосовності залишається актуальним.

2. Сфера Легітимної полеміки.

Використовуючи цей фрейм, бренд залишається без чіткої позиції, займаючи бік спостерігача, що знеособлює маркетингові комунікації. Саме цей момент відрізняє модель Гелліна від моделі Овертона. Незважаючи на те, що дана сфера уникає так званої припустимої норми, ймовірність формування всередині неї тренду знижується. До цієї сфери входять усі інфоприводи за межами сфери консенсусу, які не трактуються суспільством як девіантні. Перебуваючи у суспільному конфлікті, такі інфоприводи залишаються у трендах. Однак, як тільки бренд прийме конкретну

позицію у конкретному питанні (встановить фрейм), маркетингові комунікації перестануть бути дискусіями, зайнявши проміжний простір переходу до наступної сфери.

3. Сфера відхилення.

До цієї сфери відносяться інфоприводи, які у суспільстві перебувають у статусі неважливих, табуйованих, марних, небезпечних тощо. Саме ця сфера має потенціал трендовості. Через динамічність соціальних процесів, настроїв, взаємодії, перманентного розвитку суспільства та світу, в якому воно існує, межі між сферами зсуваються. Це відбувається постійно. Як тільки бренд отримує можливість репрезентації себе через позицію, яка вчора знаходилася у Сфері Відхилення, а сьогодні у суспільства з'явився запит на зміну інтенціоналу, бренд стає культурним феноменом, а його комунікації сприймаються як повідомлення трендсетера.

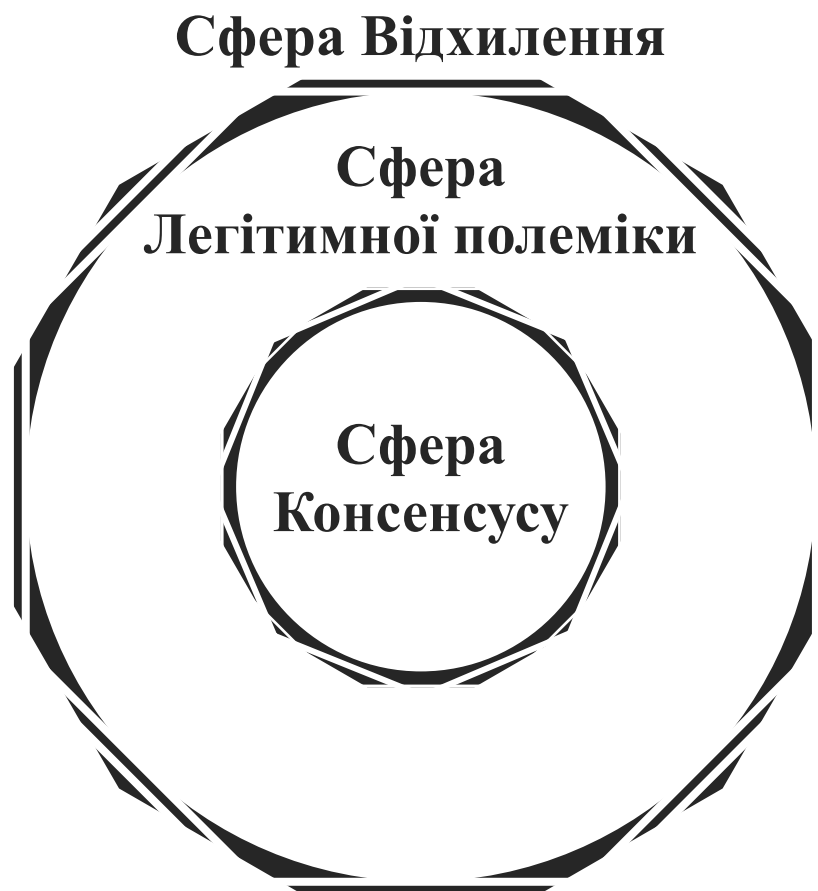


Рисунок 3.8 Сфери Гелліна.

Джерело: [212].

Концепція Коридору думок, яка з'явилася майже на тридцять років пізніше, підтверджує нестабільність сфер Гелліна. Автор концепції Генрік Оскарссон визначає коридор думок як буферну зону, всередині якої допустимо мати думку, транслювати її навіть якщо з нею не всі згодні [213-214]. Це можна порівняти зі Сферою Легітимної полеміки. Однак ідея досліджень автора критикує існуючий у суспільстві коридор думок через його обмеження та нестачу свободи.

Спираючись на позицію, що коридор думок у суспільстві прагне розширення, бренд має простір для маневру (порушення екстенсiональностi або порушення iнетнciональностi). Розширюючи коридор думок маркетингових комунікацій, репрезентація бренду взаємодіє (зокрема і формує) з новими надактуальними фреймами, тобто – набуває трендовості.

Існування рамок, що обмежують коридор думок, зумовлене іншою концепцією соціальної взаємодії – Спіраллю мовчання. Автор моделі Елізабет Ноель-Нойманн визначає спіраль мовчання як залежність готовності індивідів висловлювати свою думку від наявності громадської думки (думки більшості) [215-216]. Модель описує траєкторію розвитку та згасання конкретних фреймів, які існують у суспільстві. Залежно від вирішення суспільного конфлікту, Спіраль мовчання може бути як інструментом побудови фреймів, так і рефлектором рефреймінгу.

Оригінальна модель детермінується чотирма процесами:

1. Бажання людей до соціалізації, яке обумовлено страхом виявитися замкненим у соціальній ізоляції.
2. Думка, яка властива більшості, поширюється через більшу кількість висловлювань та її публічну трансляцію. Створюється ефект підкріплення, який виставляє думку більшості в сильнішій позиції, ніж вона є насправді.
3. Думка, яка властива меншості, стає менш популярною через стриманість у висловлюваннях та публічній трансляції. Створюється ефект придушення, який виставляє думку меншості у слабшій позиції, ніж вона є насправді.
4. В результаті спірального руху одна думка стає переважною, що сприймається як наслідувальна модель. Протилежна думка стає знехтуваною, висловлювання якої замінюється мовчанням через страх соціальної ізоляції.

На рисунку 3.9 зображено місце фреймінгу у моделі Спіралі мовчання.

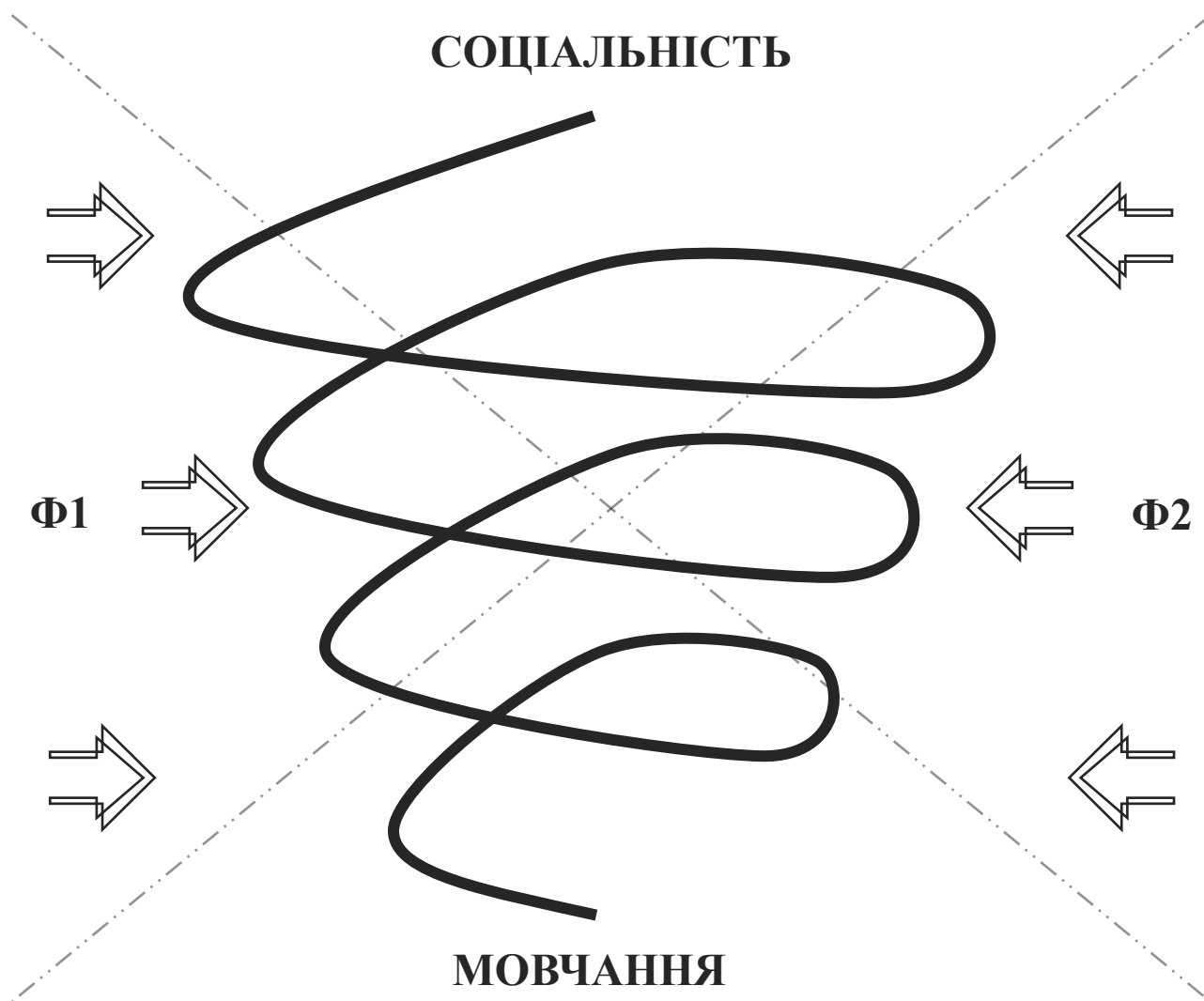


Рисунок 3.9 Конфлікт фреймів (Ф1 та Ф2) у моделі Спіралі мовчання.
Джерело: власна розробка автора на основі [215-216].

При існуванні двох рівносильних варіантів фрейму в суспільстві маркетингові комунікації будуть спрямовані на побудову фрейму, а репрезентація бренду відбуватиметься в соціальному контексті, а не соціальному конфлікті. Порушується екстенсіональна рівність. За зміни ролей фрейму більшості та фрейму мовчання порушується інтенсіональна рівність, де бренд, реагуючи на соціальні процеси, бере участь у заміні інтенсіоналу. У концепції Спіралі мовчання маркетингові комунікації стають трендовими під час підняття нового фрейму на вершину спіралі. Порушення екстенсіональності – це незворотне явище при конфлікті двох фреймів, яке може як спровокувати такий конфлікт, так і бути його наслідком.

Інтенціональність порушується при переході фрейму суспільства з основи спіралі до її верхніх витків. Такий процес ускладнюється інформаційними бар'єрами, якими можуть бути ехокамера чи епістемічна бульбашка.

Ефект ехокамери відноситься до ситуацій, в яких переконання посилюються або підкріплюються спілкуванням і повторенням всередині закритої інформаційної системи та ізольовані від спростувань. Епістемічна бульбашка відрізняється тим, що зовнішні джерела інформації виключені непередбачено, а не через бан. Члени бульбашки відкриті до сприйняття нових фреймів, у той час як члени ехокамери сприймають нові фрейми з відторгненням або навіть агресією [217].

Протидія цим явищам можлива за рахунок спонукання суспільства виходити за межі. На сьогоднішній день це проявляється у партнерських інтеграціях з інформаційними ресурсами на кшталт стартапів, діяльність яких спрямована на виведення суспільства із умови ехокамери. Оскільки індивіди всередині закритого інформаційного фрейму перебувають у страху ізоляції, логічним проявом соціальності буде формування спільностей. Таким чином, маркетингові комунікації мають бути спрямовані на офлайн- та онлайн- громадські інститути. Поза інтернетом проявом таких комунікацій можуть бути участь у конференціях, ярмарках, фестивалях певних субкультур. У той час, як в інтернеті з тією ж метою можуть бути використані соціальні мережі, в яких можлива групова субкультурна взаємодія всередині онлайн-спільнот (Facebook, Reddit тощо).

Але сама суть ехокамери – це формування тренду за рахунок рефлексії штучних фреймів. Метафорично порівнюючи суспільство із акустичною ехокамерою, в якій звуки відбиваються в порожньому корпусі, Карлос Діас Руїс і Томас Нільссон продемонстрували аналітичні спостереження розповсюдження дезінформації в соціальних медіа за рахунок звичайних користувачів [218]. Фрейм обману, штучно створений зовнішнім актором, потрапляє в ехокамеру, трансформуючи Спіраль мовчання на маршрут розповсюдження дезінформації. Інформаційний потенціал доведено, а отже цей інструмент може бути використаний в маркетингових цілях за умови дотримання соціально-етичних норм. Ехокамерою можливо просувати як соціально схвалені ідеї, так і ідеї знищення ехокамери (рисунок 3.10).

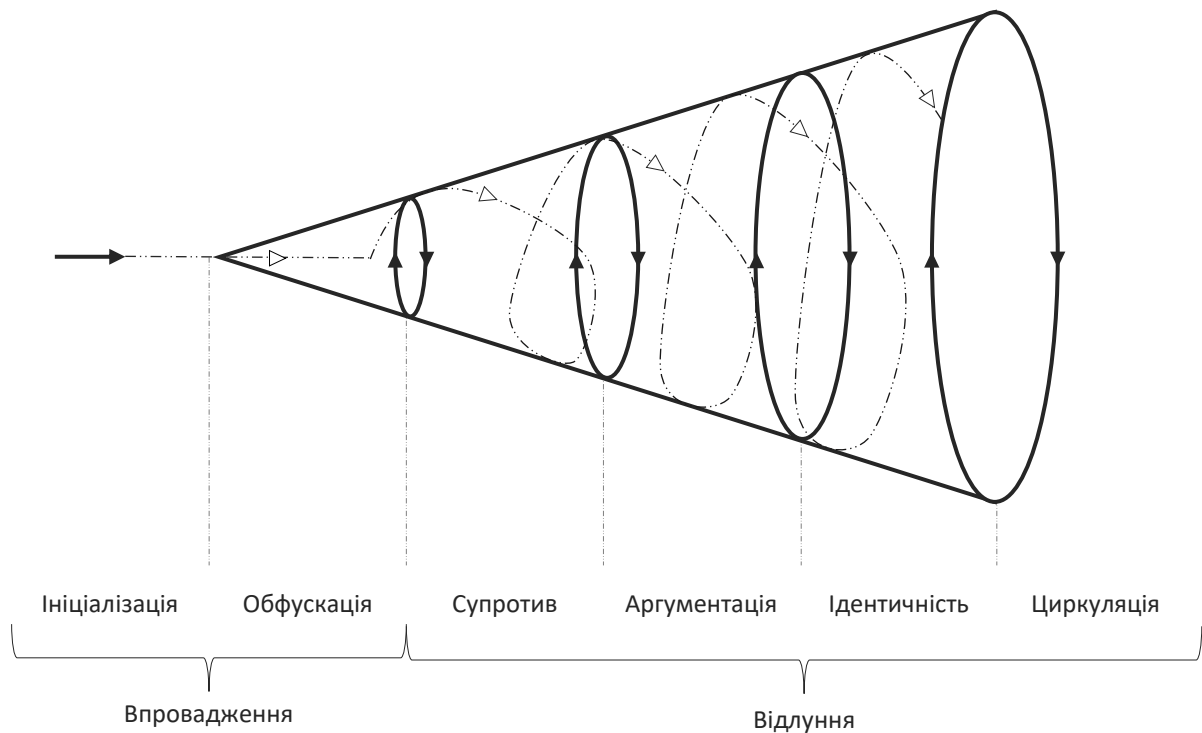


Рисунок 3.10 Ефект ехокамери.

Джерело: власна розробка автора на основі [218].

Аналогічно тому, як на етапі впровадження хибної маніпулятивної точки зору (її ініціалізації та підживлення акторами навмисного стратегічного обману у соціальних мережах, приховуючи джерела та наміри), можливе форсування ідей, корисних для бренда, в тому числі і ідеї виходу з ехокамери. На етапі відлуння рушійною силою просування ідей є виключно члени ехокамери, які як чинять супротив, так і поширюють аргументовані наративи проти риторично сконструйованих опонентів. Ідентифікуючи себе як прибічників ініціалізованої ідеї, члени ехокамери відсвітлюють точку зору один одного, надаючи їй вагу і впливовість.

Оскільки в даному випадку дії бренду спрямовані на зміну інформаційної структури всередині суспільства, завдання бренду – це надати доступ до альтернативних джерел інформації (безпосередньо чи опосередковано), які знаходяться поза ехокамерою чи епістемічною бульбашкою. Подолання бар'єру неприйняття відбувається за рахунок репрезентативних дій бренду як джерела інформації. Бренд бере на себе роль інфлюенсера [219]. Виходячи із існуючих потреб в суспільстві та можливості їх задоволення, бренд не стільки створює новий фрейм, скільки надає йому форму, формулює його.

При розширенні існуючих кордонів запускається процес реінкультурації, якому властива зміна одного фрейму на інший. Інкультурацію можна визначити, як процес надання особистості загальної культурної компетентності по відношенню до стандартів суспільства, в якому вона живе. Сюди входить освоєння передусім системи ціннісних орієнтацій та переваг, прийнятих у суспільстві, етикетних норм поведінки у різних життєвих ситуаціях, більш менш загальноприйнятих інтерпретативних підходів до різних явищ і подій, знайомство з основами соціально-політичного устрою, певні пізнання в галузі суспільних традицій, пануючої моралі, моральності як такої, світогляду, звичаїв, обрядів, повсякденної ерудиції, знайомство з панівною модою, стилями, символами, регаліями, неформальними статусними ролями громадських авторитетів, сучасними інтелектуальними та естетичними течіями, політичною та культурною історією, чільними символами гідності та гордості культурної соціальної групи [220].

З погляду маркетингових комунікацій інкультурація поділяється на три типи:

1. Вертикальна – процес наслідування інформаційного інтенсіоналу від суб'єкта комунікацій, який має вищий соціальний статус.
2. Горизонтальна – формування фрейму серед рівних за статусом суб'єктів комунікацій (споживачі бренду, члени суспільства, представники конкретної соціальної групи тощо).
3. Діагональна – поєднання попередніх двох. Джерело інформації – соціально-статусний суб'єкт, який не має прямого відношення до споживача інформації. Таким суб'єктом може бути бренд.

Успішний рефреймінг можливий лише за умови існування запиту на зміну інтенсіоналу. За нав'язування фреймів суспільство сприймає репрезентацію бренду не як доступ до інформації, а як дії агресора. Таким чином вертикальні дії формують смисли, а горизонтальні та діагональні здатні формувати тренди. Це зумовлено бажанням та інформаційною готовністю суспільства до зміни соціальної парадигми.

Використання фрейм-інструментів комунікацій стратегій маркетингу впливу представлене у таблиці 3.3. Для формування смислів та трендів підходи формування маркетингових комунікацій відрізняються.

Таблиця 3.3

Використання фрейм-інструментів

Інструмент	Формування смислів	Формування трендів
Вікно Овертона	Чинна норма	Популярне – Неприйнятне
Сфери Гелліна	Сфера Консенсусу	На межі сфер Легітимної полеміки та Відхилення
Спіраль мовчання	Верхні витки спіралі	Нижні витки спіралі
Ехокамера; Епістемічна бульбашка	Всередині	Зовні
Реінкультурація	Вертикальна, горизонтальна	Горизонтальна, діагональна

Джерело: складено автором.

Фреймінг, як і сам сторителінг, можливий у формуванні не тільки текстових смислів чи трендів. Оскільки фрейм – це інформаційна модель, він може бути представлений нарративом у будь-якому інформаційному форматі. На рисунку 3.11 представлена чотиріступінчаста системна модель візуального фреймінгу. За допомогою цієї моделі Лулу Родрігес та Даніела Димитрова ідентифікують фрейми наступним чином [221]:

1. Денотативна система. Змістове ядро поняття, яким позначається об'єкт.
2. Стилістико-семіотична система. Символізм понять, перенесення сенсу з одного об'єкта в інший.
3. Конотативна система. Принципи трактування, всередині яких існує фрейм.
4. Ідеологічна репрезентація. Основні принципи конкретного кадру.

Оскільки кожен рівень представленої моделі фреймінгу ґрунтується на успішній реалізації попереднього рівня, є сенс говорити про ієрархію фреймів. Також варто відзначити, що хоч представлена модель і відноситься до візуалізації фреймів, вона буде релевантною до будь-якого іншого інформаційного формату.

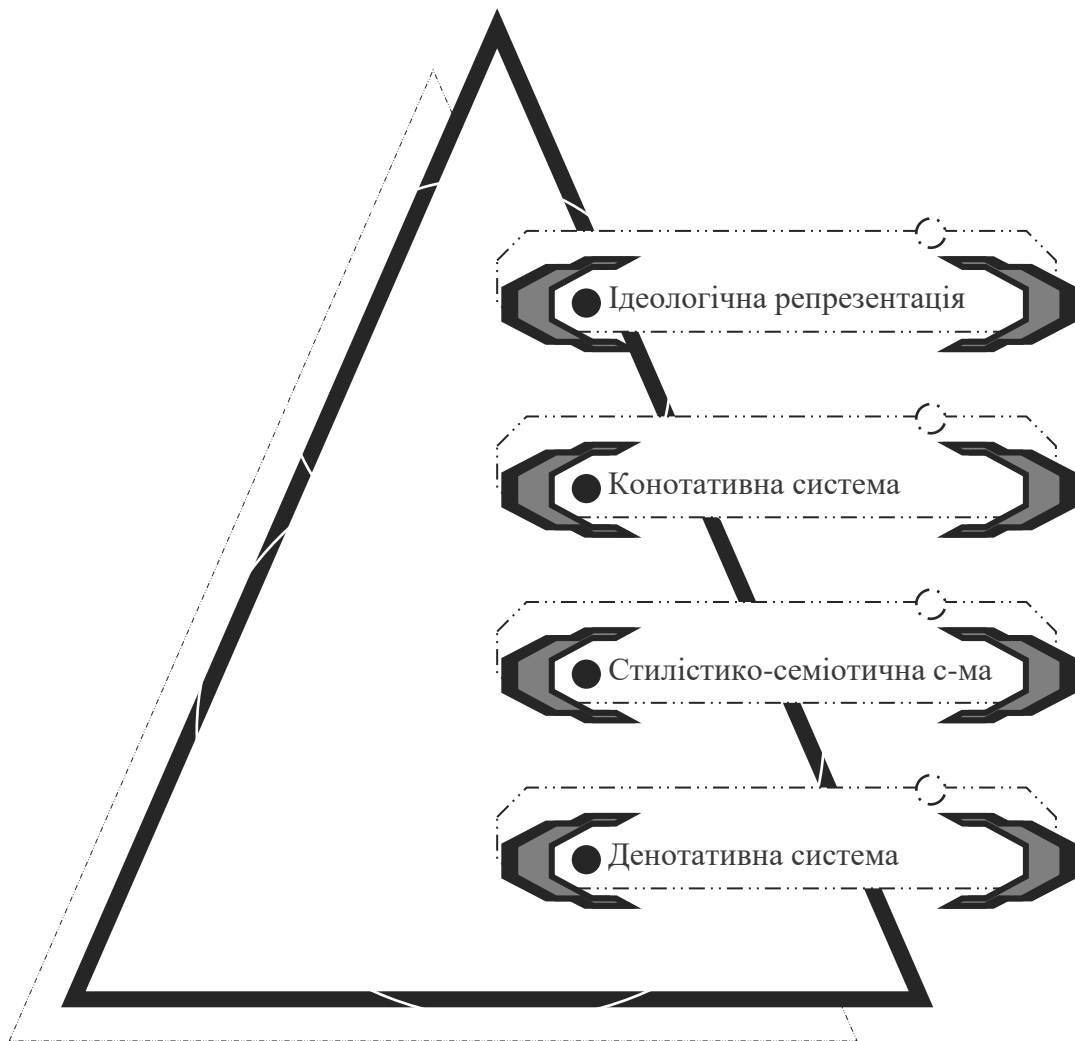


Рисунок 3.11 Системна модель фреймінгу.

Джерело: власна розробка автора на основі [221].

Використання стратегії фреймінгу або інтеграція окремих фрейм-технологій крім завдання здійснити вплив також вирішує проблему неправильного декодування повідомлення бренду. Комунікації бренду не здійснюються окремо від його айдентики, ідентичності позиціонування та корпоративного стилю, тобто, у будь-якому випадку є репрезентативними. Причетність до бренду, споживання його продукції або контенту спричиняє перенесення репрезентативних властивостей бренду на його споживачів: систему цінностей та стиль життя. Проте, вживаючи термін «лайфстайл-маркетинг», неправильно говорити про орієнтацію на цільові групи, сформовані на основі спільності інтересів, цінностей, відносин та способу життя споживачів. Натомість варто розуміти маркетингову стратегію, яка орієнтована на культуру, цінності та інтереси суспільства. Однак очевидно, що суспільство не гомогенне. Крім існування соціального плюралізму, суспільство (та спільності

зокрема) перебуває у перманентному стані розвитку. Джеймс Граніг виділяє п'ять етапів розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з організацією, продукт якої вирішує певну проблему (рисунок 3.12).

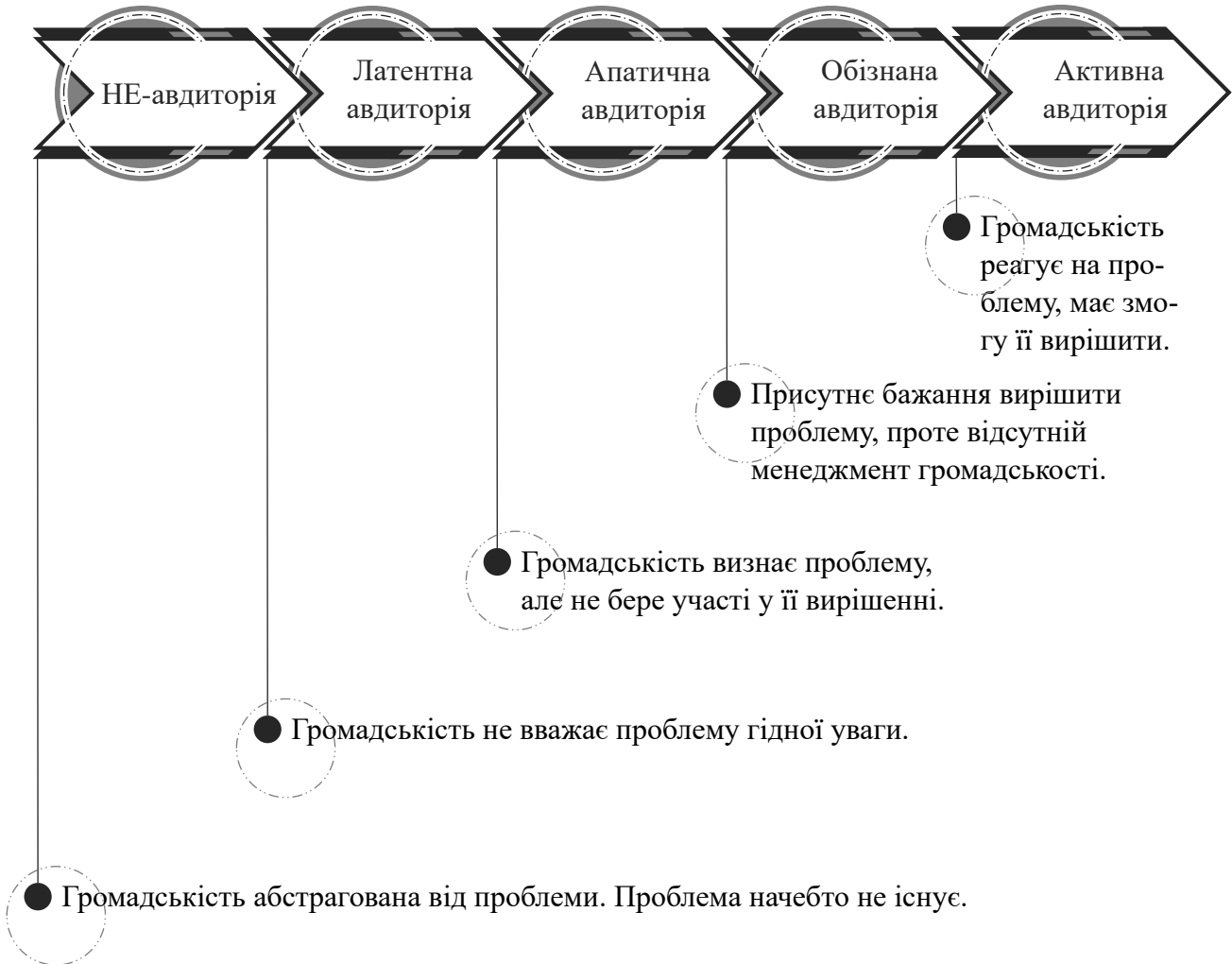


Рисунок 3.12 Розвиток громадськості.

Джерело: власна розробка автора на основі [222].

Оскільки існування економічної організації невіддільне від соціальної проблеми, яку вона вирішує, етапи розвитку авдиторії бренду можна пов'язати безпосередньо із стилем життя людей, яких торкається чи не торкається ця проблема. Лайфстайл – це спосіб життя, заснований як на минулому досвіді, так і на досвіді очікування майбутнього. Впливаючи на споживачів, бренд здатний не тільки враховувати наявний споживчий досвід, а й формувати новий – бренд формує смисли, тобто трансформує спосіб життя споживача. Важливо, що бренд не існує у закритій комунікаційній системі, де всі користувачі інформаційних майданчиків, якими

здійснюються комунікації, перебувають в етапі саме Активної аудиторії. Отже, повідомлення, закодовані всередині системи ІМК, мають бути орієнтовані на всі спільності, не концентруючись лише на провокації дій. Потреби, інтереси та цінності, а також проблеми їх невідповідності, які поділяють споживачі бренду (Активна аудиторія), повинні простежуватися у місії бренду, а також його репрезентативних діях.

Підходящим інструментом для трансляції ідентичності, а також перенесення характеристик бренду на його аудиторію може бути Піраміда Ділтса (рисунок 3.13). Цей інструмент використовується в коучінгу для цілепокладання. Піраміда має шість нейрологічних рівнів, звертаючись до яких індивід знаходить розуміння ситуації та здатність впливати на неї. Щодо маркетингу впливу Піраміда Ділтса може бути використана для диференціації маркетингових комунікацій залежно від компонентів життя реципієнта цих комунікацій [223]. Мета цієї практики – це соціальна взаємодія та взаємообмін між брендом та суспільством, результатом чого буде розвиток з боку громадськості та адаптація під релевантні соціальні запити з боку бренду.

Комунікації бренду характеризуються масовістю, проте кінцевим споживачем повідомлення буде конкретний індивід. Бренду слід враховувати навколишнє середовище, в якому людина існує (люди, соціальні рухи, економічні та політичні особливості, поінформованість та інше). Кожне повідомлення бренду сприймається у конкретний час у конкретній локації.

Наступний рівень – це поведінка індивіда. Лайфстайл – це не лише те, що виявляється у діях людини, а й те, яким чином вона робить конкретні дії. Відповідність побуту певному типу культури неможливо відокремити від споживчих звичок. Значною мірою життя людини полягає у споживанні.

Можливості людини обмежені. Як і будь-який рівень у піраміді, когнітивні, емоційні та інші навички визначаються попередніми рівнями. Дані обмеження можуть простежуватися на будь-якому з етапів розвитку громадськості. Найчастіше саме через брак здібностей соціальні групи, а отже й окремі індивіди, залишаються на етапі незнання про проблему, нерозуміння її важливості чи ігнорування.

Цінності та переконання відповідають за реальні мотиви індивіда. Інтерпретуючи минулий досвід, а також бажаючи здобути новий, громадськість

погоджується чи не погоджується з позицією бренду. Замість трансляцій ідеї, в яку слід вірити, бренду слід сконцентруватися на поясненні причини повірити в цю ідею.

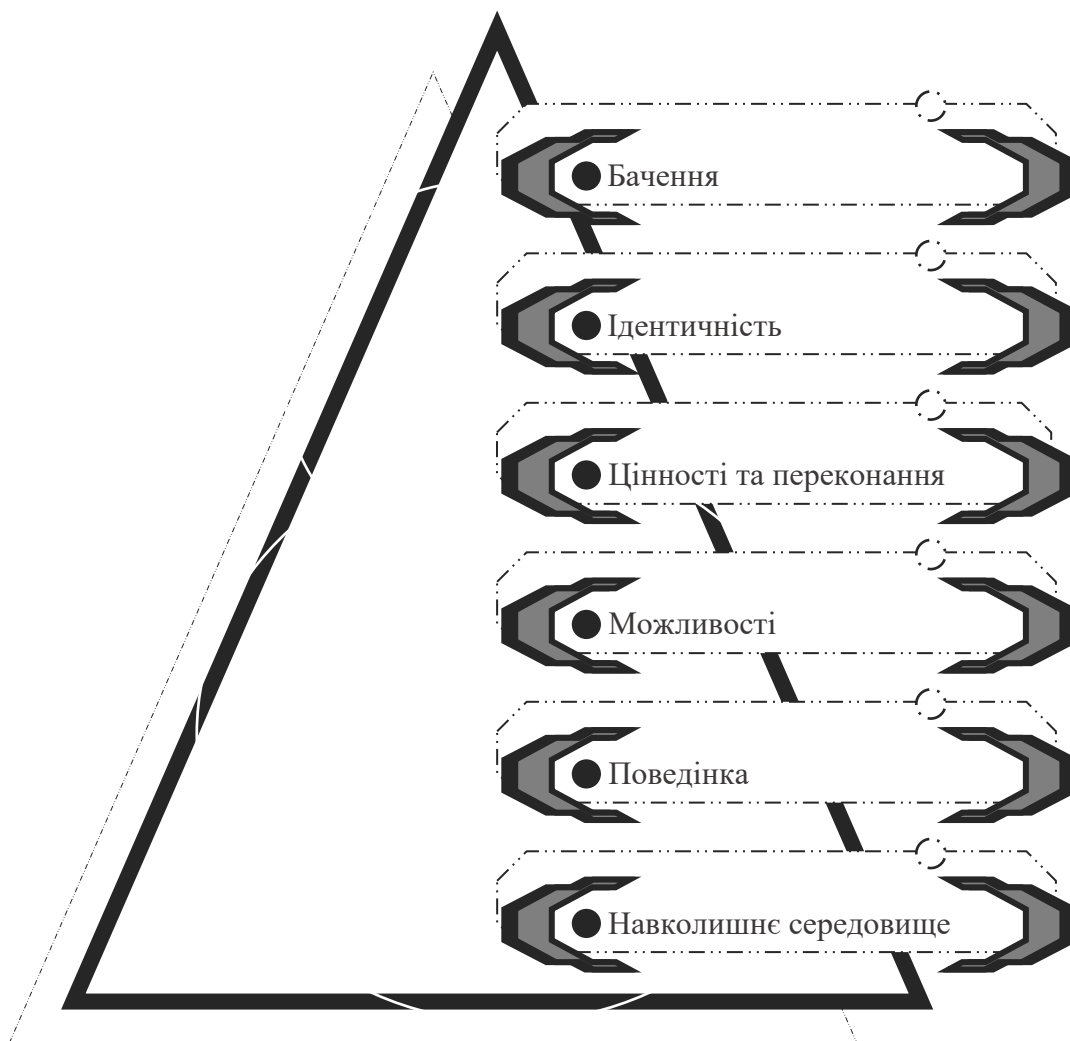


Рисунок 3.13 Піраміда Ділтса.

Джерело: [224].

Передостанній рівень піраміди – модель сприйняття себе індивідом (як свідомо, так і несвідомо). Встановлений спосіб життя, отже, і потреби, які можна задовольнити за допомогою продукції чи послуг бренду, змінюються відповідно до того, як змінюється самоідентифікація споживача, ставлення до себе і до бренду.

На вершині піраміди є глобальне бачення людини. Не лише щодо себе, а й щодо свого місця у світі та світу загалом. Важливо, щоби бачення споживачів бренду збігалось з місією бренду. Таким чином звертаючись фрейм-інструментами до окремих рівнів моделі, бренд має можливість прискорити розвиток громадськості.

3.3 DevRel-концепція в управлінні відносинами з клієнтами

У 2021 році в Силіконовій долині з'явився рекламний щит американського виробника комунікаційних інструментів, що інтегруються в існуючі бізнес-моделі за допомогою масиву даних API, «Twilio». Будучи гравцем на ринку B2B, «Twilio» не звертались до кінцевих юзерів щодо придбання своєї продукції, натомість меседж був спрямований на ініціацію діалогу бізнесів з їхніми ІТ-відділами та розробниками зокрема. Ціль, яку переслідували «Twilio», це продаж власного продукту, використовуючи розробників компаній-клієнтів як промоутерів. Домагаючись мережного ефекту як результату, було запущено кілька інших ефектів, які описує Раман Шарма [225]:

- підвищення рівня віральності;
- нагальність – необхідний обов'язок розробників бути поінформованими щодо пропонованого продукту;
- зміна ідейних переконань, а саме підвищення важливості голосу розробника при ухваленні управлінських рішень на стратегічному рівні.

Однак, ця рекламна кампанія набула ще одного фундаментально важливого ефекту. Це стало стартом розвитку DevRel. DevRel, або відносини з розробниками, – це процес розвитку взаємовигідних відносин між організаціями та розробниками програмного забезпечення [226].

Метью Ревелл описує концепцію відносин з розробниками, як чотирипазловий замкнутий цикл (рисунок 3.14).

1. Маркетинг девелопера – маркетингові дії, спрямовані не на споживача, а на розробника, його персоналію як бренд-одиницю в конкретній сфері професійної діяльності.
2. Залучення девелопера і сприяння – надання інформації розробнику, основа якої – це існуючий досвід у конкретній сфері.
3. Адвокація девелопера – захист інтересів розробника.
4. Ком'юніті девелопера – створення заходів, процесів, стандартів тощо, що підтримуватимуть існування та розвиток спільноти.

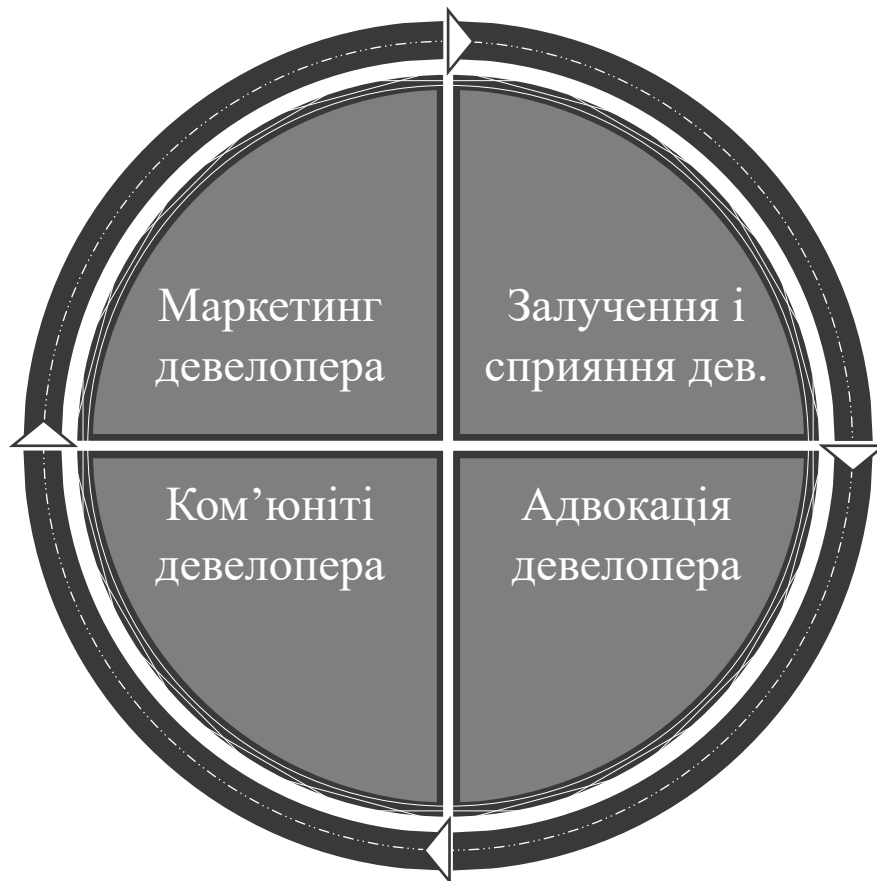


Рисунок 3.14 Компоненти DevRel.

Джерело: [226].

Такі автори як Керолайн Левко та Джеймс Партон наводять більш розширену концепцію DevRel. Центральну роль моделі займає девелопер та його особистий досвід – DX (Developer eXperience), а вершина моделі – це його освіта. У цьому полягає відмінність від моделі Ревелла, оскільки завдяки орієнтації на DX знижується поріг входу для девелопера і складність його активації. Інша відмінність – це управління успіхом розробника, масштабування його власного бренду, а також утримання. Крім основних базисів, виділяються суміжні аспекти, які знаходяться на стику двох компонентів [227]:

1. Обізнаність для маркетингу і освіти девелопера;
2. Активація для освіти і успіху девелопера;
3. Залучення для успіху девелопера і спільноти;
4. Утримання для маркетингу девелопера й спільноти.

Як наслідок, поняття суспільства стає ширшим, аніж суспільство виключно девелоперів. Циклічність зберігається (рисунок 3.15).

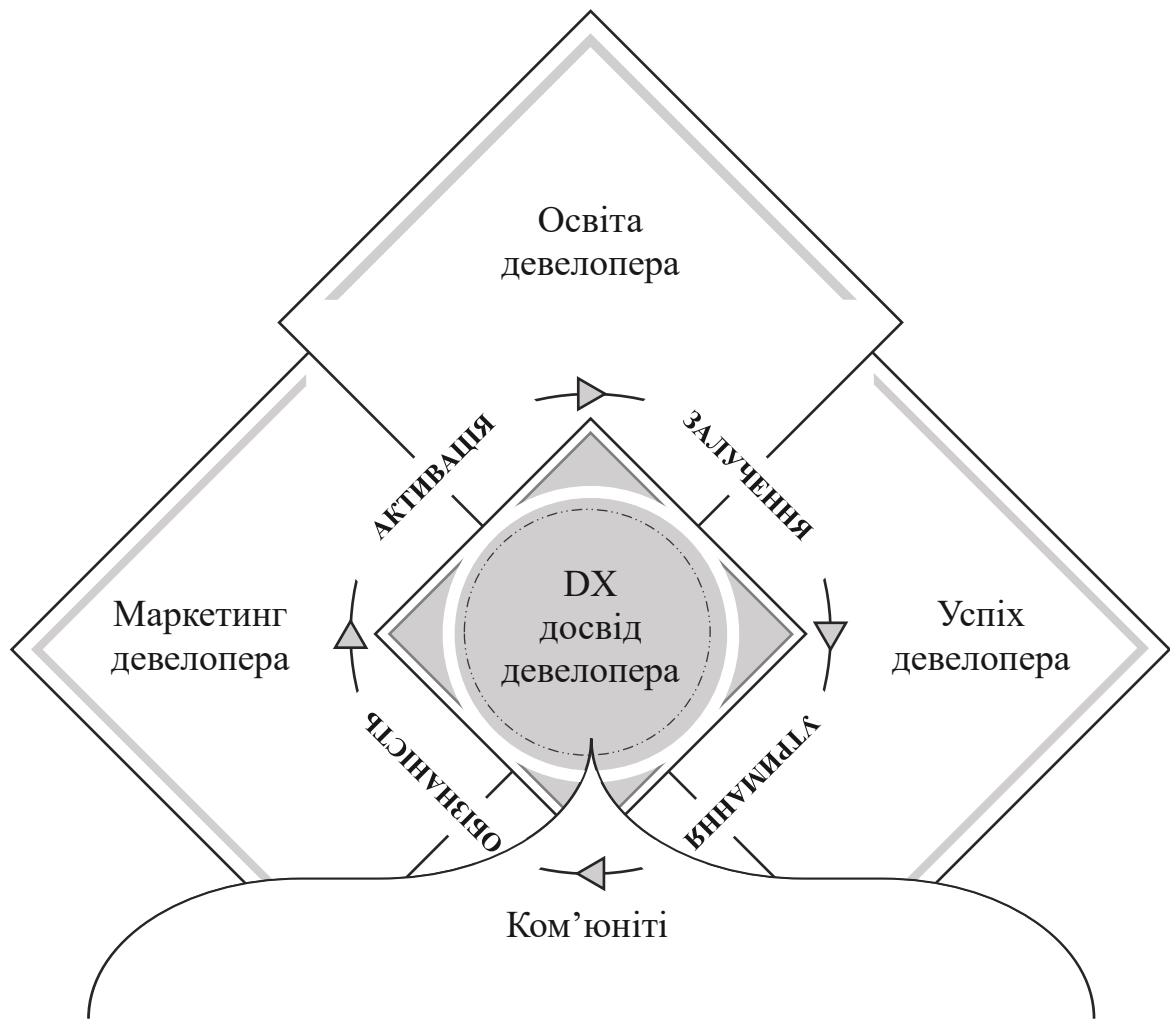


Рисунок 3.15 Компоненти досвіду девелопера.

Джерело: [227].

DevRel набуває більш значущих формулювань, що мають відношення до концепції, функціоналу, процесів тощо, що можливо у взаєминах між розробником та компанією (брендом). За одним з визначень відносини з розробниками – це професійна практика, спрямована на залучення розробників як основного користувача продукту [227]. У цей момент відносини з розробниками стають менш технічними та більш маркетинговими. Якщо вірне твердження, що розробники можуть стати користувачами, то вірне і зворотне твердження: користувачі мають потенціал бути розробниками для компанії.

Прийнято вважати, що девелопери відносяться насамперед до створення програмного забезпечення, продукту в геймінговій індустрії та роботи з масивами даних у всесвітній мережі (сайти, бази даних, функціональні віджети тощо). Кембриджський тлумачний словник визначає девелопера як людину або компанію,

що створює нові продукти, особливо програмне забезпечення, або послуги [3]. Відштовхуючись від ідеї, що девелопери займаються креативом, стає можливим поширити концепцію DevRel від початкової ідеї – взаємодії з розробниками програмного продукту на креаторів інформаційного продукту як такого. За виключенням окремих випадків, а саме створення пісочниць для споживачів з метою оптимізувати наявний софт, сайт, гру тощо, DevRel може бути застосовним і до креаторів більш специфічного інформаційного продукту, який може мати відношення не тільки до IT-компаній. Процеси інформатизації та диджиталізації практично нівелювали можливість існування бізнесу без онлайн-складової чи інформаційної підтримки. Вибудовування відносин із девелоперами (креаторами) як із споживачами і, відповідно, із споживачами як із креаторами і буде маркетинговою інтерпретацією застосовності концепції DevRel у рамках PR.

Насамперед це стосується підприємств, бренд яких перебуває під впливом мережного ефекту. Мережевий ефект – це явище, у якому цінність чи корисність, одержувана користувачем товару чи послуги, залежить від кількості користувачів сумісних продуктів [228]. Говорячи про цей ефект, зазвичай маються на увазі позитивні наслідки збільшення споживачів бренду. Для споживачів, що вже існують, – це підвищення цінності причетності до бренду або споживання його продукції. Для потенційних споживачів – це додатковий мотиваційний стимул, який впливає на рішення приєднатися до споживання продукції бренду або ком'юніті навколо нього.

Математично мережевий ефект можна описати за допомогою декількох законів. Перший безперечний закон, який застосовується в мережевих економічних моделях – це закон Сарнова. Автор закону – американський зв'язківець, що стояв біля витоків радіо- та телемовлення, Девід Сарнов [229]. Згідно з цим законом цінність мережі прямопропорційна кількості користувачів мережі [230]. Спочатку закон був сформульований стосовно мережі телемовлення, проте його інтерпретація правильна для будь-якої системи, модель якої передбачає підключення користувачів до сервера або в маркетинговій інтерпретації: споживачів до бренду. Цінність такої мережі дорівнюватиме кількості учасників цієї мережі (її компонентів – мережевих вузлів). Графічно закон Сарнова представлений на рисунку 3.16.

$$V(n) = n$$

$V(n)$ – вартість мережі;

n – кількість мережевих вузлів.

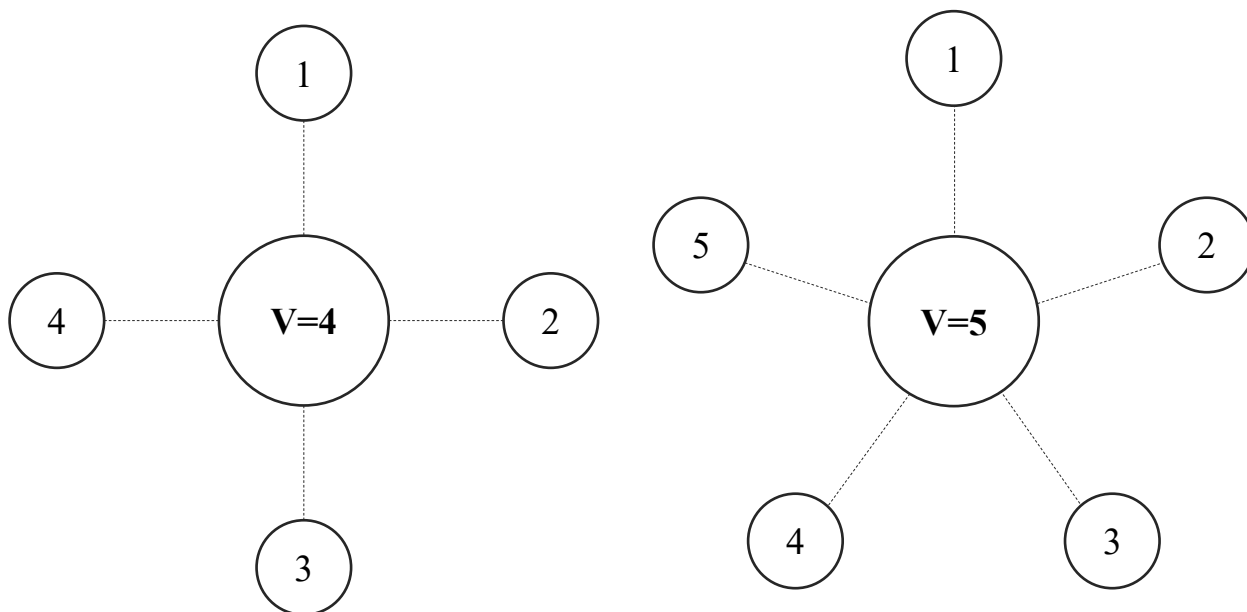


Рисунок 3.16 Закон Сарнова на прикладі чотирьох та п'яти мережевих вузлів.
Джерело: власна розробка автора на основі [230].

Інший закон щодо оцінки вартості мережі належить Роберту Меткалфу – американському інженеру, причетному до створення протоколу кабельних комп'ютерних мереж «Ethernet» [231]. Закон Меткалфа полягає у тому, що цінність системи прямопропорційна квадрату кількості компонентів цієї системи [228]. Відмінність від оцінки цінності мережі за допомогою закону Сарнова полягає в існуванні зв'язків між мережевими вузлами без участі ядра цієї мережі. Закон був підтверджений на прикладі цінності «Facebook» та «Bitcoin» [232]. Графічно закон Меткалфа представлений на рисунку 3.17.

$$V(n) = n(n - 1)$$

можна асимптотично привести до

$$V(n) = n^2$$

$V(n)$ – вартість мережі;

n – кількість мережевих вузлів.

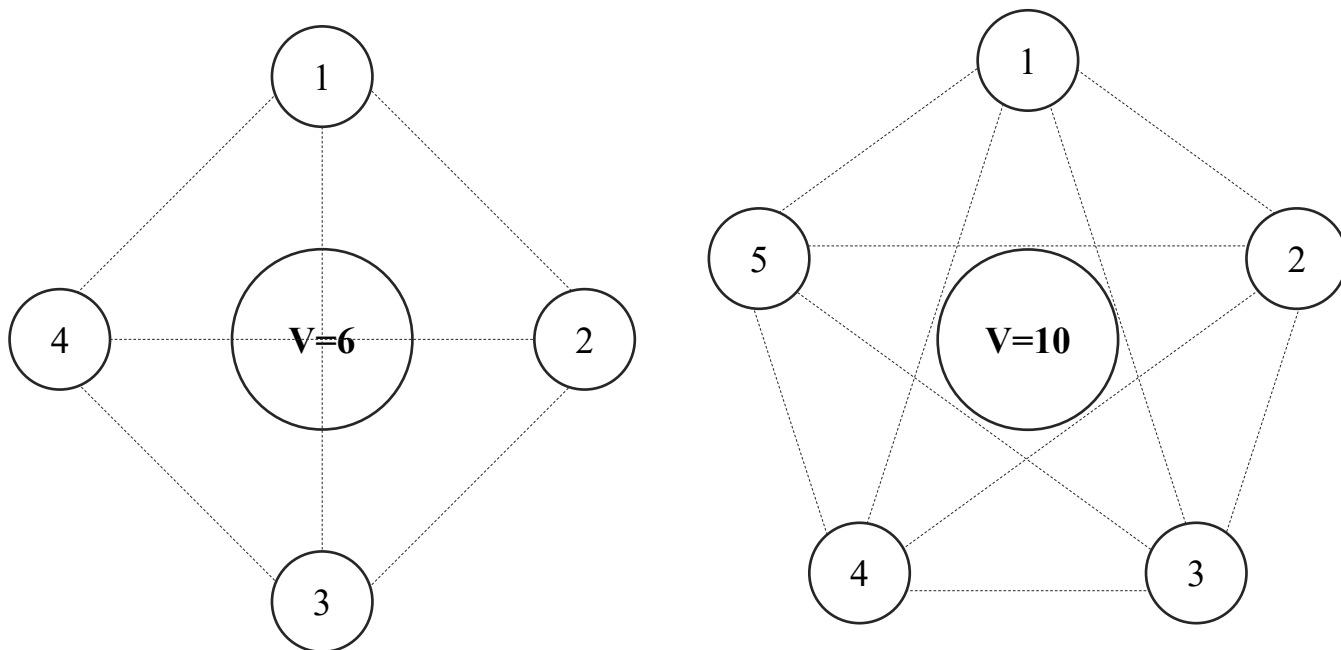


Рисунок 3.17 Закон Меткалфа на прикладі чотирьох та п'яти мережевих вузлів.
Джерело: власна розробка автора на основі [228].

Крім широкомовного контенту, яким є результат взаємодії від одного до більшості, описаного законом Сарнова, та однорангової взаємодії, описаної законом Меткалфу, існує групова динаміка. Девід Рід, американський вчений, відомий своїм внеском у розвиток комп'ютерних та бездротових мереж, стверджує, що з огляду на взаємодію груп зі збільшенням кількості мережевих вузлів цінність мережі зростає експоненційно [233]. Рід приписує груповому нетворкінгу найбільшу цінність. Закон Ріда описує саме GFN-цінність (group-forming network), графічно закон Ріда представлений на рисунку 3.18.

$$V(n) = 2^n - n - 1$$

можна асимптотично привести до

$$V(n) = 2^n$$

$V(n)$ – вартість мережі;

n – кількість мережевих вузлів.

Апроксимація математичних рівнянь функцій наведених законів дозволяє порівняти різницю цінності мережі відповідно до різних етапів її становлення.

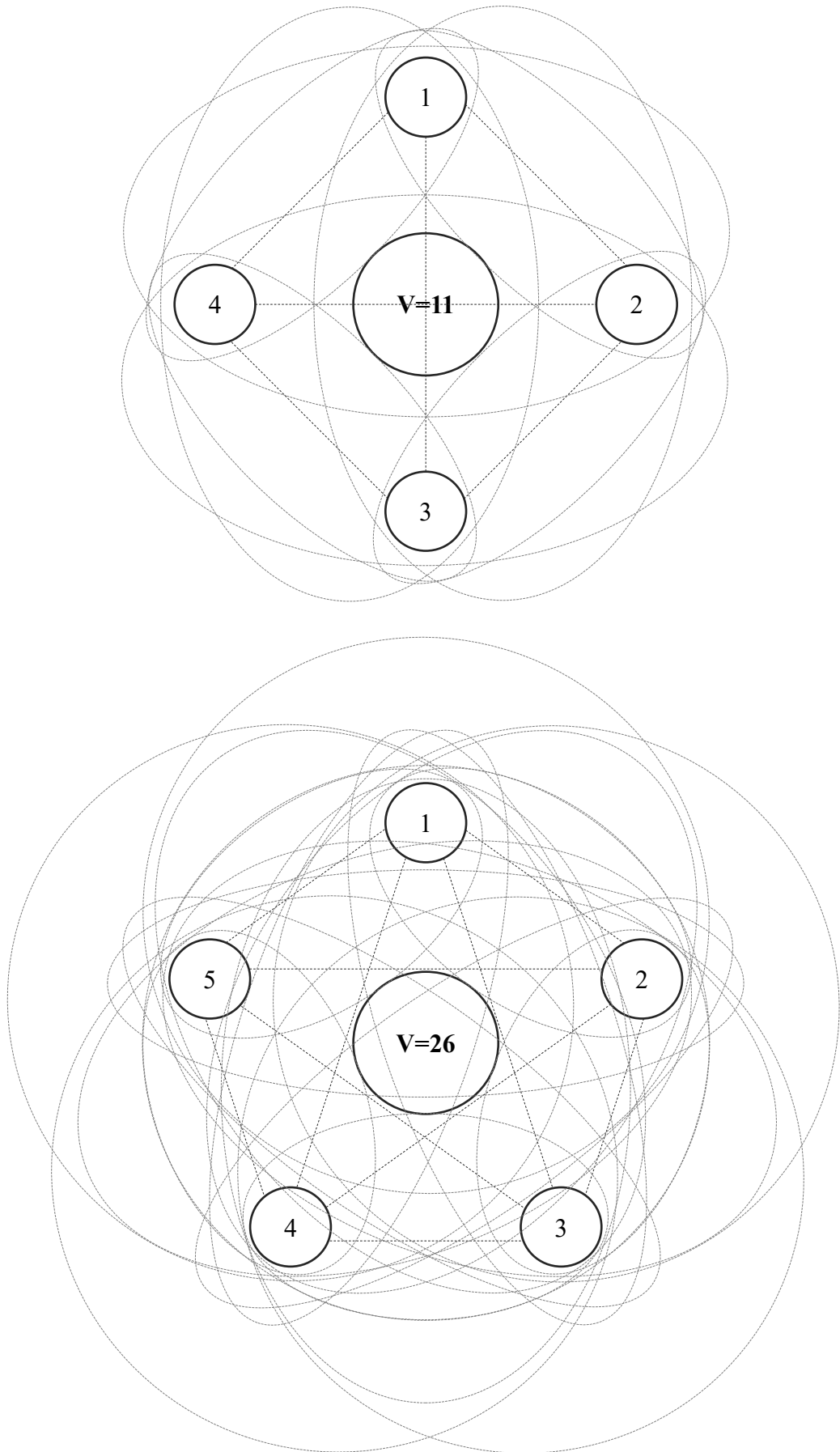


Рисунок 3.18 Закон Ріда на прикладі чотирьох та п'яти мережевих вузлів.
Джерело: власна розробка автора на основі [233].

Генезис бренду супроводжується наступною послідовністю чинних законів.

На етапі зародження бренду ключове значення має продукт і маркетингові репрезентативні дії. Цінність бренду формується виключно з допомогою споживачів, маркетингові комунікації виконують виключно інформативну функцію. Закон Сарнова в дії.

На етапі існування бренду набуває чинності закон Меткалфу. Фокус уваги концентрується не стільки на автономному споживанні, скільки на взаємодії всередині мережі споживачів бренду. На цьому етапі формується інформаційний простір бренду, маркетингове гудіння, деякі зі споживачів займають позицію лідерів думок, а культурні та поп-культурні феномени активно виступають у ролі інфлюенсерів. Присутні форсований процес роботи креаторів (контенту, патернів взаємодії, інформаційних моделей, соціальних трендів тощо) з боку споживачів та активне стимулювання цього процесу з боку бренду. Думка споживачів набуває додаткової ваги та впливає на подальше існування бренду, його діяльність, його дизайн та саму суть. Саме на цьому етапі споживач займає позицію девелопера бренду або його складових (продукту, супутніх послуг, комунікаційної платформи, форми та змісту маркетингових комунікацій). Важливо відзначити, що така дія з боку споживача буде не дотичною, а безпосередньою, спрямованою як на продукт чи послугу, що продається, так і на інформаційну складову бренду. Це ще раз підтверджує релевантність зіставлення споживача та девелопера. Згідно з математичним проявом закону Меткалфа цінність бренду описується квадратичною функцією замість лінійної (рисунок 3.19).

Закон Ріда набуває чинності на етапі стабільної взаємодії усередині простору споживачів бренду. За рахунок формування груп поміж споживачів бренду та їхньою взаємодією цінність бренду відповідає графіку показової функції. Принцип участі та залучення споживача (групи споживачів) зберігається та масштабується. Важливо, що мережевий ефект для бренду не відповідає масштабуванню бренду. При ефекті масштабування цінність бренду збільшується згідно закону Сарнова (за рахунок дій бренду), при мережевому ефекті цінність бренду збільшується згідно із законами Меткалфа та Ріда (за рахунок дій споживачів, бренд їх тільки стимулює).

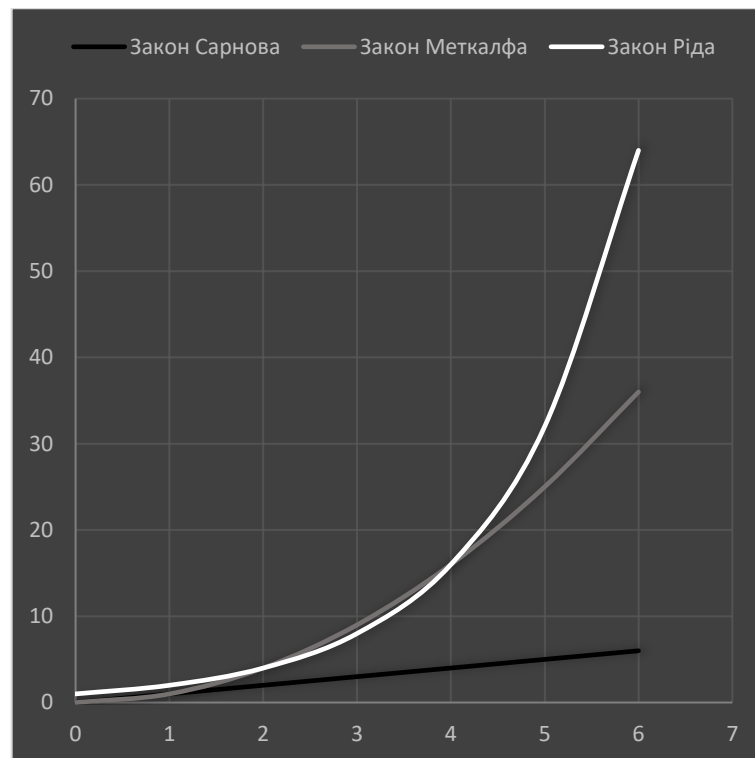


Рисунок 3.19 Порівняння кривих вартості бренду в залежності від кількості споживачів. Джерело: власна розробка автора на основі [228, 230, 233].

Однак, варто зазначити, що той факт, що описані закони мережевого ефекту справедливі лише на певному етапі динаміки розвитку бренду, вимагає визначення умов справедливості цих законів. Закон Меткалфу, а відтак і закон Ріда (як наслідок закону Меткалфу) працюватимуть лише після набору критичної маси споживачів. Момент появи критичної маси визначається готовністю споживача платити за товар чи послугу більшу ціну, ніж заслуговують аналогічні товари чи послуги [234-235].

Це можливо здійснити штучним шляхом, наприклад, застосовуючи стратегії гроузгакінгу. Метод органічного формування критичної маси, хоч і займе більший час, але все ж таки теж дієвий. Він полягає у початковому закладанні цінності в товар, незалежно від кількості споживачів. Мережевий ефект збільшуватиме цінність причастя до бренду, а не створюватиме її.

Варто зазначити, що існують й обмеження дієвості цих законів. Базова ідея, на якій ґрунтується справедливість законів, полягає в тому, що кожен новий вузол мережі (споживач бренду) надає однаково користь. Однак, при купівлі однієї одиниці товару або споживанні одного сервісу, можливе використання відразу кількома користувачами. Таким чином кожен новий вузол буде зберігати інформаційну

значущість, але при цьому буде поступатися в економічній значущості. З іншої сторони інформаційна та соціальна активність споживачів бренду не гомогенна, і внаслідок цього низькоактивні споживачі збережуть економічну значущість для формування мережевого ефекту, але будуть поступатися в інформаційному стимулюванні інших споживачів. Також закон Меткалфа не враховує такі фактори як різниця в тривалості використання продукції бренду, психологічні й когнітивні особливості різних споживачів тощо.

Андрій Одлізко, критикуючи закон Меткалфа, пропонує власну модель оцінки цінності мережевої системи, що описується логарифмічною функцією [235].

$$V(n) = n * \log(n)$$

$V(n)$ – вартість мережі;

n – кількість мережевих вузлів.

Проте, емпіричне підтвердження отримав саме закон Меткалфу.

Взаємодія (будь-яка взаємодія – це обмін інформацією) всередині спільноти споживачів бренду можна описати як кількісними характеристиками, так і якісними. Наявність споживачів бренду, які безоплатно діляться позитивним споживчим досвідом, дозволяє говорити про євангелістський маркетинг. Бен Макконнелл і Джекі Хуба виділяють такі визначальні маркери маркетингових євангелістів (МЄ) [236]:

- МЄ не тільки купує продукцію бренду, а й поділяє його переконання;
- МЄ схильний рекомендувати бренд іншим людям;
- МЄ використовує продукцію бренду як подарунок;
- МЄ надає зворотний зв'язок без додаткових стимулів;
- МЄ схильний пробачати помилки бренду, проте обов'язково про них повідомляє;
- МЄ не має фінансового чи матеріального стимулювання, щоб бути євангелістом;
- МЄ відчуває причетність до бренду, задовольняючи таким чином потребу бути частиною чогось більшого.

Аналогічно маркетинговим євангелістам є євангелісти технологій і платформні євангелісти. Технологічний євангеліст – це людина, яка створює критичну масу підтримки певної технології, а потім встановлює її як технологічний стандарт на ринку, що піддається мережевим ефектам [237].

Варто зазначити, що і технологічний стандарт комунікаційної політики бренду, і стандарт його продукції закріплені насамперед громадським договором, часто не маючи законодавчого чи іншого гаранта (крім універсальних аспектів безпеки, екологічності, моральності тощо). Оскільки інформаційні процеси мають хаотичний зовні не цензурований характер, користувачами інформаційних систем виступають як власне користувачі, так і бренд, і розробники, і суспільство загалом. Це визначає інформаційну систему як багатосторонню платформу, отже, євангелістський маркетинг і євангелізація технологій (на разі євангелізація платформи) виправдані багатополлярністю думок і пріоритетністю громадськості.

Платформна євангелізація в даному випадку буде тотожна DevRel. Це застосування технологічної євангелізації на багатосторонній платформі, мета якої полягає у прискоренні зростання комерційної екосистеми платформи з додатковими товарами, створеними незалежними (сторонніми) виробниками, й інформацією, згенерованою сторонніми креаторами, що призводить до досягнення максимальної частки ринку платформи [238]. Таким чином, таке некомерційне явище, позбавлене прибутку, як євангелізація, набуває цілком комерційних бенефітів.

Гедимін Адомавич визначає п'ять одночасних процесів, які відповідають існуванню бізнесової платформної екосистеми завдяки платформній євангелізації [239]:

1. комерція екосистеми,
2. ресурси для розробника всередині екосистеми,
3. зворотний зв'язок з екосистемою,
4. інтелект екосистеми,
5. регулювання екосистеми.

Це дає можливість спроектувати модель платформної євангелізації на маркетингову євангелізацію бренду споживачем, який виступає у ролі девелопера (креатора інформаційного продукту). Модель представлена на рисунку 3.20.

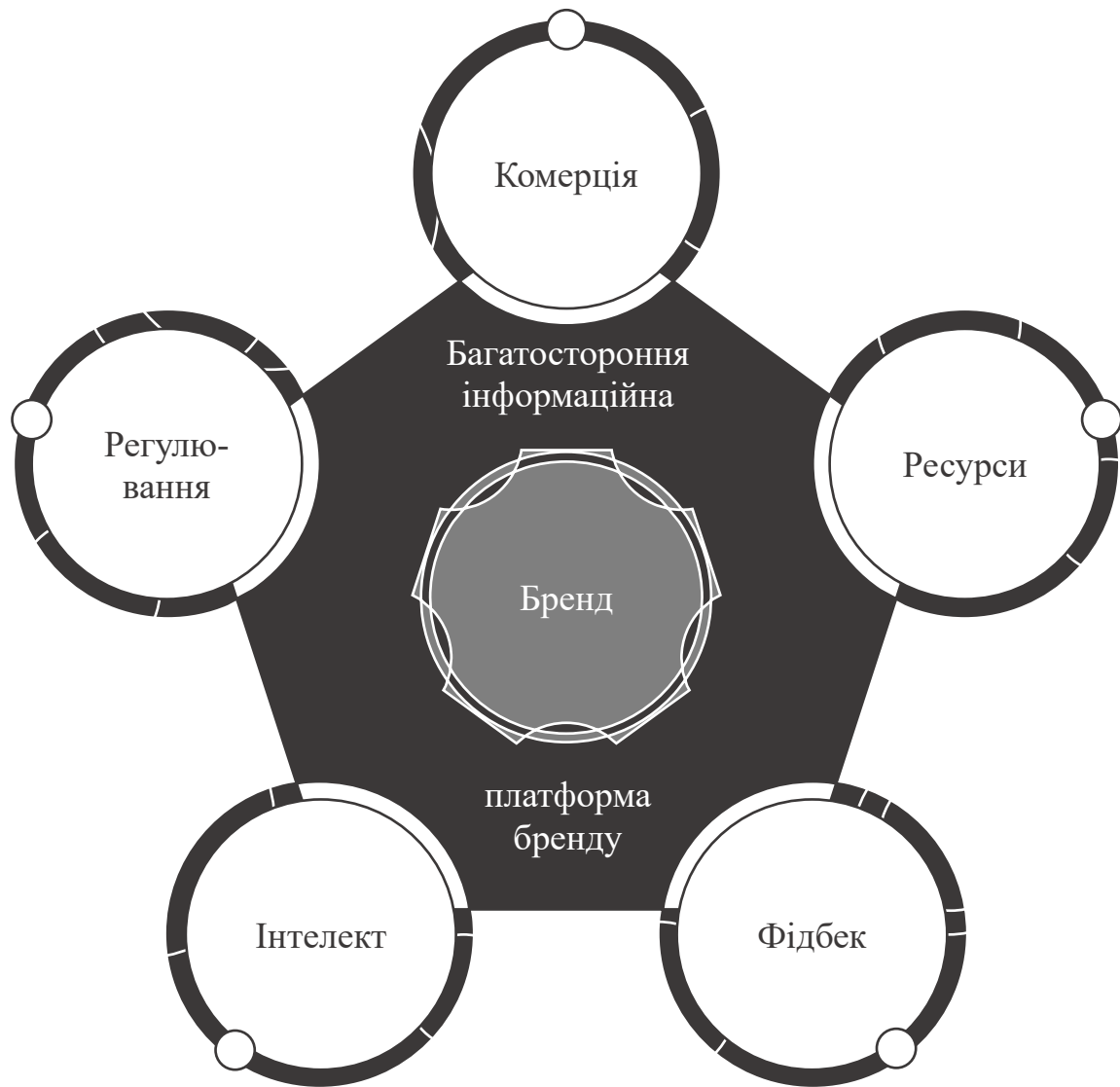


Рисунок 3.20 Модель маркетингової євангелізації.

Джерело: власна розробка автора на основі [239].

Комерція екосистеми формується за рахунок наповнення інформаційного простору навколо бренду додатковими товарами (супутніми, кастомізованими тощо). Головна умова – це загальна концепція вірувань та приналежності до переконань бренду, що породжує таргетований ефект (схожість поглядів, потреб, інтересів, почуття гумору тощо). Ця умова є справедливою, оскільки без неї неможливо запустити євангелізацію як процес.

Щодо ресурсної складової для розробників усередині екосистеми, стартовою точкою є ресурси, надані брендом. Насамперед це інформаційний ресурс, а також супутній функціонал для використання та розповсюдження інформації (інформаційна платформа, комунікаційні канали тощо). Таким чином формується динамічний

перманентний розвиток системи підтримки за рахунок євангелістів технологій (споживачів бренду).

Фідбек з екосистемою полягає в реакціях з боку бренду на відгуки євангелістів та задоволення їхніх потреб як девелоперів (креаторів), а не споживачів продукції. Для бренду важливо припускати можливість не тільки форсування вже наявного гедлайнера інформаційного компонента платформи або всієї системи, але й розвиток інформаційних компонентів-аутсайдерів, які можуть зацікавити створювачів інформаційного продукту.

Інтелект екосистеми – це розуміння і можливість накопичення досвіду взаємодії всередині екосистеми. Маркетингові дослідження та аналітика як внутрішніх, так і зовнішніх елементів екосистеми, здійсненна брендом, шерять інтелектуальний компонент на креаторів, які апробують доступні знання – генерять власні ідеї та проекти.

Варто розуміти, що крім регулюючих дій з боку бренду, які відповідають законодавчим, економічним, технологічним, інформаційним та іншим обмеженням, регулювання неминуче відбуватиметься і з боку інших учасників багатосторонньої інформаційної платформи. Отже, регулююча функція бренду, яка розповсюджується на всі компоненти екосистеми, є не єдиним інфлюенсером в окресленому інфопросторі. Оскільки інформаційна система навколо бренду є соціетальною, то пріоритет саморегулювання (відповідність соціальним та етичним принципам учасників системи) буде не менш значущим, ніж регулюючі дії з боку бренду.

Комерціалізація такої моделі бізнесової екосистеми буде більш прибутковою, на відміну від автономної економічної моделі за рахунок мережного ефекту.

Партон розмежовує концепцію DevRel залежно від бізнес-моделі компанії [240]. Оскільки звична екосистема для взаємин із розробниками – це сфера ІТ, є певний пласт компаній, який працює виключно на ринку B2D (Business to Developer). Продукція бренду спочатку виробляється для використання девелоперами. Отже, мережевий ефект архіважливий, оскільки цінність бренду та його продукції визначається не виключно технологічними характеристиками, а ще й можливістю взаємної інтеграції інструментів та платформ з одного проекту до іншого. Ця концепція має назву Developer-first (Dev1st).

Альтернативний варіант підходить для компаній, що працюють на ринку B2C чи B2B. Такі компанії можуть не мати відношення до IT-індустрії (наскільки це сьогодні можливо), але надавати інформаційну підтримку, а також виконувати інші DevRel компоненти. Така концепція має назву Developer-plus (Dev+). Dev+ передбачає додаткове виробництво продукції для девелоперів або споживачів бренду, які займаються креативом. У подібному Dev-асортименті присутній інструментарій (DevTools) для операційних завдань девелоперів – DevOps (development & operations). Найчастіше це технології та програмне забезпечення для розробки, тестування та експлуатації інформаційного продукту, який можна інтегрувати в існуючі інформаційні платформи та комунікаційні канали. Залежно від рівня розвитку креативних хард скілів споживачів бренду, DevTools можуть змінюватись від авторських фільтрів у соціальних мережах до унікальних інтернет-протоколів, фреймворків та операційних систем.

Оскільки другий варіант більш універсальний, він підходить для компаній різних ринків та різної капіталізації. Але основні ідеї концепції Dev1st також можуть бути застосовними в інформаційних процесах компаній, що масштабуються.

Очевидно, що DevRel-стратегія не полягає виключно у створенні інструментів розробки для споживачів бренду. В рамках концепції DevRel також можна використовувати й івент-стратегії (залежно від залучення аудиторії це можуть бути трансльовані віртуальні заходи в соціальних медіа або офлайнві конвенції, конференції, мітапи, хакатони тощо), і стратегії гроузгакінгу, і будь-які інші стратегії, що мають можливість впливати на поведінку споживачів. DevRel-стратегія – це інтерпретація стратегії маркетингу впливу для вибудовування довгострокових відносин із девелоперами інформаційного простору бренду.

Мері Тенгвал пропонує професійну модель DevRel-менеджменту для інтеграції концепції DevRel в маркетингові процеси бренду [241]. DevRel-команда складається з професійних позицій, які оптимізують творчі та комерційні процеси девелоперів при створенні інформаційної продукції, пов'язаної з брендом: DevRel-менеджер, захисник креаторів, ком'юніті-менеджер, DX-менеджер, технічний амбасадор, менеджер з технічного залучення, проєкт-менеджер (PM) та інженер (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Складові DevRel-команди

Позиція	Професійна складова
DevRel-менеджер	Визначення стратегії розвитку спільноти девелоперів.
Захисник креаторів	Представлення і захист інтересів девелоперів.
Ком'юніті-менеджер	Побудова ком'юніті навколо конкретного явища бренду.
DX-менеджер	Менеджмент кросфункціональних проєктів.
Технічний амбасадор	Технологічна євангелізація.
Менеджер з технічного залучення	Ведення технологічного діалогу в соціальних медіа.
PM	Управління проєктами.
Інженер	Технічна складова.

Джерело: складено автором на основі [238-241] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Робота DevRel-команди полягає у формуванні трьох непорушних постулатів для ефективної взаємодії компанії та девелоперів: документація (мануали, туторіали), підтримка (діалог бренду і девелопера) та вільний доступ (як до внутрішніх ресурсів компанії, так і до зовнішніх). Результатом розвитку відносин між брендом та споживачем, який виступає у ролі креатора інформаційного продукту, будуть бенефіти для обох сторін. Для компанії – це євангелізація бренду, підвищення цінності бренду та його продукції. Для розробника – це особистий бренд (споживача чи спільноти). Однак і компанія і розробник одержують користь від бенефітів один одного. Компанія отримує інфлюенсера (амбасадора бренду), а споживач отримує можливість монетизації свого власного бренду всередині євангелізованої платформи. У розвитку відносин з девелоперами оптимальний результат досягається завдяки навчання шляхом збільшення ітерацій взаємодії [242-244].

Висновки до Розділу 3

Метод оперантного обумовлення як прояв рефлексивного управління в стратегіях маркетингу впливу має два вектори дії: посилення або послаблення поведінки споживачів. Посилення поведінки відбувається через позитивне або негативне підкріплення, а послаблення через негативне або позитивне покарання. Ці ідеї впливання стали базисом для формування стратегії маркетингу ящика Скіннера (МЯС-стратегія). Маючи три складові (емоційне маніпулювання, використання інформаційних технологій та BigData), вона є дієвим підходом для впливу на свідомість і підсвідомість суспільства.

Об'єктом впливу та впровадження інструментів емоційного маніпулювання можуть бути як споживачі, так і не споживачі бренду. В той самий час вони володіють суб'єктністю та можливістю впливати на інших споживачів і не споживачів бренду. Проте першочерговим інфлюенсером виступає бренд.

Незалежно від об'єктів і суб'єктів, вплив здійснюється виключно через інформацію.

Моделі ієрархії ефектів, які побудовані на тріаді ментальних структур людини: когнітивних, афективних і поведінкових, не залежно від своїх деталізацій та внутрішніх структурних компонентів, оперують інформативними складовими. Вони задіяні як задля емоційного маніпулювання аудиторією, так і задля визначення цифрових інформаційних майданчиків, на яких відбувається взаємодія бренду і аудиторії.

Використання інформаційних технологій як складової МЯС-стратегії відбувається в контексті шестикрокової моделі віральності. Оскільки простір взаємодії звертається до наявного користувальницького досвіду або формує новий, то чільним орієнтиром компоненту інформаційних технологій буде поняття інтерфейсу. Зберігання орієнтації на принципи юзабіліті (ясність, стислість, чуйність, принцип знайомого, узгодженість, принцип прощення та формування звички) є обов'язковим.

Останній компонент МЯС-стратегії – це BigData. Критичним критерієм використання аналітичних інструментів даних є можливість масштабованості. Як вертикальний, так і горизонтальний тип масштабованості потребує контролю

цінності даних протягом усього їхнього життєвого циклу. Цінність даних формується пріоритетністю шарових критеріїв в залежності від складності організаційної структури. Цими критеріями є: якість, корисність, безпека та доступність. Щодо метаданих, оптимальним підходом до їх формування є використання тернарної мови опису – універсальна формула генерації метаданих зводиться до наступних категорій: об'єкт, ознака та відношення.

Оцінка ефекту МЯС-стратегії здійснюється за допомогою тесту імпліцитних асоціацій.

МЯС-стратегія є актуальним інструментом рефлексивного управління в концепті маркетингу впливу. Вона полягає у впливанні на емоції суспільства в диджитал-середовищі та аналізі фідбека у вигляді великих даних. Об'єктами впливу будуть як споживачі так і НЕ-споживачі бренду, а здійснюватиметься він за рахунок оперантного обумовлення Скіннера. Контент та інформаційна платформа – це базис на основі якого бренд може виконувати збір та аналіз даних, результатом чого буде коригування маркетингової стратегії.

Проблема наявності ризику неправильного декодування інформації споживачем вирішується використанням фреймінгу в процесах здійснення впливу на аудиторію і репрезентативних дій бренду. Принципи соціальної комунікації з точки зору соціального конструктивізму переосмисленні в контексті маркетингових комунікацій, в яких бренд відіграє роль соціального конструкту. Згідно із постулатами наративної психології, фреймінг використовується не тільки як донесення репрезентативної інформації, але і як інструмент коректного розпізнання брендом ідентичності його аудиторії. При інтеграції фреймів у маркетингові комунікації, бренд виробляє стратегію з урахуванням одного з двох фреймворків: побудова фрейму чи установка (закріплення) фрейму. Формування трендів або нових фреймів здійснюється через конфлікт екстенціональності або інтенціональності. Порушуючи екстенсійну або інтенсійну рівність, бренд породжує трендовий інфопривід. У разі порушення екстенціональності актором може виступати бренд, а у разі порушення інтенціональності ініціатором має бути виключно суспільство – це забезпечує етичність інструментів фреймінгу. Залежно від актуальності фрейму досвіду суспільства, що використовується для декодування повідомлення бренду,

відбувається процес установки або побудови фрейму, що в кінцевому результаті призводить до формування нового смислу або тренду. Існують інструменти, які можуть бути використані при побудові трендових репрезентативних маркетингових комунікацій. Вони направлені на порушення як інтенціональної, так і екстенціональної рівності. Такими інструментами можуть бути: вікно Овертона, сфери Гелліна, коридор думок, спіраль мовчання, епістемічна бульбашка, ехокамера тощо. Процеси реінкультурації (вертикальної, горизонтальної або діагональної) перетворюють репрезентативні дії бренду на нові смисли або тренди.

Системна модель фреймінгу поступово базується на наративних системах сторителінгу: денотативна система, стилістико-семіотична система, конотативна система й ідеологічна репрезентація. Комунікації бренду не здійснюються окремо від його айдентики, ідентичності позиціонування та корпоративного стилю, тобто, у будь-якому випадку є репрезентативними. Причетність до бренду, споживання його продукції або контенту спричиняє перенесення репрезентативних властивостей бренду на його споживачів: систему цінностей та стиль життя. Взаємодія споживачів бренду і самого бренду невід’ємна від використання продукції, що вирішує певну проблему. Можна виділити п’ять етапів розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з брендом: не цільова аудиторія, латентна аудиторія, апатична аудиторія, обізнана аудиторія та активна аудиторія. Оскільки існування економічної організації невіддільне від соціальної проблеми, яку вона вирішує, етапи розвитку аудиторії бренду можна пов’язати безпосередньо із стилем життя людей, яких торкається чи не торкається ця проблема. Піраміда Ділтса – це підходящий інструмент для трансляції ідентичності, а також перенесення характеристик бренду на його аудиторію.

DevRel-концепція (управління відносинами з девелоперами) – це прояв стратегії маркетингу впливу. Під девелопером розуміється креатор будь-якого інформаційного продукту, пов’язаного із брендом. Модель концепції – це замкнутий цикл, що складається з чотирьох компонентів: маркетинг девелопера, залучення девелопера і сприяння, адвокація девелопера і ком’юніті девелопера. Аналогічно із будь-яким типом комунікацій з ціллю здійснити вплив, відносини с девелопером базуються на

досвіді девелопера. В залежності від рівня впливу, що на існування бренду здійснює мережевий ефект, DevRel-концепція стає необхідною для взаємодії із креаторами.

Математично мережевий ефект можна описати законами Сарнова, Меткалфа або Ріда. Генезис бренду супроводжується послідовною чинністю цих законів:

1. цінність системи дорівнює кількості учасників системи (лінійна функція);
2. цінність системи прямопропорційна квадрату кількості компонентів цієї системи (квадратична функція);
3. цінність мережі зростає експоненційно (показова функція).

DevRel-концепція разом із наявністю мережевого ефекту провокують сприятливі умови для маркетингових, технологічних та платформних євангелістів. Існує п'ять одночасних процесів під час євангелізації: комерція екосистеми, ресурси для розробника всередині екосистеми, зворотний зв'язок з екосистемою, інтелект екосистеми і регулювання екосистеми.

Концепція DevRel залежно від бізнес-моделі компанії розмежовується на Dev1st (взаємини із розробниками на ринку B2D) і Dev+ (взаємини із креаторами на ринку B2C).

Професійну модель DevRel-менеджменту нараховує мінімально вісім позицій: DevRel-менеджер, захисник креаторів, ком'юніті-менеджер, DX-менеджер, технічний амбасадор, менеджер з технічного залучення, проєкт-менеджер та інженер. Робота DevRel-команди полягає у формуванні трьох непорушних постулатів для ефективної взаємодії компанії та девелоперів: документація (мануали, туторіали), підтримка (діалог бренду і девелопера) та вільний доступ (як до внутрішніх ресурсів компанії, так і до зовнішніх). Результатом розвитку відносин між брендом та споживачем, який виступає у ролі креатора інформаційного продукту, має бенефіти для обох сторін. Для компанії – це євангелізація бренду, підвищення цінності бренду та його продукції. Для розробника – це особистий бренд (споживача чи спільноти). Однак і компанія і розробник одержують користь від бенефітів один одного. Компанія отримує інфлюенсера (амбасадора бренду), а споживач отримує можливість монетизації свого власного бренду всередині євангелізованої платформи. Таким чином, формулюючи ІТ-стратегію бренду як «Запитай свого споживача», з'являється концепція «Win-Win», зведена в квадрат.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз еволюційного розвитку маркетингової концепції, сучасний стан якої знаходиться під динамічним впливом процесів інформатизації та диджиталізації, продемонстрував збережену відповідність двом основним критеріям маркетингової професійної діяльності, які полягають у задоволенні потреб споживачів та комерціалізації даного процесу. Холістична концепція управління маркетингом, що відповідає принципам системності та орієнтованості, стала результатом становлення концептуалізації маркетингу та складається з наступних компонентів: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг результатів, маркетинг відносин. Присутність маркетингу впливу зберігається на рівні кожної зі складових холістичної концепції: внутрішній вплив, інтегрований вплив на споживача через маркетинг-мікс, стейкхолдерський вплив, вплив результатів. Вплив є двостороннім – агентністю володіє не лише бренд, як суб'єкт впливання, а й об'єкти впливу.

2. Теоретичні засади зміни парадигми маркетингу впливу, наведені в першому розділі, отримали підтвердження в аналітичній частині дисертації. Соціальні мережі, як традиційна платформа для здійснення впливу на аудиторію, доповнилися безліччю цифрових платформ або ІТ-продуктів, які наділені інформаційною функцією. Принцип впливу, який полягав у наявності компетенцій та авторитету у певній сфері, сьогодні менш важливий, аніж принцип популярності – можливості охоплення більшої аудиторії. Поняття інфлюенсера масштабувалося: якщо в оригінальних стратегіях маркетингу впливу інфлюенсерами виступали виключно лідери думок, то в сучасних стратегіях інфлюенсером може бути абсолютно будь-яке інформаційно затребуване явище. Це свідчить про критичну важливість показника віральності контенту, що публікується від імені бренду, та інформаційної складової бренду загалом.

3. Об'єктом маркетингу впливу у соціально-культурному просторі виступає досвід. Це дає можливість розглядати в контексті маркетингу впливу інструментарій рефлексивного управління, модель якого виключно суб'єктно-об'єктна. Користувальницький досвід, який може бути як комунікаційним бар'єром, так і комунікаційним орієнтиром, є частиною моделі побудови комунікацій між брендом

та аудиторією. Контент, сформульований брендом, набуває форми у процесі кодування, але перед декодуванням реципієнтом комунікацій стикається з обмеженнями, накладеними обраним комунікаційним каналом та комунікативними UX-бар'єрами. Такими обмеженнями можуть бути наступні когнітивні кривотлумачення: схильність до підтвердження власної точки зору, упередженість пошуку інформації, упередженість її інтерпретації, упередженість пам'яті, ефект ілюзорної кореляції, ефект прийняття бажаного за дійсне, ефект першого враження, інформаційна бульбашка тощо.

Отже, принцип ефективної комунікативної взаємодії полягає у потенціалі сприйняття споживача. Використання досвіду споживачів – це один із існуючих елементів рефлексивної трансформації сучасного маркетингу. Інструменти маркетингу впливу, які в перспективі будуть розроблені на UX-орієнтовній моделі маркетингових комунікацій, мають більшу ефективність за рахунок усунення або перетворення когнітивних кривотлумачень. Розуміння, що об'єктом впливу виступає саме наявний досвід, є обов'язковим. Досвід, як об'єкт маркетингу впливу, стосується не тільки інформаційних процесів, але й споживчих. Модель досвіду споживача 4E демонструє чотири сфери клієнтського досвіду з точки зору рівня активності участі клієнта у взаємодії з брендом. За наявності двох поведінкових альтернатив такими областями будуть розваги, освіта, естетика, ескапізм. Формування споживчого досвіду залежить від процесів експліцитної та імпліцитної пам'яті, що впливають на формування праймінгу. Це відкриває можливість використання інструментів маркетингу впливу та рефлексивного управління у контексті коннекціонізму та моделі людського процесора.

Узагальнюючи орієнтацію комунікацій бренду на досвід реципієнта інформації, дизайн комунікацій (у широкому сенсі) повинен відповідати принципу найменшого здивування. У зв'язку з цим для коригування маркетингових комунікацій використовується крива навчання.

4. Віральність, як обов'язкова характеристика діяльності інфлюенсера, спричиняє маркетингове гудіння – неминучий наслідок існування вірального контенту. Розширена модель віральності, представлена в другому розділі

дисертаційної праці, складається з шести кроків: соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, практична цінність та сторителінг.

Соціальна валюта базується на трьох принципах: унікальна торгівельна пропозиція, гейміфікація та інсайдерство. УТП формується послідовно у три кроки: основна вигода, корисні особливості, унікальність. Принципи унікальності закладені в моделі UNIQUE: корисність, рівноцінність увазі, інтрига, кількісна вимірність, однозначність, залучення. Вони справедливі як для продукції (створення УТП), так і для всього бренду (включаючи систему ІМК). Щодо гейміфікації, обов'язковими компонентами віральної гри в контексті брендингу будуть: динаміка, механіка, естетика та соціальна взаємодія. Задля влучення ігрових методів до ігрового досвіду споживача використовується таксономія Бартла, згідно з якою, гравців можна ідентифікувати за їхніми поведінковими патернами: накопичувачі (планувальники і опортуністи), вбивці (політики і грифери), дослідники (вчені та гакери) і соціальники (нетворкери та друзі). Управлінські рішення при створенні гейміфікованої концепції стосуються наступних аспектів: симетрія геймплею, синхронізація мультиплеєра, форма організації виконання завдань, лінійність виконання завдань та організація зв'язку. Слово «інсайдер» в контексті виральності вживається у переносному значенні, акцентуючи увагу на доступі до інформації, до якої в певних умовах немає доступу в інших.

Використання тригерів в маркетингових комунікаціях визначається користувальницьким досвідом. Згідно з сучасними теоріями атрибуції тригери розглядаються як джерела стимулу поведінкових патернів: особистісна атрибуція, об'єктна атрибуція та ситуативна атрибуція. Порушення атрибуції породжує фундаментальну помилку атрибуції – когнітивне кривотлумачення. До причин їх появи можна віднести хибну згоду, нерівні можливості, легкість побудови хибних кореляцій, більшу довіру до фактів, ніж до суджень та ігнорування інформаційної цінності того, що не трапилося. Шлях тригеру в маркетингових комунікаціях буде наступним: тригер, атрибуція, причинна сила, причинно-наслідковий зв'язок, оформлення причинно-наслідкового зв'язку в нову інформацію. Маркетингові комунікації як формують емоції, так і використовують вже існуючі. До критеріїв

порівняння емоцій минулого та емоцій очікування майбутнього можна віднести: джерело емоції, її вплив та довгостроковість впливу, адаптація до неї, можливість її контролю, факторизація, мінливість та соціальна взаємодія.

Для аспекту публічності критичним є фокус на контенті та його популярності.

Практична цінність інформації визначається її корисністю, для справедливого декодування якої використовуються функції корисності за теоріями Стіглера, Саймона і Раднера-Стігліца. Через переповнення інформаційного простору корисною інформацією, важливими характеристиками з точки зору віральності контенту будуть його юзабіліті та доступність (accessibility), як прояв інклюзії. Прояв практичної цінності інформації вписується в модель Стільників Морвіля, до компонентів якої входять: корисність, бажання, навігація, доступ, довіра та зручність.

Стандартними компонентами міцної історії задля створення наративності навколо бренду можна вважати: сетинг, персонажів, сюжет та фокалізацію (внутрішню, зовнішню або нульову). Теорія наративного транспортування ґрунтується на трьох процесуальних постулатах сприйняття історії: створення ритуалу акту отримання інформації та її інтерпретації, одночасне залучення емоційного та раціонального інтелектів, фізична сепарація реципієнта інформації від реального світу.

5. Управлінські технології збільшення показника віральності контенту неможливі без існування самого контенту. Інтелектуальний аналіз гештегів в соціальній мережі дозволив визначити теми обговорювання, яким властивий потенціал інфлюенсера: оздоровлення всього тіла, споживчі відгуки, творчі шляхи заробітку, розширена реальність, репрезентація та рівність і захоплення. Після співвідношення надактуальних тем з класифікацією людських потреб за пірамідою Маслоу, більш важливими темами виявились питання фандому та репрезентації та рівності. Ці висновки підтвердилися аналізом соціального експерименту «r/place». Відповідність інформації культурним потребам суспільства є чільним фактором існування потенціалу інфлюенсера і вірогідності того, що такий контент спровокує маркетингове гудіння навколо бренду. Соціальний експеримент платформи Reddit наочно продемонстрував тенденції групової динаміки та поведінкові патерни

інтернет-авдиторії, аналіз яких дозволив побудувати інформаційно-управлінську модель впливу бренду на суспільство та соціетальну систему в цілому, який відбувається на трьох взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих рівнях, на яких бренд безпосередньо взаємодіє з суспільством. Результатом такої взаємодії буде хаотичне не контрольоване розповсюдження ефекту взаємодії.

6. Аналіз трендів взаємодії брендів з аудиторією в інфопросторі за останні п'ять років підтвердив релевантність орієнтації маркетингових комунікацій на поп-культурну складову суспільства. Генезис кожного нового інформаційного патерну взаємодії супроводжується нашаруванням нового тренду на вже існуючі. Таким чином, новітні тренди майбутніх років або десятиріч будуть побудовані на сучасних поп-культурних трендах, а дизайн поп-культурного феномену є передпосилкою розвитку сучасних маркетингових інструментів і формування новітніх. Постає питання перетворення бренду на поп-культурний феномен та адаптації до ролі інфлюенсера у власних стратегіях маркетингу впливу.

7. Метод оперантного обумовлення як прояв рефлексивного управління в стратегіях маркетингу впливу має два вектори дії: посилення або послаблення поведінки споживачів. Посилення поведінки відбувається через позитивне або негативне підкріплення, а послаблення через негативне або позитивне покарання. Ці ідеї впливання стали базисом для формування стратегії маркетингу ящика Скіннера (МЯС-стратегія). Маючи три складові (емоційне маніпулювання, використання інформаційних технологій та BigData), вона є дієвим підходом для впливу на свідомість і підсвідомість суспільства.

Об'єктом впливу та впровадження інструментів емоційного маніпулювання можуть бути як споживачі, так і не споживачі бренду. В той самий час вони володіють суб'єктністю та можливістю впливати на інших споживачів і не споживачів бренду. Проте першочерговим інфлюенсером виступає сам бренд. Незалежно від об'єктів і суб'єктів, вплив здійснюється виключно через інформацію.

Моделі ієрархії ефектів, які побудовані на тріаді ментальних структур людини: когнітивних, афективних і поведінкових, не залежно від своїх деталізацій та внутрішніх структурних компонентів, оперують інформативними складовими. Вони

здіяні як задля емоційного маніпулювання аудиторією, так і задля визначення інформаційних майданчиків, на яких відбувається взаємодія бренду і аудиторії.

Використання інформаційних технологій як складової МЯС-стратегії відбувається в контексті шестикрокової моделі віральності. Оскільки простір взаємодії звертається до наявного користувальницького досвіду або формує новий, то чільним орієнтиром компоненту інформаційних технологій буде поняття інтерфейсу. Зберігання орієнтації на принципи юзабіліті (ясність, стислість, чуйність, принцип знайомого, узгодженість, принцип прощення та формування звички) є обов'язковим.

Останній компонент МЯС-стратегії – це BigData. Критичним критерієм використання аналітичних інструментів даних є можливість масштабованості. Як вертикальний, так і горизонтальний тип масштабованості потребує контролю цінності даних протягом усього їхнього життєвого циклу. Цінність даних формується пріоритетністю шарових критеріїв в залежності від складності організаційної структури. Цими критеріями є: якість, корисність, безпека та доступність. Щодо метаданих, оптимальним підходом до їх формування є використання тернарної мови опису – універсальна формула генерації метаданих зводиться до наступних категорій: об'єкт, ознака та відношення.

Оцінка ефекту МЯС-стратегії здійснюється за допомогою тесту імпліцитних асоціацій.

МЯС-стратегія є актуальним інструментом рефлексивного управління в концепті маркетингу впливу. Вона полягає у впливанні на емоції суспільства в диджитал-середовищі та аналізі фідбека у вигляді великих даних. Об'єктами впливу будуть як споживачі так і НЕ-споживачі бренду, а здійснюватиметься він за рахунок оперантного обумовлення Скіннера. Контент та інформаційна платформа – це базис на основі якого бренд може виконувати збір та аналіз даних, результатом чого буде коригування маркетингової стратегії.

8. Проблема наявності ризику неправильного декодування інформації споживачем вирішується використанням фреймінгу в процесах здійснення впливу на аудиторію і репрезентативних дій бренду. Принципи соціальної комунікації з точки зору соціального конструктивізму переосмисленні в контексті маркетингових комунікацій, в яких бренд відіграє роль соціального конструкту. Згідно із

постулатами наративної психології, фреймінг використовується не тільки як донесення репрезентативної інформації, але і як інструмент коректного розпізнання брендом ідентичності його аудиторії. При інтеграції фреймів у маркетингові комунікації, бренд виробляє стратегію з урахуванням одного з двох фреймворків: побудова фрейму чи установка (закріплення) фрейму. Формування трендів або нових фреймів здійснюється через конфлікт екстенсiональності або інтенсiональності. Порушуючи екстенсiйну або інтенсiйну рівність, бренд породжує трендовий інфопривід. У разі порушення екстенсiональності актором може виступати бренд, а у разі порушення інтенсiональності ініціатором має бути виключно суспільство – це забезпечує етичність інструментів фреймінгу. Залежно від актуальності фрейму досвіду суспільства, що використовується для декодування повідомлення бренду, відбувається процес установки або побудови фрейму, що в кінцевому результаті призводить до формування нового смислу або тренду. Запропоновані інструменти, які можуть бути використані при побудові трендових репрезентативних маркетингових комунікацій. Вони направлені на порушення як інтенсiональної, так і екстенсiональної рівності. Такими інструментами можуть бути: вікно Овертона, сфери Гелліна, коридор думок, спіраль мовчання, епістемічна бульбашка, ехокамера тощо. Процеси реінкультурації (вертикальної, горизонтальної або діагональної) перетворюють репрезентативні дії бренду на нові смисли або тренди.

Системна модель фреймінгу поступово базується на наративних системах сторителінгу: денотативна система, стилістико-семіотична система, конотативна система і ідеологічна репрезентація. Комунікації бренду не здійснюються окремо від його айдентики, ідентичності позиціонування та корпоративного стилю, тобто, у будь-якому випадку є репрезентативними. Причетність до бренду, споживання його продукції або контенту спричиняє перенесення репрезентативних властивостей бренду на його споживачів: систему цінностей та стиль життя. Взаємодія споживачів бренду і самого бренду невід’ємна від використання продукції, що вирішує певну проблему. Можна виділити п’ять етапів розвитку громадськості залежно від залучення до взаємодії з брендом: не цільова аудиторія, латентна аудиторія, апатична аудиторія, обізнана аудиторія та активна аудиторія. Оскільки існування економічної

організації невіддільне від соціальної проблеми, яку вона вирішує, етапи розвитку аудиторії бренду можна пов'язати безпосередньо із стилем життя людей, яких торкається чи не торкається ця проблема. Піраміда Ділтса – це підходящий інструмент для трансляції ідентичності й перенесення характеристик бренду на його аудиторію.

9. DevRel-концепція (управління відносинами з девелоперами) – це прояв стратегії маркетингу впливу. Під девелопером розуміється креатор будь-якого інформаційного продукту, пов'язаного із брендом. Модель концепції – це замкнутий цикл, що складається з чотирьох компонентів: маркетинг девелопера, залучення девелопера і сприяння, адвокація девелопера і ком'юніті девелопера. Аналогічно із будь-яким типом комунікацій з ціллю здійснити вплив, відносини з девелопером базуються на досвіді девелопера. В залежності від рівня впливу, що на існування бренду здійснює мережевий ефект, DevRel-концепція стає необхідною для взаємодії із креаторами.

DevRel-концепція разом із наявністю мережевого ефекту провокують сприятливі умови для маркетингових, технологічних та платформних євангелістів. Існує п'ять одночасних процесів під час євангелізації: комерція екосистеми, ресурси для розробника всередині екосистеми, зворотний зв'язок з екосистемою, інтелект екосистеми і регулювання екосистеми. В дисертації наведені прикладні рекомендації щодо розмежування DevRel-концепції та імплементації професійної моделі DevRel-менеджменту. Результатом розвитку відносин між брендом та споживачем, який виступає у ролі креатора інформаційного продукту, має бенефіти для обох сторін. Для компанії – це євангелізація бренду, підвищення цінності бренду та його продукції. Для розробника – це особистий бренд (споживача чи спільноти). Однак і компанія і розробник одержують користь від бенефітів один одного. Компанія отримує інфлюенсера (амбасадора бренду), а споживач отримує можливість монетизації свого власного бренду всередині євангелізованої платформи.

Отже, використовуючи наведені в тексті дисертаційної праці рефлексивні інструменти маркетингу впливу, бренд здатен вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами та впливати на їхні поведінкові патерни. Результатом такого впливання буде трансформація бренду та надбання характеристик повноцінного поп-культурного феномену.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, Ph., & Keller, K. (2021) *Marketing Management, Global Edition*. 16th edn. London: Pearson.
2. American Marketing Association (2024). Available at:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/AMA>
(Accessed: 01/01/2024).
3. Cambridge dictionary (2024). Available at:
<https://dictionary.cambridge.org/>
(Accessed: 01/01/2024).
4. Кузнецов, Е. (2017) *Методологія професіоналізації управлінської діяльності в Україні*. Херсон: Олді-плюс.
5. Drucker, P. (2020) *The Essential Drucker (Classic Drucker Collection)*. Abingdon-on-Thames: Routledge.
6. Lambin, J., & Schuiling, I. (2012) *Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing*. 3rd edn. London: Bloomsbury academic.
7. Morgan, R. (1996) 'Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory', *Management Decision*, 34(10), pp. 19-26.
8. Словник української мови у 20 томах (2024).
URL: <https://slovnyk.me/dict/newsum>
(Дата звернення: 01 січня 2024).
9. Словопедія (2024).
URL: <http://slovopedia.org.ua/93/53406/930387.html>
(Дата звернення: 01 січня 2024).
10. Dibb, S. (2012) *Marketing: Concepts and Strategies*. 6th edn. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
11. Lancaster, G., & Massingham, L. (2011) *Essentials of Marketing Management*. London: Routledge.
12. Blythe, J. (2005) *Essentials of Marketing*. 3rd edn. Harlow: Pearson.
13. Drummond, G., & Ensor, J. (2005) *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

14. Борисенко, О. та ін. (2022) *Маркетинговий менеджмент: навч. посібник*. Київ: НАУ.
15. Язвінська, Н. (2018) «Управління маркетингом підприємства крізь призму управління відносинами», *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 34(10), с. 245-250.
16. Язвінська, Н. (2020) *Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій*. Київ: КПІ.
17. Деділова, Т. (2011) *Основи маркетингу – Конспект лекцій*. Харків: ХНАДУ.
18. Лаврова, Ю. (2012) *Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій*. Харків: ХНАДУ.
19. Робул, Ю. (2021) *Теоретико-методологічні основи формування маркетингових систем під впливом розвитку інформаційних технологій*. Дисертаційна робота. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
20. Ковшова, І. (2018) *Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика*. Київ: ФОП Вишемирський В. С.
21. Say, J. (1834) *A Treatise on Political Economy*. 6th edn. Philadelphia: Grigg & Elliott.
22. Newman, B. (1999) *Handbook of Political Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
23. Kotler, Ph. (1984) *Marketing essentials*. New Jersey: Prentice Hall.
24. Безугла, Л., Куваєва, Т. (2021) «Формування соціально-етичного маркетингу в діяльності організацій», *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*, 2(24), с. 69-77.
25. Зайцева, О., Ємець, Н. (2013) «Реалізація принципів самоорганізації в концепції соціально-етичного маркетингу», *Бізнес-навігатор*, 2(31) с. 102-106.
26. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022) 'Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing', *Marketing and Digital Technologies*, 6(2), pp. 73-85.

27. Etzkowitz, H. (2008) *The Triple Helix. University – Industry – Government, Innovation in Action*. London: Routledge.
28. Садченко, О. та ін. (2020) *Теоретико-методичні основи управління соцієтальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти*. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова.
29. Brown, D., & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
30. Журило, В. (2020) «Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах», *Підприємництво та інновації*, 11(2), с. 29-36.
31. Томчук-Пономаренко, Н. та ін. (2021) «Маркетинг впливу в умовах цифрової економіки», *Вісник університету банківської справи*, 3(42), с. 62-66.
32. Щербаков, Р. (2021) «Інформаційна складова брендингу: кейс закладів громадського харчування», *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 8(1), с.139-154.
33. Medvedieva, K. (2023) 'Digital branding in the marketing strategy of enterprises', *Scientia fructuosa*, 3(1), pp. 33-43.
34. Sukomardojo, T. et al. (2023) 'Creative economy branding: conquering markets through innovation and brand excellence', *Branding Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), pp. 54-64.
35. Lasswell, H. (1960) 'The Structure and Function of Communication in Society', *Schramm*, 2(1), pp. 117-129.
36. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2005) *Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Routledge.
37. Valkenburg, P. et al. (2016) 'Media Effects: Theory and Research', *Annual Review of Psychology*, 67(1), pp. 315-338.
38. Кобернюк, С. (2023) «Маркетинг 5.0 в українських реаліях», *Грааль науки*, 25(1), с. 67-68.
39. Калинець, К., Карпій, О. (2023) «Маркетинг персоналу через призму корпоративної культури організації», *Грааль науки*, 27(1), с. 133-138.

40. Lekaj, L., & Fraculj, M. (2021) 'The usage of pop culture elements in marketing communications', *International journal of multidisciplinary in business and science*, 7(12), pp. 46-52.
41. Sabre, C. (2019) 'Marketing touristique, pop culture et conflit d'appropriation: Le quartier d'Akihabara à Tokyo comme vitrine du Cool Japan', *Téoros*, 38(2). Available at: <http://www.jstor.org/stable/742617> (Accessed: 01/01/2024).
42. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2021) 'The role of the pop-cultural phenomenon in the management of the reflexive tools of modern influencer marketing strategies in the context of digitalization', in Levitskaia, A (ed.) *Innovation economic development: institutional and organizational dimension*. Comrat: A&V Poligraf, pp. 156-176.
43. Katz, E. (1987) 'Communication research since Lazarsfeld', *Public Opinion Quarterly*, 51(1), pp. 25-45.
44. Stotz, N. (2022) *Experimentelle Produktentwicklung: Wie Unternehmen ihre Strategien systematisch validieren können*. Wiesbaden: Springer Gabler.
45. Perreault, W. (2014) *Essentials of Marketing. Int'l Ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
46. McCarthy, E. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
47. Groucutt, J. et al. (2004) *Marketing: Essential Principles, New Realities*. London: Kogan Page Limited.
48. Hunt, S., & Goolsby, J. (2008) 'The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective', *History of marketing thought*, 3(1), pp. 45-60.
49. Fisk, R. et al. (1993) 'Tracking the Evolution of Services Marketing Literature', *Journal of Retailing*, 69(1), pp. 61-103.
50. Chen, Y. (2023) 'Influencer Marketing', *Open Journal of Business and Management*, 11(5), pp. 2310-2320.
51. Jonathan, I. (2008). 'A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing', *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp. 288-299.
52. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2021) 'Reengineering brand-communication with the consumer by integrating pop-cultural influencer marketing tools into traditional marketing components', *Marketing and Digital Technologies*, 5(3), pp. 63-71.

53. Lauterborn, B. (1990) 'New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over', *Advertising Age*, 61(41), pp. 26-26.
54. Shimizu, K. (1981) 'Positioning of advertising, CI, etc. in Co-marketing', *Bulletin of Nikkei Advertising Research Institute*, 80(1), pp.16-23.
55. Shimizu, K. (2019) *Advertising Theory and Strategies*. 19th edn. Tokyo: Souseisha Book Company.
56. Shimizu, K. (2016) *Co-marketing (Symbiotic Marketing) Strategis*. 5th edn. Tokyo: Souseisha Book Company.
57. Shimizu, K. (2022) *7Cs Compass Model of Co-marketing in the Sustainable era*. Tokyo: Gogensha Book Company.
58. Solis, B. (2011) *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
59. French, J., & Gordon, R. (2015) *Strategic Social Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
60. Bayle-Cordier, J. et. al. (2015) 'Projecting Different Identities: A Longitudinal Study of the 'Whipsaw' Effects of Changing Leadership Discourse About the Triple Bottom Line', *SSRN Electronic Journal*, 51(3), pp. 336-374.
61. Зимовець, Г. (ред.) (2022) *Словник Новітніх Англiзмiв*. Київ: Наукова думка.
62. Shannon, C. (1948) 'A Mathematical Theory of Communication', *The Bell System Technical Journal*, 27(1), pp. 379-423, 623-656.
63. Gartner Glossary (2024). Available at:
<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/>
 (Accessed: 01/01/2024).
64. Чайковська, М. (2021) *Забезпечення системи управління маркетинговими IT-проектами в умовах цифрових трансформацій*. Дисертаційна робота. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
65. Chaikovska, M. (2021) *Conceptual and methodological principles of management of marketing IT-projects in a digitally transforming environment*. Odesa: Oldi-Plus.

66. Горбенко, Ю. (2020) «Особливості рефлексивного управління інформаційним суспільством», *Вісник Львівського університету*, 6(1), с. 49-55.
67. Shkeda, O. (2021) 'UX-oriented marketing communications', *Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala, December 2021, pp. 167-170. Available at: <https://wseh.pl/en/publications/marketing-innovations-innovations-marketing-2021.html> (Accessed: 01/01/2024).
68. Jongmans, E. et. al. (2022) 'Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure', *Journal of Marketing Management*, 38(2001), pp. 1-36.
69. Garrett, J. (2010) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. 2nd edn. New Jersey: New Riders.
70. Pelham, B., & Blanton, H. (2018) *Conducting Research in Psychology*. 5th edn. Boston: SAGE Publications, Inc.
71. Mackie, E., & Smith, D. (2007) *Social psychology*. 3rd edn. Hove: Psychology Press.
72. Rouse, M. (2018) *Filter Bubble*. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/28556/filter-bubble> (Accessed: 01/01/2024).
73. In Dhaka, W. (2016) *Filter Bubbles Are Shrinking Our Minds*. Available at: https://www.huffpost.com/archive/in/entry/filter-bubbles-are-shrinking-our-minds_in_5c10e4a6e4b085260ba67e87 (Accessed: 01/01/2024).
74. Bagdare, S., & Jain, R. (2013) 'Measuring retail customer experience', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), pp. 790–804.
75. Customer Experience Management (2024). Available at: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/customer-experience-management.html (Accessed: 01/01/2024).
76. Pine, B., & Gilmore, J. (1998) 'Welcome to the Experience Economy', *Harvard business review*. Available at:

<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

(Accessed: 01/01/2024).

77. Ullman, M. (2004) 'Contributions of memory circuits to language: the declarative/procedural model', *Cognition*, 92(1-2), pp. 231-270.
78. Schacter, D. (1987) 'Implicit memory: history and current status', *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13(3), pp. 501-518.
79. Shkeda, O. (2022) 'The implicit-association test as a tool for evaluating the effectiveness of an influencer marketing strategy', *Збірник тез доповідей студентів, аспірантів та здобувачів – учасників 78-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Секція економічних і правових наук*. Одеса, 19-20 травня 2022. Одеса: Олді+, с. 268-272.
80. Jacoby, L., & Kelley, C. (1987) 'Unconscious influences of memory for a prior event', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(3), pp. 314-336.
81. Weingarten, E. et. al. (2016) 'From primed concepts to action: A meta-analysis of the behavioral effects of incidentally presented words', *Psychological Bulletin*, 142(5), pp. 472-497.
82. Smolensky, P. (1999) 'Grammar-based Connectionist Approaches to Language', *Cognitive science*, 23(4), pp. 589-613.
83. Patterson, K. (2008) 'Where do you know what you know? The representation of knowledge in the human brain', *Nature Reviews Neuroscience*, 8(12), pp. 976-988.
84. Шкеда, О. (2022) 'Convergence of spreading activation methods in the informational environment and marketing communications', *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб'єктів національної економіки»*. Одеса, 25 травня 2022, с. 126-128. URL: http://liber.onu.edu.ua/pdf/zabezp_pidtrymky2022.pdf
(Дата звернення: 01 січня 2024).
85. Card, S. et. al. (1983) *The Psychology of Human-Computer Interaction*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
86. Diamond, A. (2013) 'Executive functions', *Annual Review of Psychology*, 64(1), pp. 135-168.

87. Baddeley, A. et. al. (2009) *Memory*. 2nd edn. London: Psychology Press.
88. Liu, Y. et. al. (2006) 'Queueing Network-Model Human Processor (QN-MHP): A Computational Architecture for Multitask Performance in Human-Machine Systems', *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 13(1), pp. 37-70.
89. Jastrzemski, T., & Charness, N. (2007) 'The Model Human Processor and the Older Adult: Parameter Estimation and Validation within a Mobile Phone Task', *Journal of Experimental Psychology*, 13(4), pp. 224-248.
90. Saltzer, J., & Kaashoek, M. (2009) *Principles of Computer System Design: An Introduction*. Burlington: Morgan Kaufman Publishers.
91. Cowlshaw, M. (1984) 'The design of the REXX language', *IBM Systems Journal*, 23(4), pp. 326-335.
92. Reichenbach, D. et. al. (2006) 'Laparoscopic Colon Resection Early in the Learning Curve', *Annals of Surgery*, 243(6), pp. 730-737.
93. Leibowitz, N. et. al. (2010) 'The exponential learning equation as a function of successful trials results in sigmoid performance', *Journal of Mathematical Psychology*, 54(3), pp. 338-340.
94. Greg, T. (2006) 'Building the buzz in the hive mind', *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), pp. 64-72.
95. Shkeda, O. (2022) 'Viral marketing model and the use of marketing buzz for brand promotion', *Conference proceedings of the 1st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I. I. Mechnikov National University and Huaiyin Institute of Technology*. Odesa/Huaiyin, March 28-29, May 16 2022. Dnipro: Serednyak T. K., pp. 18-24.
96. Berger, J. (2013) *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
97. Hindle, T. (2008) *Guide to Management Ideas and Gurus*. London: Profile Books.
98. Levitt, T. (1986) *The marketing imagination*. New York: Free Press.
99. Clark, D. (2011) 'Reinventing Your Personal Brand', *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2011/03/reinventing-your-personal-brand> (Accessed: 01/01/2024).
100. Wang, L., & Praet, C. (2016) 'Message Strategy Typologies: A Review, Integration, and Empirical Validation in China', *Advances in Advertising Research*, 6(1), pp. 201-213.

101. Mangalindan, J. (2010) 'Play to win: The game-based economy', *Harvard Business Review*. Available at:
<https://hbr.org/2011/03/reinventing-your-personal-brand>
 (Accessed: 01/01/2024).
102. Lieberoth, A. (2015) 'Shallow Gamification, Testing Psychological Effects of Framing an Activity as a Game', *Games and Culture*, 10(3) pp. 229-248.
103. Toubia, O. (2006) 'Idea Generation, Creativity, and Incentives', *Marketing Science*, 25(5), pp. 411-425.
104. Bartle, R. (1996) *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*. Essex: University of Essex.
105. Bartle, R. (2003) *A Self of Sense*. Available at:
<https://mud.co.uk/richard/selfware.htm>
 (Accessed: 01/01/2024).
106. McNally, R. (2017) *Hazards ahead: the problem with trigger warnings*. Available at:
<https://psmag.com/education/hazards-ahead-problem-trigger-warnings-according-research-81946>
 (Accessed: 01/01/2024).
107. Shkeda, O. (2023) 'Functioning of the trigger in marketing communications'. Матеріали 78-ї звітної наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Одеса, 22-24 листопада 2023. Одеса: Олді+, с. 182-185.
108. Heider, F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
109. Ross, L. et. al. (2010) 'A history of social psychology: Insights, contributions, and challenges'. *Handbook of social psychology*, 1(4), pp. 3-50.
110. Ross, L. (2012) 'Perspectives on disagreement and dispute resolution: Lessons from the lab and the real world', in Shafir, E (ed.) *The behavioral foundations of public policy*. Princeton: Princeton University & Russell Sage Foundation Press, pp. 108-125.
111. Gilovich, T., & Ross, L. (2016) *The wisest one in the room – How you can benefit from social psychology's most powerful insights*, New York: Free Press.

112. Cheng, P. (1997). From Covariation to Causation: A Causal Power Theory. *Psychological Review*. Vol. 104, No. 2, pp. 367-405.
113. Gopnik, A., & Sobel, D. (2000) 'Detecting Blickets: How Young Children Use Information about Novel Causal Powers in Categorization and Induction', *Child Development*, 71(5), pp. 1205-1222.
114. Fishburn, P. (1970) *Utility Theory for Decision Making*. Huntington: Robert E. Krieger.
115. Eintalu, J. (2019) *Some simple utility functions*. Available at: https://www.academia.edu/41278802/SOME_SIMPLE_UTILITY_FUNCTIONS (Accessed: 01/01/2024).
116. Smith, A. (1977) *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Chicago: University of Chicago Press.
117. Blokhin, A. (2021) *Utility Function Definition, Example, and Calculation*. Available at: <https://www.investopedia.com/ask/answers/072915/what-utility-function-and-how-it-calculated.asp> (Accessed: 01/01/2024).
118. Williams, C., & Khim, J. (2024) *Utility Functions*. Available at: <https://brilliant.org/wiki/utility-functions/> (Accessed: 01/01/2024).
119. Уфiмцева, О. (2015) «Аналіз корисності інформації як економічного блага», *Вiсник Придніпровської державної академії будівництва та архiтектури*, 2(203), с. 44-51.
120. Gilboa, I. (2009) *Theory of Decision under Uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.
121. Stigler, G. (1961) 'The Economics of Information', *The Journal of Political Economy*, 69(3), pp. 213-225.
122. Simon, H. (1997). *Administrative Behavior*. 4th edn. New York: Free Press.
123. Radner, R., & Stiglitz, J. (1984) A Nonconcavity in the Value of Information, in Boyer, M., & Kihlstrom, R. (eds). *Bayesian Models of Economic Theory*. Amsterdam: Elsevier. pp. 33-52
124. Nielsen, J. (2012) *Usability 101: Introduction to Usability*. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

- (Accessed: 01/01/2024).
125. Henry, Sh. et. al. (2014). 'The Role of Accessibility in a Universal Web'. *Conference proceedings of the W4A '14: International Web for All Conference*. Seoul, April 7 2014. New York: Association for Computing Machinery, pp. 1-4.
126. Radanliev, P. et. al. (2023) *Accessibility and Inclusiveness of New Information and Communication Technologies for Disabled Users and Content Creators in the Metaverse*. Available at:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4528363
 (Accessed: 01/01/2024).
127. Wesolko, D. (2016) *Peter Morville's User Experience Honeycomb*. Available at:
<https://danewesolko.medium.com/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886>
 (Accessed: 01/01/2024).
128. Chaitin, J. (2003) *Narratives and Story-Telling*. Available at:
<https://www.beyondintractability.org/essay/narratives>
 (Accessed: 01/01/2024).
129. Rose, R., & Pulizzi, J. (2011) *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland: Content Marketing Institute.
130. Lury, G. (2018) *From Ideas to Iconic Brands*. Mumbai: Jaico Publishing House.
131. Gillett, R. (2014) *Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing*. Available at:
<https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-cravestorytelling-in-marketing>
 (Accessed: 01/01/2024).
132. Green, M., & Brock, T. (2002) *In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
133. Van Laer, T. et. al. (2016) 'The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation', *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp. 797-817.
134. Deighton, J. et. al. (1989) 'Using drama to persuade', *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 335-343.

- 135.Green, M., & Brock, T. (2000) 'The role of transportation in the persuasiveness of public narratives', *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), pp. 701-721.
- 136.Murphy, Sh. (2013) 'Narrative versus Non-narrative: The Role of Identification, Transportation and Emotion in Reducing Health Disparities', *Journal of Communication*, 63(1), pp. 116-137.
- 137.Phillips, B., & McQuarrie, E. (2010) 'Narrative and persuasion in fashion advertising', *Journal of Consumer Research*, 37(3), pp. 368-392.
- 138.Van Laer, T. et. al. (2018) 'Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect', *Journal of Business Research*, 96(1), pp. 135-146.
- 139.Cultural insights from the conversation on Twitter (2024). Available at: <https://marketing.twitter.com/en/culture-and-conversations>
(Accessed: 01/01/2024).
- 140.Reddit (2024). Available at: <https://www.redditinc.com/>
(Accessed: 01/01/2024).
- 141.*The Day Redditors Broke the Internet* (2022). Available at: <https://www.redditinc.com/blog/the-day-redditors-broke-the-internet-again>
(Accessed: 01/01/2024).
- 142.Litherland, K., & Mørch, A. (2021) 'Instruction vs. emergence on r/place: Understanding the growth and control of evolving artifacts in mass collaboration', *Computers in Human Behavior*, 122(1), pp. 1-14.
- 143.Робул, Ю. (2020) *Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем у цифровому маркетингу: монографія*. Дніпро: Журфонд.
- 144.*Digital 2022: October Global Statshot Report* (2022). Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
(Accessed: 01/01/2024).
- 145.*We Are Social* (2024). Available at:

<https://wearesocial.com/uk/>

(Accessed: 01/01/2024).

146. Araiba, S. (2020) 'Current Diversification of Behaviorism', *Perspect Behav Sci*, 43(1), pp. 157-175.
147. Abella, J. et. al. (eds.) (2024) *Behaviourism*. Available at:
<https://www.britannica.com/science/behaviourism-psychology>
 (Accessed: 01/01/2024).
148. Staddon, J. (2014) *The New Behaviorism*. (2nd edition). Philadelphia: Psychology Press.
149. Staddon, J. (2016) *The Englishman: Memoirs of a psychobiologist*. London: University of Buckingham Press.
150. Malone, J. (2004) 'Modern Molar Behaviorism And Theoretical Behaviorism: Religion And Science', *J Exp Anal Behav*, 82(1), pp. 95-102.
151. Baer, D. (1968) Some current dimensions of applied behavior analysis, *J Appl Behav Anal*, 1(1), pp. 91-97.
152. Farnsworth, B. (2018) *What is Behavioral Psychology?* Available at:
<https://imotions.com/blog/learning/research-fundamentals/behavioral-psychology/>
 (Accessed: 01/01/2024).
153. Cooper, J. (2019) *Applied Behavior Analysis*. 3rd Edition. London: Pearson.
154. *Oxford Explanatory Dictionary of Psychology* (2024) Available at:
<https://www.psyoffice.ru/slovar-s55.htm>
 (Accessed: 01/01/2024).
155. Hjelle, L., & Ziegler, D. (1992). *Personality Theories: Basic Assumptions, Research, and Applications*. New York: McGraw-Hill Publishing Co.
156. Vargas, J. (2020) *Behavior Analysis for Effective Teaching*. 3rd edn. London: Routledge.
157. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2021) 'Skinner's box and AIDA marketing communication model as reflexive control tools', *Mind journal*, 1(12), pp. 1-13.

158. Birkett, A. (2019) *Online Manipulation: All The Ways You're Currently Being Deceived*. Available at: <https://cxl.com/blog/online-manipulation-all-the-ways-youre-currently-being-deceived/> (Accessed: 01/01/2024).
159. Котлер, Ф. та ін. (2018) *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Київ: КМ-Букс.
160. Taylor, G. et. al. (2009) *Disorders of Affect Regulation: Alexithymia in Medical and Psychiatric Illness*. Cambridge: Cambridge University Press.
161. Maslow, A. (2019) *Motivation and Personality*. New Delhi: Prabhat Prakashan.
162. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999) 'How Advertising Works: What Do We Really Know?' *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 26-43
163. Priyanka, R. (2013) 'AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps', *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, 1(1), pp 37-44.
164. Lavidge, R., & Steiner, G. (1961) 'A Model for Predictive Measures of Advertising Effectiveness', *Journal of Marketing*, 1(1), pp 59-62.
165. McGuire, W. (1978) 'An Information Processing Model of Advertising Effectiveness', in Davis, H., & Silk, A. (eds.). *Behavioral and Management Science in Marketing*, New York: John Wiley, pp 156-80.
166. Barry, T., & Howard, D. (1990) 'A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising', *International Journal of Advertising*, 9(2), pp. 121-135.
167. Wijaya, B. (2012) 'The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising', *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), p. 73-85.
168. Meyer, R. (2014) *Everything We Know About Facebook's Secret Mood Manipulation Experiment*. Available at: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/everything-we-know-about-facebooks-secret-mood-manipulation-experiment/373648/> (Accessed: 01/01/2024).

169. Chaikovska, M. (2021) 'Holistic marketing as a societal driver of convergent digital transformations'. *Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala, December 2021, pp. 189-191. Available at:
<https://wseh.pl/en/publications/marketing-innovations-innovations-marketing-2021.html>
(Accessed: 01/01/2024).
170. Lee, J. et. al. (2019) 'Development and Usability of a Life-Logging Behavior Monitoring Application for Obese Patients', *Journal of Obesity & Metabolic Syndrome*, 28(3), pp. 194-202.
171. Cooper J. et. al. (2019) *Applied Behavior Analysis*. 3rd edn. Hoboken: Pearson.
172. Nielsen, J. (2012) *Usability 101: Introduction to Usability*. Available at:
<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
(Accessed: 01/01/2024).
173. Hookway, B. (2014) *Interface*. Massachusetts: The MIT Press.
174. Raymond, E. (2003) *Art of UNIX Programming*. Massachusetts: Addison-Wesley.
175. Green, R., & Billingham, M. (2006) 'Accounting for user familiarity in user interfaces', *Conference proceedings of the 7th ACM SIGCHI New Zealand Chapter's International Conference on Computer-Human Interaction: Design Centered HCI*. Christchurch, July 6-7 2006, pp. 137-138. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/220998465_Accounting_for_user_familiarity_in_user_interfaces
(Accessed: 01/01/2024).
176. Sweet, D. (2000) *KDE 2.0 Development*. Indiana: Sams.
177. Satzinger, J., & Olfman, L. (1998) 'User interface consistency across end-user applications: the effects on mental models', *Journal of Management Information Systems. Managing virtual workplaces and teleworking with information technology*, 14 (4), pp. 167-193.
178. Udell, J. (2003) *Interfaces are habit-forming*. Available at:
<https://www.infoworld.com/article/2681144/application-development/interfaces-are-habit-forming.amp.html>
(Accessed: 01/01/2024).

179. Hilbert, M., & Lopez, P. (2011) 'The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information', *Science*, 332(6025), pp. 60-65.
180. Breur, T. (2016) 'Statistical Power Analysis and the contemporary "crisis" in social sciences', *Journal of Marketing Analytics*, 4(2-3), pp. 61-65.
181. Bondi, A. (2000) 'Characteristics of scalability and their impact on performance', *WOSP-2000, Conference proceedings of the second international workshop on Software and performance*. Ottawa/Ontario, 01 September 2000. New York: Association for Computing Machinery, pp. 195-203.
182. Kim, H., & Cho, J. (2018) 'Data governance framework for big data implementation with NPS Case Analysis in Korea', *Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (3), pp. 36-46.
183. Bills, S. (2017) '5 Keys to Getting Your Big Data Transformation Back on Track'. Available at:
<https://infocus.dellemc.com/scott-bils/big-data-transformation-5-keys>
 (Accessed: 01/01/2024).
184. Munshi, A., & Yasser, A. (2017) 'Big data framework for analytics in smart grids', *Electric Power Systems Research*, 151(1), pp. 369-380.
185. Zhang, S. et. al. (2017) 'Research on big data governance based on actor-network theory and Petri nets'. *The proceeding of Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD), 2017 IEEE 21st International Conference*. Wellington, 26-28 April 2017. New York: Institute of Electrical and Electronics Engineers pp. 372-377.
186. Al-Badia, A. et. al. (2018) 'Exploring Big Data Governance Frameworks', *Procedia Computer Science*, 141(1), pp. 271-277.
187. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2023) 'Principles of the Data Governance concept as an element of the internal business environment of an enterprise'. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи. Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 22-23 вересня 2023. Одеса: ОНЕУ с. 314-316.
188. Riggins, F., & Klamm, B. (2017) 'Data governance case at Krause McMahon LLP in an era of self-service BI and Big Data', *Journal of Accounting Education*, 38(1), pp. 23-36.

189. Laurent, S., & Andrew M. (2004) *Understanding Open Source and Free Software Licensing*. California: O'Reilly Media.
190. Corbly, J. (2014) 'The Free Software Alternative: Freeware, Open Source Software, and Libraries', *Information Technology and Libraries*, 33(3), pp. 65-75.
191. *Merriam-Webster Dictionary* (2024) Available at:
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/metadata>
(Accessed: 01/01/2024).
192. Цофнас, А. (2014) «Философ Уёмов», Горальский А., Цофнас А. (ред.) *Философ Уёмов*. Warszawa: Universitas rediviva, pp. 10-38.
193. Greenwald, A. (1998) 'Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test', *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), pp. 1464–1480.
194. Minsky, M. (1974) *A Framework for Representing Knowledge*. Cambridge: MIT-AI Laboratory.
195. Goffman, E. (2018) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard: Harvard University Press.
196. Tanford, S. et. al. (2020) 'Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice', *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), pp. 1762-1781.
197. Kovtun, O. (2013) 'Cognitive approach to determining the content, presentation and strategy of modern enterprises', *Technology Audit and Production Reserves*, 1/3(9), pp. 21-25.
198. Kuo, Y. et. al. (2022) 'The effects of framing messages and cause-related marketing on backing intentions in reward-based crowdfunding', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(5), pp. 1-9.
199. Chukurna, O., & Nikolaiev, D. (2021) 'Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development', *VUZF Review*, 6(1), pp. 65-78.
200. Lee, S., & Pounders, K. (2019) 'Intrinsic versus extrinsic goals: The role of self-construal in understanding consumer response to goal framing in social marketing', *Journal of Business Research*, 94(1), pp. 99-112.

201. Kemper, J. et. al. (2019) 'Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews?', *Sustainability*, 11(3), pp. 780-787.
202. Eberhardt, W. et. al. (2021) 'Engagement behavior and financial well-being: The effect of message framing in online pension communication', *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), pp. 448-471.
203. Klaff, O. (2011) *Pitch anything: An innovative method for presenting, persuading, and winning the deal*. New York: McGraw-Hill.
204. Kapferer, J. (2018) *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 5th edn. London: Kogan Page.
205. Darity, W. (2003) 'Racial/ethnic employment discrimination, segregation, and health', *American Journal of Public Health*, 93(2), pp. 226-231.
206. Galanes, G., & Leeds-Hurwitz, W. (2009) *Socially constructing communication*. Hampton: Hampton Press.
207. Malpas, J. (2023) Donald Davidson, in Zalta, E., & Nodelman, U. (eds.) The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Available at: <https://plato.stanford.edu/archives/win2012/entries/davidson/> (Accessed: 01/01/2024).
208. Tversky, A., & Kahneman, D. (2015) 'The framing of decisions and the psychology of choice', *Science*, 211(4481), pp. 453-458.
209. Nelson, T. et. al. (1997). 'Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance', *American Political Science Review*, 91(3), pp. 567-83.
210. Joseph P. Overton (2024). Available at: <https://www.mackinac.org/about/authors/12?count=50> (Accessed: 01/01/2024).
211. *Why the Right-Wing Gets It -- and Why Dems Don't* (2006). Available at: <https://www.dailykos.com/stories/2006/05/10/208784/-Why-the-Right-Wing-Gets-It-and-Why-Dems-Don-t-UPDATED> (Accessed: 01/01/2024).
212. Hallin, D. (1986) *The Uncensored War: The Media and Vietnam*. New York: Oxford University press.

213. Carsson, H. (2013) Voters are not stupid. Available at:
<https://web.archive.org/web/20160208174924/http://www.henrikoscarsson.com/2013/12/valjare-ar-inga-dumbommar.html>
(Accessed: 01/01/2024).
214. Esaiasson, P. (2017) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.
215. McDonald, D. et. al. (1995) 'Opinions, perception and social reality', in Glasser T., & Salmon T. (eds.) *Public opinion and the communication of consent*. London: The Guilford Press, pp. 249–277.
216. Shtelmashenko, A. (2018) 'The silence violence cycle as a factor influencing public opinion', *Local Self-Rescue*, 29(68)(3), pp. 119-122.
217. *Oxford Learner's Dictionaries* (2022). Available at:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
(Accessed: 01/01/2024).
218. Diaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2023) 'Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates in Social Media Through Identity-Driven Controversies', *Journal of Public Policy & Marketing*, 4 (1), pp. 18-35.
219. Oklander, M. et. al, (2022) 'Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation', *Economics of Development*, 21(3), pp. 15-16.
220. Grusec, J., & Hastings, P. (2007) *Handbook of Socialization: Theory and Research*. New York: Guilford Press.
221. Rodriguez, L., & Dimitrova, D. (2011) 'The levels of visual framing', *Journal of Visual Literacy*, 30(1), pp. 48-65.
222. Grunig, J. (1978) 'Defining Publics in Public Relations: The Case of a Suburban Hospital', *Journalism Quarterly*, 55(1), pp. 109-124.
223. Shkeda, O. (2022) 'Dilts' pyramid as a tool of influencer marketing', Матеріали 77-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного

- університету імені І. І. Мечникова. Одеса, 23-25 листопада 2020. Одеса: Олді+, с. 197-201.
224. Dilts, R. (2018) *Changing Belief Systems With NLP*. Scotts Valley: Dilts Strategy Group.
225. Sharma, R. (2021) *Twilio - Intentionally Clever or Accidentally Genius?* Available at: <https://ramansharma.substack.com/p/twilio-intentionally-clever-or-accidentally/> (Accessed: 01/01/2024).
226. Revell, M. (2020) *What is developer relations?* Available at: <https://developerrelations.com/what-is-developer-relations/> (Accessed: 01/01/2024).
227. Lewko, C., & Parton J. (2021) *Developer Relations*. Berkeley: Apress.
228. Shapiro, C. (2022) *El dominio de la informacion: una guia estratégica para la economía de la red*. Barcelona: Antoni Bosch.
229. Genius Who Brought Radio and TV into Homes (1971). Available at: <https://web.archive.org/web/20230605212715/https://www.newspapers.com/article/st-louis-post-dispatch/125914520/> (Accessed: 01/01/2024).
230. Kovarik, B. (2015) *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. New York: Bloomsbury Publishing USA.
231. Metcalfe, R., & Boggs, D. (1976) 'Ethernet: Distributed Packet Switching for Local Computer Networ', *Communications of ACM*, 19(7), pp. 395-404.
232. Peterson, T. (2019) *Bitcoin Spreads Like a Virus*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3356098 (Accessed: 01/01/2024).
233. Reed, D. (2001) 'The Law of the Pack', *Harvard business review*. Available at: <https://hbr.org/2001/02/the-law-of-the-pack#:~:text=Every%20new%20member%20adds%20the,rising%20as%20the%20network%20expands> (Accessed: 01/01/2024).
234. Shkeda, O. (2023) 'DevRel Strategy for Consumer-Brand Relations in the frame of Evangelistic Marketing'. Scientific and practical forum "Digital Reality 2023: Cyber

security and information technologies in the conditions of hybrid wars”.
Kharkiv/Odesa, March 1-2 2023. Available at:

<https://drforum.science/en/video-presentations-of-forum-digital-reality-2023-participants/>

(Accessed: 01/01/2024).

235.Shkeda, O. (2023) ‘DevRel Strategy For Customer Relationship Management In The Context Of Evangelistic Marketing’, *Market economy: modern management theory and practice*, 22(2), pp. 181-196.

236.Odlyzko, A. et. al. (2023) *Metcalf's Law is Wrong*. Available at:

<https://spectrum.ieee.org/metcalfes-law-is-wrong>

(Accessed: 01/01/2024).

237.McConnell, B., & Huba, J. (2002) *Creating Customer Evangelists*. Dearborn: Dearborn Trade USA.

238.Lucas-Conwell, F. (2006) *Technology Evangelists: A Leadership Survey*. San Francisco: GRI.

239.Alstyne, M. et. al. (2016) ‘6 Reasons Platforms Fail’, *Harvard business review*. Available at:

<https://hbr.org/2016/03/6-reasons-platforms-fail>

(Accessed: 01/01/2024).

240.Adomavicius, G. et. al. (2007) ‘Technology Roles and Paths of Influence in an Ecosystem Model of Technology Evolution’, *Information technology and management*, 8(2), pp. 185-202.

241.Parton, J. (2021) *Developer Relations: Developer First & Developer Plus Companies*. Available at:

<https://medium.com/codex/developer-relations-developer-first-developer-plus-companies-d4fa3d311893>

(Accessed: 01/01/2024).

242.Thengvall, M. (2018) *The Business Value of Developer Relations: How and Why Technical Communities Are Key To Your Success*. New York: APress.

243. Shkeda, O. (2023) 'Developing marketing strategy by applying the quantitative method of machine learning of artificial neural networks'. Збірник тез доповідей студентів, аспірантів та здобувачів – учасників 79-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Одеса, 27-28 квітня 2023. Одеса: Олді+, с. 224-226.
244. Чайковська, М., Шкеда О. (2023) «Застосування навчання штучної нейронної мережі для прийняття управлінських рішень в маркетинговій діяльності». Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 18-19 квітня 2023. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», с. 302-305.
245. Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2023) 'Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision making when developing a marketing strategy', *Marketing and Digital Technologies*, 7(2), pp. 137-146.

ДОДАТКИ

Додаток А. Глосарій

Application Programming Interface, API – простір взаємодії двох і більше комп’ютерних програм.

Augmented Reality, AR (*див. Доповнена реальність*).

BigData – структуровані та неструктуровані дані величезних об’ємів та значного різноманіття.

Big Tech – найбільші ІТ-компанії.

Business-to-Business, B2B – інформаційна й економічна взаємодія між бізнесом та бізнесом.

Business-to-Consumer, B2C – інформаційна й економічна взаємодія між бізнесом та кінцевим споживачем.

Business to Developer, B2D – інформаційна й економічна взаємодія між бізнесом та девелоперами.

Consumer-to-Consumer, C2C – інформаційна й економічна взаємодія між суб’єктами, які є кінцевими споживачами.

Cross-Sale – пропозиція супутніх товарів.

Customer eXperience, CX – це сукупність когнітивних, емоційних, сенсорних і поведінкових реакцій споживачів на всіх етапах процесу споживання, включаючи етапи перед покупкою, споживання та після покупки.

Customer eXperience Management, CXM – відстеження організацією всіх взаємодій із клієнтом протягом їхніх відносин.

Customer Relationship Management, CRM – система методологій, стратегій, програмного забезпечення та веб-можливостей, які допомагають взаємодії з клієнтами.

Developer eXperience, DX – сукупність когнітивних, емоційних, сенсорних і поведінкових реакцій девелопера протягом процесу розробки.

Developer-First, Dev1st – модель виробництва інформаційного продукту в першу чергу для використання девелоперами.

Development & Operations, DevOps – методологія скорочення життєвого циклу розробки.

Developer-Plus, Dev+ – модель додаткового виробництва інформаційного продукту для використання споживачами, що є девелоперами.

Developer Relations, DevRel – процес розвитку взаємовигідних відносин між організацією й девелоперами.

Developer Tools, DevTools – інструментарій, який використовують девелопери.

Do It Yourself, DIY – культура навчання корисним скілам під час роботи над проєктом.

Dungeons & Dragons, DnD – настільна рольова гра.

EXtended Reality, XR (*див. Розширена реальність*).

Group-Forming Network, GFN – групова взаємодія всередині системи з мережевим ефектом.

Hustle (*див. Side hustle*).

Implicit-Association Test, IAT – бінарний тест для виявлення підсвідомого ставлення до певних об’єктів.

Key Performance Indicators, KPI – система оцінки досягнення стратегічних цілей за допомогою ключових показників ефективності.

Live Action Role-Playing games, LARP – рольова гра живої дії, яка характеризується безпосереднім відіграшем дій персонажа.

Mixed Reality, MR (*див. Змішана реальність*).

Non-Fungible Token, NFT – унікальний криптографічний актив.

Non-Player Character, NPC – персонаж гри, яким керує не гравець, ігрова система.

Principle Of Least Astonishment, POLA – принцип найменшого здивування, коли дизайн інформації відповідає досвіду, очікуванням та ментальним моделям користувача.

Project Manager, PM – фахівець у сфері управління проєктами.

Public Relations, PR – діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між організацією і суспільством.

Partner Relationship Management, PRM – система методологій, стратегій, програмного забезпечення та веб-можливостей, які оптимізують партнерській взаємодії.

Quick Response code, QR – двомірний штриховий код, який містить посилання на певну інформацію.

Side Hustle – елемент роботи або певної активності, за що отримується прибуток як додаток до заробітної платні з основної професійної діяльності.

Upsell – збільшення обсягів продажу з меншою вартістю за одиницю продукції.

User eXperience, UX – це сприйняття та відповідні дії користувача, що виникають в результаті використання та/або майбутнього використання продукції, системи або послуги.

Virtual Reality, VR (див. *Віртуальна реальність*).

Аватар – графічна репрезентація користувача.

Автентичність – відповідність бренду оригінальним ідеям і цінностям, демонстрованим при заснуванні.

Адаптер – з'єднуючий компонент між чим-небудь.

Адвокат бренду – лояльний клієнт бренду.

Адвокація – діяльність, спрямована на захист прав і інтересів певної соціальної групи.

Адитивність – властивість величини, що визначається тим, що значення величини, що відповідає цілому об'єкту, дорівнює сумі значень величин, що відповідають його частинам.

Айдентика – сукупність впізнаваних складових бренду.

Актор – суб'єкт дії.

Амбасадор бренду – представник бренду в інфополі.

Антиглобалізм – протистояння глобалізації у прояві політичної влади транснаціональних корпорацій за рахунок суверенітету держав, торгових договорів та впливу міжнародних економічних організацій.

Арт – візуальний витвір мистецтва, опублікований в інтернеті.

Автономна Сенсорна Меридіональна Реакція, ASMR – феномен сприйняття, що характеризується виразним приємним відчуттям.

ASMR-контент – контент, що провокує автономну сенсорну меридіональну реакцію.

Афект – короткочасний за тривалістю емоційний процес, під час якого знижується ступінь самоволодіння.

Бан – блокування в певному інфополі.

Бенефіт – певна вигода.

Бізнес-портфель – набір видів діяльності, яким займається організація.

Біхевіоризм – систематичний підхід до розуміння поведінки людей і факторів, що на неї впливають.

Бренд – це сукупність ментальних асоціацій, притаманних споживачеві, які додаються при сприйнятті цінності продукту чи послуги.

Брендинг – діяльність, спрямована на створення і підтримку образу бренду.

Бульбашка фільтрів (див. *Еністемічна бульбашка*).

Великодне яйце – замасковане повідомлення.

Верифікація – перевірка достовірності даних.

Вигоряння – фізичне та моральне виснаження.

Відносини з розробниками (див. *Developer Relations*).

Відомість – наявність великої кількості інформації щодо об'єкта в певній соціальній групі, наслідок популярності.

Віральний маркетинг – маркетингова діяльність, у якій розповсюджувачем інформації є її отримувач.

Віральність – характеристика контенту, яка визначає, з якою ймовірністю користувачі бажатимуть нею поділитися.

Віртуальна реальність – візуальний простір, створений технічними засобами.

Вірусний маркетинг (див. *Віральний маркетинг*).

Вірусний потенціал (див. *Віральність*).

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована всередину організації.

Вплив – дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно чогось іншого.

Впливання – процес здійснення впливу.

Впливовість – здатність здійснювати вплив.

Гедлайнер – головний актор певної дії.

Геймдев – програмна розробка ігор.

Геймдизайн – створення ігри.

Геймер – суб'єкт, який володіє ігровим досвідом.

Гейміфікація – застосування підходів, притаманних комп'ютерним іграм, в неігрових процесах.

Геймплей – ігровий процес.

Гештег – навігаційний елемент контенту.

Глобалізація – процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації.

Гроузгак – експеримент, спрямований на збільшення охоплення та масштабованого зростання бренду.

Гроузгакінг – створення та впровадження гроузгаків.

Девелопер – розробник інформаційного продукту.

Деінфлюенсер – поняття, антонімічне до поняття «промоутер», деінфлюенсери залишаються інфлюенсерами, але вплив має антикомерційний контекст.

Демістифікація – процес поінформованості суспільства стосовно явищ, складних для розуміння.

Децентралізація – процес перерозподілу чогось від центрального управління.

Дизайн – це концепція чи пропозиція об'єкта, процесу чи системи.

Диверсифікація – процес розподілення активів.

Доповнена реальність – інтерактивний досвід взаємодії з віртуальними елементами в реальному просторі.

Досвід – сукупність практично засвоєних знань, навичок, які віддзеркалюють закони об'єктивного світу і суспільної практики.

Досвід користувача (*див. User experience*).

Досвід розробника (*див. Developer experience*).

Досвід споживача (*див. Customer experience*).

Доступність – можливість маломобільних груп населення мати доступ до інформації.

Диджитал – цифрова форма чого-небудь.

Диджиталізація – оцифрування, переведення інформації в цифрову форму.

Економіка вайбу – економічні відносини, спрямовані на створення емоційної залученості, які акцентують увагу на атмосфері споживання продукту.

Економіка занурення – економічні відносини, спрямовані на утримання споживача в інформаційній екосистемі бренду.

Економіка уваги – економічні відносини, спрямовані на фіксацію уваги споживача продукції або контенту.

Економічна людина – вираження агентності людини, яка послідовно раціонально і вузько корислива і переслідує свої суб'єктивно визначені цілі.

Екосистема – реальне та віртуальне навколишнє середовище, в якому існує бренд.

Екофемінізм – громадський рух на перетині феміністичного та екологічного активізму.

Екстенціональність – це однакове оцінювання різних об'єктів з погляду їх зовнішніх проявів чи наслідків їх активації.

Екстенсія – об'єктивована річ.

Емерджентність – наявність у системи властивостей, що не притаманні її окремим компонентам.

Емоція – психологічний стан людини, що виникає як реакція на інформацію.

Емпатія – властивість до співпереживання емоцій інших.

Епістемічна бульбашка – відсутність зовнішніх джерел інформації.

Ергономічність – оптимізація ефективності, безпеки та комфорту діяльності людини в системі «людина-техніка-довкілля».

Естетика – філософія досвіду освоєння навколишньої дійсності в контексті прекрасного.

Етика – філософія моралі, суспільних норм поведінки, та концепції «правильної та неправильної поведінки».

Ехокамера – посилення або підкріплення переконань, ізольованих від спростувань, за рахунок спілкування і повторення всередині закритої інформаційної системи.

Євангелістський маркетинг – некомерційна ініціатива споживачів бренду виступати в ролі промоутерів бренду.

Засоби Масової Інформації, ЗМІ – медіа, орієнтовані на транслювання інформації великим групам людей.

Змішана реальність – злиття реальних і віртуальних світів для створення нових середовищ і візуалізації.

Зумер – людина, яка народилась в проміжок з кінця 90-х років до початку 2010-х.

Івент-маркетинг – емпіричний маркетинг бренду, послуги або продукту за допомогою пам'ятних подій або рекламних заходів.

Ідеологічна бульбашка (*див. Епістемічна бульбашка*)

Імейл-маркетинг – спосіб просування товарів або сервісів через електронну пошту.

Інвестиція – придбання масштабованої цінності в обмін на кошти або майно.

Інвестор – актор інвестицій.

Інклюзія – процес збільшення ступеня участі всіх громадян у соціумі.

Інкультурація – процес надання особистості загальної культурної компетентності по відношенню до стандартів суспільства, в якому вона живе.

Інновація – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології.

Інсайдер – суб'єкт, який має доступ до інформації, до якої в певних умовах немає доступу в інших.

Інтегрований маркетинг – об'єднання компонентів комплексу маркетингу і дій бренду в єдину стратегію позиціонування.

Інтегровані Маркетингові Комунікації, ІМК – стратегії передачі повідомлень брендом реципієнту інформації.

Інтелект – когнітивна та емоційна здатність до засвоєння, розуміння та використання інформації, генерування нової інформації.

Інтелектуальний капітал – сукупність інтелектуальних активів: людський капітал, організаційний капітал, споживчий капітал.

Іntenсiональнiсть – це тотожність між внутрішніми складовими значень, їх властивостями, структурами тощо.

Іntenсiя – смисл, суть, головна ідея якогось об'єкта, явища тощо.

Інтернет – система сполучених комп'ютерних мереж.

Інтернет-маркетинг – маркетингова діяльність з використання інтернет-каналів комунікації.

Інтерфейс – простір взаємодії.

Інфлюенсер – суб'єкт впливу.

Інфлюенс-маркетинг – форма маркетингу, яка використовує цифрові платформи як канали комунікації між аудиторією та інфлюенсером.

Інфлюенсер-маркетинг (див. Інфлюенс-маркетинг).

Інфополе – сукупність джерел інформації, до яких реципієнт має доступ.

Інфопривід – подія, яка є причиною появи нової інформації.

Інфопростір (див. *Інфополе*).

Інформатизація – поширення інформаційної обізнаності, навичок взаємодіяти з інформацією та інформаційними технологіями.

Інформаційна бульбашка (див. *Епістемічна бульбашка*)

Інформаційне середовище – сукупність технічних та програмних засобів зберігання, обробки та передачі інформації, а також існуючих умов реалізації процесів розвитку та використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Інформаційні Технології, ІТ – використання обчислювальної техніки для створення, збору, передачі, пошуку, оброблення та поширення інформації.

Інформаційний репозиторій – система зберігання даних і метаданих.

Інформаційно-Комунікаційні Технології, ІКТ – використання обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, пошуку, оброблення та поширення інформації.

Інформація – відомості, незалежно від форми їх подання.

Капітал – сукупність ресурсів, які є задіяні у виробництві.

Капіталізація – оцінка вартості підприємства на основі фінансових показників.

Кастомізація – індивідуалізація продукту.

Кейс – дослідження конкретного випадку у контексті реального життєвого циклу.

Клієнт – покупець продукту чи послуги, незалежно від того, чи є він кінцевим споживачем.

Клікбейт – маніпулятивний заголовок заради привернення уваги.

Клікджекінг – накладання поверх інтернет-сторінки замаскованого посилання.

Клікфрод – прихований перехід на рекламне покликання особою, яка не була зацікавлена в рекламному оголошенні.

Когніція – свідоме опрацювання інформації.

Колаборація – спільна робота двох або більше людей, організацій тощо.

Ко-маркетинг – спільна маркетингова діяльність для декількох суб'єктів економічної діяльності.

Комодифікація – перетворення будь-чого на об'єкт торгівлі.

Комплекс маркетингу – концепція просування бренду на ринку за рахунок структурних компонентів.

Контингенція – зв'язок між оперантною поведінкою та подіями, що відбуваються навколо неї.

Контент – інформаційне наповнення будь-якого інформаційного репозиторію.

Контент-маркетинг – досягнення маркетингових цілей шляхом розповсюдження контенту.

Контент-стратегія – довгостроковий план досягнення цілей контент-маркетингу.

Корисність інформації – здатність задовольняти існуючу інформаційну потребу.

Користувальницький досвід (див. *User eXperience*)

Корпоративна культура – це система цінностей та переконань, що обумовлюють характер життєдіяльності організації.

Косплей – відображенні в режимі реального часу певних відомих персонажів.

Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій.

Краудфандинг – добровільне об'єднання ресурсів заради підтримки якогось проекту.

Краулер – пошукова програма для аналізу ядер інтернет-стоірнок.

Креатор – девелопер контенту.

Критичний маркетинг – орієнтація діяльності підприємства на сучасні культурні прояви суспільства.

Кросовер – змішення елементів двох або більше незалежних явищ.

Культура – сукупність сталих норм форм людської діяльності (включаючи самовираження і самопізнання), без яких вона не може відтворюватись.

Культурна бульбашка (див. *Епістемічна бульбашка*)

Культурність – відповідність культурі суспільства.

Лайфстайл – це спосіб життя, заснований як на минулому досвіді, так і на досвіді очікування майбутнього.

Лайфстайл-маркетинг – маркетингові дії, орієнтовані на культуру, цінності та інтереси суспільства, лайфстайлу його прелставників.

Лідер думок – людина, що є інфлюенсером.

Людський капітал – сукупність професійних знань і навичок, творчих здібностей, моральних цінностей, культурних норм та інших людських якостей певної групи людей.

Мануал – керівництво з експлуатації.

Маркетинг – діяльність, набір інституцій і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців товарів та послуг, партнерів і суспільства в цілому.

Маркетинг відносин – будівництво довгострокових зв'язків з ключовими учасниками і стейк-

гольдерами з метою заробітку та збереження стійкого бізнесу.

Маркетинг впливу (див. *Інфлюенс маркетинг*).

Маркетинг-менеджмент – управління інтерфейсом між організацією та клієнтами для оптимізації процесу ефективного та результативного обміну.

Маркетинг-мікс (див. *Комплекс маркетингу*).

Маркетингова воронка – покрокова модель прийняття купівельних рішень представниками цільової аудиторії.

Маркетингова стратегія – план досягнення довгострокових маркетингових цілей.

Маркетингове гудіння – інформаційна активність споживачів та користувачів продукту чи послуги, що посилює, доповнює або змінює вихідне маркетингове повідомлення.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів у межах і поза межами організації, що впливають на маркетинг-менеджмент цієї організації.

Маркетинговий Євангеліст, МЄ – споживач бренду, .

Маркетинг результатів – маркетингова діяльність, спрямована на комплексність показників результативності: як фінансових, так і не фінансових.

Маркетинг Ящика Скіннера, МЯС – використання інструментарію рефлексивного управління задля наповнення маркетингових комунікацій.

Масова культура (див. *Поп-культура*).

Масштабованість – це здатність системи, мережі або процесу справлятися зі збільшенням робочого навантаження (збільшувати свою продуктивність) при додаванні ресурсів (зазвичай апаратних)

Мем – одиниця культурної інформації.

Менеджмент – система керівництва економічною організацією з метою отримання соціально-економічного результату діяльності в межах чинного законодавства й умовах обмежених ресурсів.

Мережевий ефект – це явище, у якому цінність чи корисність, одержувана користувачем товару чи послуги, залежить від кількості користувачів сумісних продуктів.

Метавесвіт – динамічний віртуальний простір, в якому люди взаємодіють з диджитал-об'єктами та аватарами один одного.

Метадані – це дані, які надають інформацію щодо інших даних.

Метаінформація (див. *Метадані*).

Міленіал – людина, яка народилась в проміжок з початку 80-х років до кінця 90-х.

Мітап – соціальна медіа-платформа для проведення та організації віртуальних заходів

Монетизація – процес отримання прибутку креатором за виконану роботу.

Мораль – система неофіційних уявлень, норм та оцінок, що регулюють поведінку людей у суспільстві.

Мультиплеєр – можливість ігрової взаємодії між двома або більшою кількістю гравців.

Наратив – структурна одиниця історії.

Нейромаркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на емоційні патерни споживача.

Нейромережа – модель машинного навчання, побудована з використанням принципів нейронної організації.

Нетворкінг – обмін інформацією між людьми, пов'язаними виконанням спільних процесів.

Новація – результат практичного освоєння нового.

Нововведення (див. *Новація*).

Обфускація – приховування передбачуваного змісту повідомлення шляхом ускладнення розуміння повідомлення.

Оверлепінг – часткове співпадіння або накладання однієї форми на іншу.

Олекситимія – стан у розриві когніції та емоцій.

Оперант – це сукупність дій, що визначаються за наслідками.

Оперантне обумовлення – це вплив досвіду поведінки та його наслідків на саму поведінку.

Організаційний капітал – інноваційні технології організації, її винаходи й реалізації, процеси та комунікації, весь організаційний дизайн..

Оупенсорс – можливість вивчення, зміни та розповсюдженні вихідного коду.

Парсинг – процес аналізу символів природньою чи комп'ютерною мовами.

Патерн – шаблон виконання.

Підкріплення – будь-яка подія (подія, стимул, дія, або інформація), яка, якщо йде за реакцією, спричиняє збільшення відносної частоти або ймовірності виникнення цієї реакції.

Піксельарт – арт з окремих одиниць цифрового зображення в растровій графіці.

Пісочниця – відкритий простір для експериментів юзерів всередині інформаційної системи.

Платформний свангеліст – людина, яка створює критичну масу підтримки певної платформи, а потім встановлює її як технологічний стандарт на ринку, що піддається мережевим ефектам

Подкаст – звуковий або відеофайл запису дискусії на певну тематику.

Поп-культура – культура побуту, розваг та інформації, що переважає у суспільстві.

Популярна культура (див. *Поп-культура*).

Популярність – наявність високого рівня попиту у певній соціальній групі.

Постмодернізм – історичний період, для якого характерні переоцінка масової культури, економічних відносин та розвиток диджитал-сфери.

Праймінг – це механізм імпліцитної пам'яті, що забезпечує несвідоме та мимовільне впливання деякого стимулу на обробку наступних стимулів.

Прибуток – різниця між доходами та здійсненими задля них витратами.

Проект – обмежена в часі, ресурсах та вимогах якості унікальна сукупність процесів, направлена на досягнення унікальних цілей та завдань для створення нової цінності.

Промоутер – людина, яка займається промоушеном.

Промоутування (див. *промоушн*)

Промоушн – збільшення частки товару, послуги, бренду на певному ринку.

Профайлінг – сукупність психологічних методів оцінки та прогнозування поведінки людини.

Редизайн – зміна дизайну.

Реінжиніринг – перепроєктування бізнес-процесів.

Реінкультурація – повторна інкультурація.

Рекламна сліпота – явище, за якого відвідувачі цифрового ресурсу свідомо чи несвідомо ігнорують рекламну інформацію.

Репрезентація – спосіб, яким хтось або щось показано або описано; у знаковій формі, як малюнок, модель тощо; інформаційні процеси, які визначають образ бренду.

Референс – допоміжна інформація, що базується на досвіді минулого.

Рефлексивне управління – це вплив на всю систему цінностей, цілей та способу мислення тих, ким доводиться керувати.

Рефреймінг – це заміна існуючої інформаційної моделі сприйняття та інтерпретації контексту на нову.

Сайт – масив даних на інтернет-сторінках пов'язаного контенту, що ідентифікуються спільною електронною адресою.

Сатисфакція – стан задоволення потреби від реалізованої корисності.

Світогляд – система поглядів на життя, процеси природи і суспільства.

Серіальність – характеристика контенту, який публікується пов'язаними структурними частинами.

Сеттинг – умови здійснення, існування процесу.

Симбіотичний маркетинг (див. *Ко-маркетинг*).

Синергія – взаємодія чи співробітництво, що породжує ціле, яке більше, ніж проста сума його частин.

Система – множина взаємопов'язаних детермінованих елементів, що утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем, між собою і мають мету.

Систематизація – процес зведення розрізних елементів в єдину систему.

Скін – зовнішній вигляд персонажу гри.

Скрипт – алгоритм дій.

Сладж-контент – доповнення основного контенту паралельною трансляцією візуального контенту, що не має інформаційного навантаження.

Софт – програмне забезпечення інформаційної системи.

Соціальність – відповідність соціальним нормам.

Соцістальний плюралізм – відігравання різних соціальних ролей однією людиною в різних соціальних групах.

Соцістальність – відповідність соціальним та етичним нормам.

Споживач – клієнт компанії, який використовує продукт чи услугу, що продаються.

Споживчий капітал – відносини з клієнтами та їх інформаційний супровід.

Стартап – проєкт для пошуку, розробки та перевірки масштабованої бізнес-моделі.

Стаф – персонал економічної організації.

Стейкголдер – особа, група людей або організація, яка має безпосередній або опосередкований інтерес, вплив та зацікавленість в успіху, результаті діяльності певної компанії, проєкту, організації або ініціативи.

Сторителінг – соціальна та культурна діяльність з обміну історіями.

Стратегія – план досягнення довгострокових цілей.

Сумісні продукти – товари, що доповнюють основний, що утворюють разом єдиний комплект.

Таргетинг – виділення із загальної аудиторії тієї її частини, яка задовольняє заданим критеріям.

Технологічний євангеліст – людина, яка створює критичну масу підтримки певної технології, а потім встановлює її як технологічний стандарт на ринку, що піддається мережевим ефектам.

Тригер – це сигнал, що автоматично ініціює деякий психологічний і поведінковий реакційний патерн, сформований раніше; психологічний стимул, що викликає мимовільну асоціацію з брендом чи його продукцією.

Трендотчер – особа, що займається спостереженням за новими трендами.

Трендгантер – особа, що займається спостереженням за трендами на етапі зародження.

Трендсетер – особа, що сприяє зародженню нового тренду та його популяризації.

Трендспотер – особа, що прогнозує розвиток нового тренду.

Туроріал – інтерактивний навчальний посібник.

Унікальна Торгівельна Пропозиція, УТП – характеристика продукції бренду чи бренду загалом, відмінна від аналогічних на ринку.

Управління відносинами з партнерами (див. *Partner Relationship Management*)

Факторизація – структурна декомпозиція емоції.

Фактчекінг – перевірка та верифікація фактичної точності та справедливості тверджень.

Фанарт – арт, креатор якого є фанатом певного поп-культурного прояву.

Фандом – ком'юніті, створене навколо певного поп-культурного прояву.

Фідбек – зворотній зв'язок.

Флеймінг – мовна агресія в інтернет-комунікаціях.

Фокалізація – перспектива, через яку представлено оповідання.

Фоловер – юзер соціальної мережі, що є підписником профілю іншого юзера.

Фрейм – інформаційна модель, відповідно до якої відбувається сприйняття та інтерпретація конкретного контексту події.

Фреймворк – каркас інформаційної системи, що визначає структурну архітектуру.

Фреймінг – використання фреймів.

Фрілансер – працівник, який працює не за наймом і не пов'язаний з роботодавцем довгостроковою перспективою.

Хакатон – форум для девелоперів з ознаками змагань.

Хлібні крихти – це навігаційна структура за контентом, що опублікований на цифрових платформах та відображає його інформаційну архітектуру.

Холістичний маркетинг – концепція цілісного маркетингу, складовими якого є внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг результатів і маркетинг відносин.

Цільова Авдиторія, ЦА – група людей, на яких розраховано певний товар чи послугу.

Цифровізація (див. *Диджиталізація*).

Штучний Інтелект, ШІ – система, створена для навчання на досвіді, розпізнавання закономірностей і ухвалення рішень на основі вхідних даних.

Юзабіліті – здатність системи забезпечувати юзера умовами для безпечного, ефективного та результативного виконання завдань, насолоджуючись цим досвідом.

Юзер – користувач інформаційної системи.

Джерело: складено автором на основі [1-4,8-9,26, 42, 44, 52, 67, 68, 79, 84, 95, 107, 157, 187, 217, 223, 234, 242-244] інформаційних джерел, вказаних у списку використаних джерел.

Додаток Б. Довідки про впровадження результатів



CERTIFICATE

Concerning implementation of the research results of Oleksandr Shkeda
PhD-student of the Department of Marketing and Business Administration
of Odessa I.I. Mechnikov National University
conducted for the fulfillment of requirements for scientific grade
of the Doctor of Philosophy

The Regional Economic Development Institute (REDI) is a non-governmental dynamic organization, providing expert-analytical, research and educational activities with a mission to promote sustainable regional economic development and provide assistance in the improvement of innovative development of the economy and civil society, certifies that results and recommendations, containing in the dissertation “Management of reflective tools in modern influencer marketing strategies” of Oleksandr Shkeda are delivered and implemented in projects and marketing activity of the Institute.

The author-developed approach of integrating reflective tools into marketing communications in order to influence the audience is used for PR-activities of Regional Information Tourism Center as well as in communication processes aimed at increasing the level of cooperation between economic agents, local authorities, public institutions and civil society, for the qualitative promotion and development of tourism in the ATU Gagauzia.

The provisions of the trend of pop-cultural orientation of branding and its informational components with influencer potential, developed by the author, are used for the implementation of the project “Introduction of continuing education in the field of entrepreneurship in rural areas through hybrid learning formats” in partnership with the Comrat State University and Regional Economic Development Agency.

Director, Professor, Doctor (Habilitat)
Levitskaia Alla
29 January 2024





CERTIFICATE

Concerning implementation of the results of researches
 Oleksandr Shkeda PhD-student of the
 Department of Marketing and Business Administration
 Odesa I.I. Mechnikov National University
 conducted for the fulfillment of requirements for scientific grade of the
 Doctor of Philosophy

The World Association for Positive and Transcultural Psychotherapy (WAPP), a non-profit organization which is engaged in the development of Positive Psychotherapy worldwide, certifies that results and recommendations, containing in the dissertation "Management of reflective tools in modern influencer marketing strategies" of Oleksandr Shkeda are delivered and implemented in projects and marketing activity of the organization.

The author-developed approach of integrating reflective tools into marketing communications in order to influence the audience is used for PR-activities of The World Association for Positive and Transcultural Psychotherapy as well as in communication processes aimed at increasing the level of cooperation between transcultural agents, local authorities, public institutions and civil society, for the qualitative promotion and development of congresses, conferences, seminars and other events. The presented principles of virality and building communications with the audience were used to optimize informational processes both within the professional community and with external actors.

The provisions of the trend of pop-cultural orientation of branding and its informational components with influencer potential, developed by the author, are used for the implementation of workshops, presentations, roundtables, transcultural hot topics discussions during 2024 WAPP International Conference on Positive and Transcultural Psychotherapy, themed "Building Bridges for Mental Health".

Wiesbaden, Germany, 19 January 2024




Dr. med. habil. Hamid Peseschkian
 President of the World Association for Positive and Transcultural Psychotherapy (WAPP)

WAPP Head Office · Luisenstrasse 28 · 65185 Wiesbaden · Germany
 Tel. +49-6 11-450 34 40, Fax: +49-6 11-450 34 24,
 Email: wapp@positum.org, Website: www.positum.org
 Bank account: Nassauische Sparkasse, Rheinstrasse 42-46, 65185 Wiesbaden, Germany
 IBAN: DE 80 510 500 150 111 200 114; SWIFT/BIC: NASSDE55XXX
 Registered in Germany: World Association for Positive and Transcultural Psychotherapy (WAPP) e.V.
 Amtsgericht Wiesbaden – Registergericht – Nr. VR 3210

ДОВІДКА

про впровадження теоретичних і практичних положень дисертаційного дослідження Шкеди О.О.

Міжнародна академія бізнесу і менеджменту (iMBA) даною довідкою підтверджує, що науково-практичні положення, висновки та рекомендації стосовно управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу (автор: здобувач наукового ступеня доктора філософії Шкеда О.О.) використовуються в діяльності організації.

Міжнародна академія бізнесу і менеджменту здійснює навчання, консультування та інформаційний супровід в галузі маркетингу. Програми навчання передбачають міжнародну сертифікацію випускників за стандартами European Marketing Confederation (EMC) та Digital Marketing Institute (DMI). Результати та рекомендації дисертаційного дослідження Шкеди О.О. використовуються для розробки та корегування навчальних програм Академії, пакетів послуг для консультування та супроводу підприємств – замовників, а також для управління інформаційною підтримкою маркетингової діяльності Міжнародної академії бізнесу і менеджменту. Запропонований інструментарій рефлексивного управління, доцільний в сучасних стратегіях маркетингу впливу в контексті трансформації бренду в поп-культурний феномен і його інтеграції в культурну складову суспільства, використовується у сертифікаційних курсах Digital Marketing Director та Social Media Marketing. Рекомендації щодо застосування технологій віральності, фреймінгу та оперантного обумовлення в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, споживчим досвідом та користувальницьким досвідом використовуються в операційній роботі Академії та в процесі консультування підприємств-замовників.

Директор

05.02.2024



Смолрич Ж.О.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової роботи
д. б. н., проф.
Іваниця В.О.
« 27 » 02 2024 р.



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи
к. б. н., доц.
Запорожченко О.В..
« 27 » 02 2024 р.




АКТ
впровадження результатів
науково-дослідницької роботи в навчальний процес

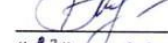
Науково-практичні результати дослідницької роботи аспіранта Шкеди О.О. щодо концептуально-методологічних засад управління маркетинговими комунікаціями та інтегрованими в них технологіями здійснення впливу в умовах диджиталізації та інформатизації суспільства, яка виконувалась в межах наукових досліджень кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування в процесі виконання тем: «Теоретико-методичні основи управління соціальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку» (номер державної реєстрації 0115U001146, 2014-2018 рр.), де Шкедою О.О. розроблено було висвітлено концептуально-методологічні підходи до аналізу наслідків диджиталізації щодо сталого розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій, досліджено перспективи застосування рефлексивних інструментів троузгакінга як методу оптимізації технологій маркетингу і менеджменту; «Маркетингові системи і управлінські технології в умовах багаторівневої конвергенції» (номер державної реєстрації № 0120U102481, 2020-2024 рр.), де Шкедою О.О. було запропоновано поп-культурну орієнтацію процесів управління брендингом і маркетинговими комунікаціями в контексті здійснення впливу в соціальній маркетинговій системі.

Результати наукових досліджень впроваджено в 2021-2022 рр. у навчальний процес економіко-правового факультету для розробки та проведення практичних занять з наступних навчальних дисциплін: «Менеджмент» у програмі підготовки студентів денної та заочної форм навчання 2 курсу першого рівня освіти спеціальностей 073 «Менеджмент», 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», «Вступ до фаху» у програмі підготовки студентів 1 курсу першого рівня освіти спеціальності 073 «Менеджмент» та «Зовнішньоекономічна діяльність» у програмі підготовки студентів 2 курсу першого рівня освіти спеціальностей 073 «Менеджмент», 051 «Економіка».


Заступник декана ЕПФ
з наукової роботи

 проф. Побережець О.В.
« 27 » 02 2024 р.

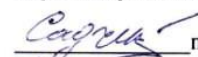
Декана економіко-правового
факультету

 проф. Токарчук Л.М.
« 27 » 02 2024 р.

Науковий керівник

 проф. Чайковська М.П.
« 26 » лютого 2024 р.

Завідувач кафедрою
маркетингу та бізнес-адміністрування

 проф. Садченко О.В.
« 26 » 02 2024 р.