

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота на тему:

**«СІМЕЙНІ ЦІННОСТІ В КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИКАХ МАЛИХ БІЗНЕСІВ
СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ»**

Виконала: Студентка 4 курсу

Галузі знань 03 Гуманітарні науки

Спеціальності 034 Культурологія

Освітньої програми «Культурологія»

Освітній ступінь Бакалавр

Каминська Віталія

Наукова керівниця: Марія Кравченко

Рецензент:

Львів 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ I. Окреслення загального терену, концепцій та понять.	4
1.1 Поняття сімейних цінностей та комунікаційних практик.	4
1.2. Історія українського підприємництва	8
1.3. Історія використання образу сім'ї в рекламі.	13
РОЗДІЛ II. Аналіз комунікаційних стратегій брендів.	16
2.1. Семіотичні моделі комунікацій.	16
2.2 Аналіз комунікації бренду «Etnodim»	18
2.3 Аналіз комунікації бренду «Father's wine»	21
2.4 Аналіз комунікації бренду «Gunia»	23
3.1. Аналіз інтерв'ю бренду «Kachorovska»	27
3.2. Аналіз інтерв'ю бренду «Гроно»	30
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

Анотація

Темою дипломної роботи є «Сімейні цінності в комунікаційних практиках малих бізнесів сучасної України». Авторкою студентка 4-го курсу спеціальності «034 - Культурологія» Українського Католицького Університету Каминська Віталія. – Львів 2024.

У бакалаврській роботі розглядається те, який вплив мають сімейні цінності на комунікаційні практики малих бізнесів сучасної України. Увагу зосереджено на вибірці підприємств, що конструюють образ сім'ї, зважають на важливість ціннісного аспекту та використовують у комунікації до аудиторії. Часовою та географічною рамкою дослідження є Незалежна Україна (1991 р. - дотепер), оскільки саме на період незалежності припав найбільший розквіт комунікаційних практик, формування та еволюція ідей та понять. Щодо структури роботи, перший розділ окреслюватиме загалом терен та поняття: дефініції базових для роботи термінів, а саме «сімейні цінності», «образ сім'ї», «комунікаційні практики», «малий бізнес» та інших дотичних. У другому зосереджуся на семіотичному аналізі, моделях комунікацій та головних патернах понять, окреслених у першому розділі і третій – практичний розділ – це аналіз, інтерпретація образу сім'ї та представлення сімейних цінностей в комунікації малих українських бізнесів за інтерв'юванням.

Ключові слова: цінності, образ сім'ї, комунікаційні практики, малий бізнес, аналіз.

Family values in the communication practices of small businesses in modern Ukraine

Abstract

The topic of the graduate work is «Family values in the communication practices of small businesses in modern Ukraine». The author is a 4th-year student of the specialty «034 - Cultural Studies» of the Ukrainian Catholic University Kamynska Vitaliia. – Lviv 2024. The bachelor's work examines the influence of family values on the communication practices of small businesses in modern Ukraine. The attention is focused on a selection of the companies that construct a family image, consider the importance of the value aspect, and use it in communication with the audience. The time and geographical framework of the study is Independent Ukraine (1991 - until now) since it was during the period of independence that the greatest flourishing of communication practices, and the formation and evolution of ideas and concepts occurred. Regarding the structure of the work, the first section will outline the general terrain and concepts: definitions of basic terms for the research, namely «family values», «family image», «communication practices», «small business» and other tangential ones. In the second, I will focus on semiotic analysis, communication models, and the main patterns of concepts outlined in the first chapter, and the third practical chapter is the analysis and interpretation of the image of the family or the presentation of family values in the communication of small Ukrainian businesses based on interviews.

Keywords: values, family image, communication practices, small business, analysis.

ВСТУП

Приватне підприємництво є важливою часткою економіки і коли, як не у часі війни, важливо співпрацювати, мережуватися, допомагати один одному. Існує безліч прикладів, коли благодійний фонд робить співпрацю з пекарнею-кав'ярнею, брендом одягу та аксесуарів задля донації. Очевидно, без ресурсів бізнесу, Україні не перемогти, а отже, без бізнесу неможлива незалежна успішна Україна – це саме те, за що йде боротьба. «Ми вдихаємо війну й видихаємо зміни, крокуючи до перемоги»¹, – говорить Тетяна Водотика. Роки плекання антизахідництва, десятиліття викорінення приватної ініціативи, брак якісної освіти, звичка перекладати відповідальність на когось, а не покладатися на себе – це те, що залишило свій слід з часів радянського союзу. Цінності, думки та звички абсолютної більшості населення все ще не змінилися. Проте, що важливіше, сьогодні – ми творимо фантастичні перевтілення, найперше у своїх головах.

Підприємництво є багатокomпонентним, але в роботі насамперед буде зміщено акцент на важливу його складову – комунікації: підприємців поміж собою внутрішньо та із суспільством загалом чи окремими спільнотами – зовнішньо. Наголосу саме на аспекті комунікацій, крім особистої зацікавленості, передують ряд інших причин, зокрема те, що успіх бізнесу залежить не тільки від економічних чинників, а разом з тим і від комунікацій – умінь пояснити, достукатись, зацікавити, запалити своїми ідеями та цінностями, тобто тих факторів, що підсилюватимуть і сприятимуть розвитку бізнесу. Бізнеси сучасної України часто вражають якістю та різноманітністю образів та типів комунікації у повідомленнях до споживачів.

Як висновок минулорічної дослідницької роботи, «Сімейний бізнес: цінності та культурна складова», велика частка малих бізнесів є саме сімейними і тяглість є

¹ Тетяна Водотика «Виклик, шанс, зміна. Історія українського підприємництва»

доволі рідкісним явищем для українських бізнесів, тобто зазвичай сягає одне або два покоління в рамках сучасної України. У попередній роботі моя увага цілком зосередилася на сімейному бізнесі, проте важливо, що не лише сімейні підприємства апелюють у своїй комунікації до образу сім'ї. Нові компанії все частіше повертаються до коріння і витоків, послуговуючись попереднім досвідом та повагою до сімейних цінностей, тож цього річ ми розширюємо рамку лише з сімейних бізнесів до усіх малих бізнесів сучасної України. Припускаю, що у цьому контексті поняття сім'ї та Батьківщини перегукуються, як глобальне, але схоже за цінностями. Рідний край як місце, де людина народилася, ймовірно виросла, пов'язаний з багатьма спогадами і має присмак ностальгічності та сентиментів, таким чином часто пов'язаний з відчуттям дому та сім'ї, має емоційний зв'язок з місцем.

Продовжуючи попередню тему, у праці заглиблююся в один з аспектів, а саме комунікаційні практики та систему сімейних цінностей, що використовується у них. З огляду на це, виникають наступні дослідницькі питання: 1) Окреслення поняття «сімейних цінностей»: Що бренди закладають у поняття «сімейних цінностей»? Як бренди є пов'язаними з сімейними цінностями чи асоціюють себе з ними? 2) Образ сім'ї, дому та Батьківщини у комунікації: Чи використовують бренди образ сім'ї, апеляції до образу дому в комунікації? Наскільки часто? Яким чином? Що мають на меті передати через образ сім'ї? Чи це є частиною, яка посилює бізнес-модель, чи це має більш символічне значення для засновників? Якщо спростити, то чи без цієї компоненти буде існувати бізнес? Наскільки сильно бренд буде іншим? Як визначається брендом поняття «сім'ї» і «Батьківщини»? Який зв'язок вони мають (якщо мають)? Яка кореляція між сімейними цінностями і відчуттям єдності? Чому інтерпретація та реінтерпретація спадку (обдумування історії) є важливими в контексті сучасної України? Чому це стає певною мірою відповідальністю бізнесу? 3) Історичне підґрунтя: Яке історичне підґрунтя має

підприємство та підприємець сучасної України? Як ця історія і тяглість впливає сьогодні? Яка історія створення образу сім'ї та цінностей у рекламі? Цей перелік є основою для дослідження понять та відкриття нових аспектів.

Для аналізу і виокремлення патерну сімейних цінностей, згаданих у рекламних комунікаціях малих українських бізнесів сучасної України, окреслення головних тем комунікації використаних у них та пошуку відповіді на наведені вище питання, будуть використані наступні методи дослідження: 1) опис та аналіз літератури, медіа та візуальних матеріалів: рекламних кампаній, маніфестів, публікацій у періодичних виданнях, згадок на телебаченні, у соцмережах та інших медіа, 2) порівняльний та контент-аналіз динаміки зміни та впливу сімейних цінностей у комунікаційних практиках та синтез інформації про практичні досвіди, 3) інтерв'ю, 4) інші методи вторинного дослідження: узагальнення та синтез існуючих досліджень.

РОЗДІЛ І

ОКРЕСЛЕННЯ ЗАГАЛЬНОГО ТЕРЕНУ, КОНЦЕПЦІЙ ТА ПОНЯТЬ

1.1. Поняття сімейних цінностей та комунікаційних практик.

Ми часто можемо почути клішовані вирази на кшталт, «смачно як у дитинстві», «добре як вдома», «тепло і спокійно як з батьками» «родинне гніздо», «сімейні традиції», «дитячий сміх», «домашнє тепло», побачити образ ідеальної сім'ї з екранів телевізорів, соцмереж, білбордів на вулицях міста та й взагалі з усіх-усюд лине щось пов'язане чи дотичне до сімейності, ідеально оспіване у піснях. Виникає питання, звідки така популярність, які цьому передують причини. Згідно світовим дослідженням цінностей 2020 року, 86,3% українців вважають, що сім'я є дуже важливою, а ще для 13% скоріше важливою, тобто на першому місці за пріоритетністю серед іншого є саме поняття «сім'я». До того ж, важливість сім'ї в житті в більшості країн перевищує 90% і показник України схожий з показниками Нідерландів, Литви, Фінляндії, Естонії.² Більше того, комунікація, яка ґрунтується на сімейних цінностях відтворює атмосферу дитинства і безтурботності, викликає більше відчуттів, зокрема, причетності, емоційної безпеки, любові, тела, спогадів та ностальгії.

За визначенням Cambridge Dictionary, сімейні цінності — це ідеї чи вірування, що беруть за основу концепцію «традиційної сім'ї» та надають великого значення матері, батькові, дітям та стосункам між ними³. Але варто зважити, що так, як сім'я має різне значення для кожного з нас, так і дефініція, і окреслення переліку цінностей не може бути єдиним. Мета цієї роботи визначити спільні знаменники культурних цінностей для українських медіа, які головні теми, сюжети

² Акуленко Любов, Павлова Дарина, Балакірева Ольга, Шуренкова Анастасія, Волосевич Інна, Дмитрук Дмитро, Костюченко Тетяна, Лациба Інна. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні с.18

³ Cambridge Dictionary. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/family-values>

та лейтмотиви використані у рекламних комунікаціях, як їх прочитувати та декодувати, як вони формуються. Американський соціолог Мілтон Рокіч визначає поняття цінності як стійкого переконання, що певний спосіб поведінки або кінцевий стан є особистісно чи соціально кращим, ніж протилежний спосіб поведінки чи кінцевий стан.⁴ За світовим дослідженням цінностей, що згадувалося раніше, «спектр ціннісних орієнтацій відбивається і на тому, які саме якості необхідно виховувати у власних дітей. В свою чергу відповіді щодо тих якостей, які важливо виховувати у дітей в сім'ї, дають уяву про бачення тих якостей особистості, які вважаються перспективними для досягнення успіху в житті.»⁵ Якщо звернутися до популярної літератури, то дефініція цінностей звучатиме як «глибинний шар самоусвідомлення. Чому ми вважаємо щось одне за успіх а інше за поразку, яким мірилом себе міряємо, які стандарти застосовуємо до інших. Це база, на яку спираються всі наші дії і загалом особистість.»⁶

У глобальній рекламній кампанії Ralph Lauren весна-літо 2019 основною ідеєю стала концепція гармонії і духовної спільності «Сім'я – це ті, кого ми любимо»⁷. У кампанії взяли участь представники восьми різних культурних та етнічних груп: від сімей, що складаються з кількох поколінь, до одностатевих пар і так званих *chosen families*, об'єднані в які люди самі вибирають собі ролі, підваживши створений образ «ідеальної» сім'ї. Кампанія Ralph Lauren оприявнює та дозволяє простежити яким образом сім'ї послуговуються маркетологи чи власники компаній у рекламах. Особливо актуальна апеляція до сімейності у різдвяній історії. До прикладу, реклама для британського ритейлера John Lewis &

⁴ Culture and values in family business—A review and suggestions for future research Denise Fletcher, Leif Melin, Alberto Gimeno. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877858512000435>.

⁵ Акуленко Любов, Павлова Дарина, Балакірева Ольга, Шуренкова Анастасія, Волосевич Інна, Дмитрук Дмитро, Костюченко Тетяна, Лациба Інна. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні с.18

⁶ Марк Менсон. Витончене мистецтво забивати на все. Нестандартний підхід до проблем. Наш Формат. 2018-2022

⁷ Сімейні цінності: рекламна кампанія Polo Ralph Lauren. Режим доступу:

<https://vogue.ua/article/fashion/brend/semeynye-cennosti-reklamnaya-kampaniya-polo-ralph-lauren-34333.html>

Partners, яка зображує сім'ю з повідомленням, що важливо дарувати подарунки рідним, а не лише отримувати їх, оприявнюючи щедрість, великодушність, добро, важливість ділитися увагою з близькими як цінності, що притаманні сім'ї.⁸ Рекламний ролик під назвою «Назад у майбутнє» з UNIT.Home розповідає історію створення сім'ї у житловому кварталі UNIT.Home. Про всі моменти і етапи, що трапляються у житті пари як зародження сім'ї з акцентом на правдивості, щирості, єднанні, любові, підтримці.⁹ І знову повертаючись до теми святкування у сімейному колі, телекомунікаційна компанія Singtel з Азії розкрито у слогані «Сім'я має значення. Не втрачай зв'язок з домом.» душевність, час для сім'ї, пріоритетність увазі до рідних, турбота, вміння пробачати і приймати за будь-яких обставин.

Досліджені ролики так чи інакше створюють відчуття пов'язані з домом і сім'єю, розглядаючи ці поняття і ціннісні аспекти під різним ракурсом, а відтак змінюючи перспективу індивідуального погляду глядача та піднімаючи більш чи менш актуальні соціальні питання та проблеми в галузі.

Зазвичай в українській культурі апелюють до традиційної сім'ї, ще частіше родини, тут важливо зазначити, що поняття родини вводиться як чогось більш тяглого, ніж два покоління. Хоча у світі з'являється думка, що «нуклеарна сім'я» вже застаріла, припускаю, що саме в контексті українського суспільства традиційна сім'я з цінностями комунікується в рекламі і є більш прийнятною для суспільства. У праці «Критика репрезентації сім'ї маркетологами у рекламі» постає питання: реклама відображає суспільство чи вона намагається його сформувати? Йдеться також і про представлення сімей, як традиційних, ще з 1950-60-х років, хоча суспільство змінилося, розвинулося, а разом із ним продукти

⁸ Прохоренко М. 10 рекламних роликів, які кращі, ніж кіно [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://laba.ua/blog/1595-10-reklamnyh-rolikov-kotorye-luchshe-chem-kino?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog-dsa&utm_content=search_DSA-ua&gad_source=1

⁹ Прохоренко М. 10 рекламних роликів, які кращі, ніж кіно...

та послуги, що продукують бізнеси.¹⁰ Формула, відома ще з минулого століття, базується на представленні сім'ї як двох батьків і двох дітей: хлопчика та дівчинки, які роблять щось разом, що часто представляється як розвага. Створення картинки «ідеальної сім'ї» з вираженою радісною емоцією та елементом «співприсутності», що викликає симпатію та бажання бути залученим до процесу, відчуття довіри, близькості та зв'язку. «В епоху радикально різноманітних стосункових практик той факт, що сім'я залишається домінуючою структурою». На противагу зображенням ідеалізованих, але реальних життєвих ситуацій приходять метафоричні образи, асоціативні ряди, апеляція до інших цінностей.

Комунікаційні стратегії – це дещо схоже поняття до маркетингових комунікацій. Складовими можуть бути підвищення впізнаваності бренду, підтримання лояльності клієнтів, створення попиту на товари та послуги, підкреслення конкурентної переваги, розуміння своєї аудиторії та налагодження контакту з нею. Сферами маркетингових комунікацій є реклама на телебаченні, радіостанціях, друкованих ЗМІ, білбордах, веб-сайтах, у соціальних мережах та блогах. Окремою важливою для кожної компанії складовою є репутаційна історія – PR або зв'язки з громадськістю, які є результатом складного вибудовування містків з аудиторією.¹¹ Основна мета маркетингової комунікації полягає в тому, щоб ефективно доносити ціннісну пропозицію бренду.

Загалом, поняття комунікація — це щось більше, ніж профіль у соцмережах, реклама, стаття в газеті, колонка в журналі. Це, радше, душа бренду, яка втілена у всьому вищепереліченому та прокомунікована не тільки аудиторії, споживачу, а й,

¹⁰ 4.Cathriona Nash, Lisa O'Malley, Maurice Patterson «A Critique of Family Representation by Marketers in Advertising». Conference: Academy Of Marketing 2018. Режим доступу https://www.researchgate.net/publication/327601746_A_Critique_of_Family_Representation_by_Marketers_in_Advertising

¹¹ What are marketing communications? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/>

команді, тим людям, які творять цей проект. На цьому моменті варто розрізнити внутрішню комунікацію, тобто всередині команди та зовнішню — повідомлення для аудиторії, які мають взаємовплив. Здебільшого надалі як і попередньо розглядатиметься зовнішня комунікація до реципієнта, аніж внутрішня як вибудовування політик щодо працівників і як на це впливає орієнтування на сімейні цінності, проте в більшості випадків розглядатиметься важливий взаємозв'язок і взаємовплив.

1.2. Історія українського підприємництва

Окресливши загально понятійний апарат та терен дослідження, зануримося в історію українського підприємництва для того, щоб зрозуміти як формувався образ підприємця сучасної України, що на це впливало та які зміни творяться зараз. Цей розділ здебільшого базуватиметься на праці Тетяни Водотики «Виклик, шанс, зміна. Історія українського підприємництва»¹².

Важливими складовим підприємництва є свобода вибору (сфери діяльності, команди, банку, способу ведення справ) та самостійність. Однак підприємництво в часи СРСР прирівнювалося до злочину. Міра покарання обиралася залежно від наближеності до джерел легітимності та правління — партійних, радянських чи інших органів влади. В радянські часи бути підприємцем стало просто небезпечно для життя. Контекст розвитку бізнесу мав виразний кримінальний відтінок. Його кейси часто легше знайти в історії злочинів, аніж в економічній історії. Російська імперія, як попередник союзу, не надто відрізнялася. Тетяна Водотика порівнює Російську імперію та Гану, а спільним знаменником між ними наводить паперовий

¹² Водотика Т. Виклик, шанс, зміна. Історія українського підприємництва, Yakaboo Publishing 2023.

Левіафан (дещо величезне чи загрозливе), «паперова держава», тобто неефективне урядування, бюрократична неузгодженість і водночас — слабкість, страх перед мобілізацією суспільства, корумпованість, всевладдя бюрократії при її неефективності. І так трапилося, що зневага стала тією річчю, яка перекочувала з імперських часів у радянські та з радянських — у часи незалежності України.¹³

Втім бізнес в імперські та радянські часи таки існував. Почнемо з імперського часу, коли найчастішою формою бізнесу була родина. Саме через сім'ю було забезпечено тяглість не лише як пам'ять, а й організаційну спадковість справи. Схоже до концепції «3F» (Friends, Family, Fools) у імперському періоді, забезпечували працівників підприємці забезпечували застосовуючи родинні зв'язки, що не менш важливо, ніж тяглість. Таким чином становилася певна стабільність та успішність, хоча б на перших етапах бізнесу в умовах складних соціально-економічних умов. Часто так складалося, що перше покоління орієнтувалося на чуття та інтуїцію, робили все методом проб та помилок, натомість вже друге покоління отримувало від батьків набуті знання та поштовх здобути профільну освіту, щоб переймати управління бізнесом з отриманим спектром навиків та компетенцій. До прикладу фірма «Брати Яхненки та Симиренко» – заснована родиною, яка пройшла шлях від кріпаків до шанованих членів суспільства, від торгівлі борошном до будівництва передового цукрового заводу, найбільшого на той час в Європі.

Переходячи до родинних фірм періоду існування радянського союзу, друге і третє покоління українських підприємців могло зазнати переслідувань через своє походження. І хоч пам'ять про предків підприємців залишалася, сімейна справа не могла проіснувати більше ніж 100–120 років. Показовим для цього є коментар співзасновника бренду шкарпеток та білизни Sammy Icon Олексія Малицького,

¹³ Водотика Т. Виклик, шанс, зміна. Історія українського підприємництва... с. 95

який сатирично називає себе спадковим підприємцем, та додає: «Мій батько, дід і прадід були підприємцями. Один мій прадід служив у пана десятником, тобто завідував людьми й займався, можна сказати, проектним менеджментом. Другий дідусь брав у селян худобу й водив її на забій. Але комуністична влада знищувала підприємництво. Фізично вбивала. Брата мого прадіда, який тримав крамницю в Самборі, вивезли за це в Сибір. Прабабуся по іншій лінії служила бухгалтеркою в церкві...».¹⁴

Нарешті зі здобуттям Україною незалежності підприємництво, як той процес, що вижив і знайшов своє продовження, зазнало суттєвого впливу років плекання антизахідництва, глумління і спотворення образу приватної власності та підприємця з домішком культивування фігури буржуя, що прагне наживи, викорінення приватної ініціативи разом із засадами «хто не працює, той не їсть» та «від кожного по можливостях, кожному — за працею», звичкою перекладати відповідальність та іншими характерними для homo soveticus рисами. Разом з тим, суспільство змінює свій базовий набір цінностей і парадигму мислення, хоча досі зберігаючи певні застарілі установки у головах, а відтак діях та потроху одужує від хвороб радянської інтерпретації соціалізму, який не передбачав його кращої версії з добрим соціально-економічним способом організації держави. У цьому контексті добре підходять слова одного із співзасновників компанії FEST: «...тут важливі цінності. Хоча слово «цінності» зараз надто банальне, проте маємо розуміти, що «не вбий», «не вкради» — основні життєві постулати. Існує ще питання свободи слова, ставлення до старших людей, до молодших, до хорошої чи поганої музики. Якщо ці речі не сходяться, то мені однаково, який він професіонал, — я з ним не працюватиму. Та найбільша відповідальність — перед дітьми. Ти відповідальний за те, що після себе залишиш».¹⁵ З цієї цитати

¹⁴ Там само, с. 126

¹⁵ Там само, с. 351

відкривається ще одна перспектива погляду на сімейні цінності як думання про наступні покоління. За вже згаданим світовим дослідженням цінностей 2020 в Україні «спектр ціннісних орієнтацій відбивається і на тому, які саме якості необхідно виховувати у власних дітей. В свою чергу відповіді щодо тих якостей, які важливо виховувати у дітей в сім'ї, дають уяву про бачення тих якостей особистості, які вважаються перспективними для досягнення успіху в житті». З цього розуміємо, що чи не найважливішим процесом для передачі цінностей є виховання дітей і той набір ціннісних інструментів та життєвих орієнтирів, які вважаються для кожної окремої особи чи сім'ї найважливішими знаходять відгук у наступному поколінні.

Ще один важливий аспект, що має безпосередній зв'язок з цінностями – це культура благодійності, що переросла у культуру донації і має глибокі коріння у історії. Хоча сьогодні у доброчинності завдання й мета трохи інакші, аніж у часи Російської імперії, де благодійність хоч і була в пошані, та все ж складалася більше з релігійного. Тепер мета радше більш раціоналізована і зрозуміла: нам потрібно відновлювати економіку, працювати задля перемоги країни, відбудовувати міста та села, утримувати лікарні, надавати стипендії на якісну освіту чи переслідувати інші конкретні цілі. Головне завдання комунікацій з аудиторією, доброчинності та прозорості є творення змін нав'язаного бізнесу різними шляхами статусу.

Надважливою ланкою функціонування підприємства є контакт: проговорювати рішення, зміни, зрештою, рекламувати товар – це потреби, які залишаються крізь роки і століття. Змінні лише інструменти, шляхи, форми, засоби і способи, що визначаються поточною ситуацією. Бізнес і громадськість є взаємозалежними і функціонувати одне без іншого не можуть. Навіть у період до Другої світової війни, коли б, здавалося, реклама точно не на часі, Роман Шухевич, який пройшов шлях від сотника до провідника ОУН (б) і був ним два роки, аж

доки його не змінив Степан Бандера.¹⁶ Він у березні 1937 заснував бізнес, а саме рекламну компанію з незвичними для того часу ідеями просування. Це була перша українська рекламна агенція на території Галичини. До того ж, головною ідеєю функціонування стало забезпечення фінансово життєдіяльності ОУН. І план був успішний, вдалося гарно поєднати ціль та налагодити усі процеси: «За рік роботи від клієнтів не знали як відбитися — спершу від місцевих галицьких, потім німецьких, польських, угорських».¹⁷ Діло, яке творив Шухевич було не лише справою, яка давала Львову що обговорити через ефектну рекламу зі своїми витівками, а й тим, що спонукало до боротьби, давало надії на існування українського, створюючи для цього міцний плацдарм.

1.3. Історія використання образу сім'ї в рекламі.

З часів промислової революції, періоду глобального переходу людської економіки до більш поширених, ефективних і стабільних виробничих процесів, апеляція до сім'ї в рекламі стала помітною практикою в маркетингових кампаніях. Метою такого рішення було збільшення прибутку через три рівні переконання придбати товар чи скористатися послугою: соціальному, психологічному та особистому. Бізнеси, як правило, зображують членів сім'ї в традиційних для епохи, соціально прийнятних ролях, разом з тим схильні розглядати сім'ю як статичну конструкцію. Таким чином цей образ зазнав незначних змін ще з 1950-х років. Така реклама має соціальні наслідки, представляючи образи гарного, бажаного життя.¹⁸

¹⁶ Як Роман Шухевич заснував рекламну імперію у Львові 1930-х [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vogue.ua/article/vogueman/lifestyle/noviy-poglyad-na-romana-shuhevicha-49097.html>

¹⁷ Там само.

¹⁸ Водотика Т. Виклик, шанс, зміна. Історія українського підприємництва... с. 95

Образ сім'ї майстерно конструювався протягом століть різними медіями: від улюблених герої фільмів і до реклами бренду «Coca Cola: Свято наближається». «Реклама значною мірою відображає прийняту поведінку та стандарти в суспільстві», — сказав Скотт Расмуссен, виконавчий віце-президент і головний креативний директор рекламного агентства. Довгий час реклама покладалася на образи американського художника Нормана Роквелла. Символічно, що першим замовленням Роквелла стали різдвяні листівки. Безсумнівно, що до тематики цього Роквелл ще не один раз буде звертатися. До того ж, свята споконвічно сприймаються як привід для зібрання кількох сімей для великих родинних застіль та святкувань, зазвичай зимового циклу, традиційно вважаються як сімейні, Різдво, Новий рік, День святого Миколая та активно використовуються для комунікації в рекламі, створюючи мережу сімейних цінностей.

Зважаючи на теорію архетипів Юнга, яка була асимільована і пристосована до брендів та їхніх комунікаційних практик, то також можемо виділити певні архетипні образи, що найбільше прив'язані до сімейності. Найяскравішим серед них – дитина, що цілковито відносить нас до образів пов'язаних з дитинством, сім'єю, позитивними емоціями навколо, рідними та близьким людьми. Завдяки рекламі намагається викликати позитивну емоцію, спогади, ностальгію і довіру.¹⁹ Це також можна розглянути як використання та об'єктивацію картинки з ідеальною сім'єю, що зумовлює лише найкращі почуття. Зрештою, практично кожен з архетипів може використати більшою чи меншою мірою сімейні цінності у рекламній комунікації.

Отже, сім'я продовжує залишатися важливим цільовим ринком для різноманітних продуктів і послуг, особливо для того, що вживається чи використовується вдома. Використання образу сім'ї у рекламі створює можливість

¹⁹ Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-i-aki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>

не лише привертати увагу споживачів, а й сприяти формуванню позитивного сприйняття бренду та підсилювати емоційний зв'язок, що може мати великий вплив на вибір споживачів у сучасному конкурентному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

2.1. Семіотичні моделі комунікацій.

Сучасна реклама трактується як артефакт масової культури, що можна визначити як окремий напрям у контексті семіотики як науки.²⁰ Фердинан де Сосюр визначив семіологію як науку про знаки, яка вивчає що відбувається, коли людина намагається передати свою думку за допомогою засобів, що неминуче мають умовний характер. Пірс до цієї концепції додав твердження, що у нас немає здатності мислити без посередництва знаків, універсум заселений знаками і навіть складається зі знаків. Саме знаки, які ми сприймаємо та інтерпретуються, передаються через канали комунікації. Про це Кліффорд сказав наступне: «бути знаком – означає потребу репрезентувати, тобто зображати дещо інше, аніж себе». Класифікація за Пірсом полягає у наступному: іконічний знак як зображення, що зберігає подібність до реального об'єкта, індексальний знак – об'єкт і знак пов'язані як причина і наслідок, символ – репрезентація об'єкта на основі матеріальної форми, яка є довільною щодо зображуваного.

Канали комунікації поділяються на вербальний, що ґрунтується на мовних одиницях (знаках), що відповідають реаліям світу. Велика кількість знаків, з яких можна скласти безкінечну кількість повідомлень. Наступний – візуальний не має подібного набору попередньо визначених знаків, відтак сприйняття візуальних повідомлень є більш універсальним, однак також відповідає певним нормам (стереотипи). Ще один тип: звуки/шуми, запахи, дотики та інші. Саме на візуальний найбільш підходящий у контексті цієї роботи.

²⁰ Semiotics in Advertising Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/examples-semiotics-advertising-38593.html>

Роман Якобсон – американський мовознавець і філолог російсько-єврейського зазначав, що ми аналізуємо повідомлення з урахуванням усіх факторів, що стосуються його. Зокрема, властивостей повідомлення самого по собі, його адресанта й адресата — реального або передбачуваного адресантом реципієнта. Ми вивчаємо характер контакту між цими двома учасниками акту мовлення; ми прагнемо виявити код, спільний для адресанта й адресата. Врешті-решт, ми намагаємося визначити місце, яке займає повідомлення в контексті. Він же виокремлює шість можливих функцій комунікації: 1) адресант – емотивна (експресивна) функція, вираження ставлення адресанта до того, що він говорить, приміром, важливою є роль інтонації. 2) Адресат – конативна (апелятивна) функція, безпосередній вплив на співрозмовника, часте використання кличного відмінку та наказового способу. 3) Код – метамовна функція, тобто тлумачення, об'єднує адресанта й адресата. 4) Контекст – референтивна функція, відсилання на об'єкт, про який йдеться, тут зважування на контекст українського суспільства, можливі стереотипи мислення. 5) Повідомлення – поетична функція, зосереджується увага на повідомленні, орієнтація на форму, а не на зміст. 6) Контакт – фатична функція. Важлива не передача інформації, а підтримка контакту, у контексті сюди пасують соцмережі, коли акцент уваги не стільки на передачі конкретного повідомлення, скільки на взаємодії і залученні аудиторії.

Наведені вище комунікаційні моделі є важливими для розуміння подальшого аналізу рекламних комунікацій трьох брендів: 1) «Etnodim» шляхом розгляду реклами-маніфесту, яка зазвичай має за мету передати цінності та філософію бренду; 2) «Father's wine» через вивчення етикетки як візуальної графічної складової, що може викликати різноманітні асоціації та впливати на сприйняття продукту споживачами; 3) «Gunia» за аналізом основної продукції як промоції, припускаю, що саме їхні характеристики, якість та унікальні особливості можуть бути вирішальними факторами для споживачів не лише у процесі прийняття

рішення про покупку, а й у поширенні і подальшій промоції, так званому «сарафанному радіо» – передачі інформації серед знайомих, друзів, родичів з вуст в уста, особистим рекомендаціям товару.

2.2. Аналіз комунікації бренду «Etnodim»

«Etnodim» – це бренд етнічного одягу, який позиціонує себе як такий, що «...поєднує традиційні традиційні орнаменти із символами новітньої історії України. За допомогою одягу передаємо знання про сучасні цінності та події наступним поколінням. Ми звертаємось до минулого для того, аби створити стиль нової генерації.»²¹ Головна ідея у створенні вишиванки як одягу сучасності, елементу гордості за справжню українську культуру. Бренд створює цінність продукту особливими колекціями, увагою до людей, що створюють продукт. Особливою важливою ланкою є співпраці з інституціями культури, як приклад, з музеєм Гончара, що у Києві, в межах якої переробляють, працюють з музейними архівами, вивчають втрачені експонати, від яких залишилися лише клаптики, доповнюють та задумують вироби, перероблюючи на новий лад. Готові ж вироби прикрашає бирка з іменами тих людей, які докладали зусиль та праці до створення виробу. Мета цього доволі очевидна – додати уваги та цінності праці усіх тих, хто часом залишається в тіні. Особливими колекціями Etnodim комунікує актуальне для суспільства, те, що ми називаємо «на часі», адже бачимо зростання надзвичайного до всього українського, автентичного, що має глибокі коріння в минулому. Ілюстрацією цього є створення кількох вишиванок – символи

²¹ Глонті М. За лаштунками Etnodim. Історія від працівниці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://etnodim.ua/about>

міст-героїв, зображених у вигляді Дерева Життя з додачею образів людей, що символізує «родину та єдність».²²

Головний об'єкт аналізу – бренд-маніфест Etnodim «Розкажи про що твоя вишиванка», що пожвавив взаємодію та дозволив вибудувати важливий зв'язок з аудиторією. Назва маніфесту одразу підштовхує до асоціацій про рідне, важливе, сімейне, тепле до душі, а тому апелює до глибинних почуттів ностальгії, натхнення, смутку чи радості, спогадів, постають символи: рідного дому, бабусиного подвір'я, дідусевої поради, святкового столу та ряду інших. Зрештою, ці емоції доволі індивідуальні та особистісні, проте зі спільними точками дотику. До маніфесту було створено окрему колекцію з вишиванками у вигляді цитат та вишитих символів. Команда відгукується про мету створення маніфесту таким чином: «Якщо якась емоція починає асоціюватись із компанією, думаю, тоді ви дійсно стали брендом, а не шматком тканини. Маніфест – це про цінності, які сповідує компанія. А саме через цінності легко шукати своїх людей»²³. І справді, саме цінності, які комунікуються, творять уявлення про бренд та притягують людей, яким внутрішньо відгукується. Щодо наповнення маніфесту, доволі часто, практично у кожному вислові, можна розгледіти інтертекстуальність – реферування до рядків пісень, назв музичних гуртів, фільмів, книг, телевізійних шоу. До прикладу, «Червоне про любов, а чорне про печаль», «Сорочку мати вишила мені» – з вірша Дмитра Павличка, який згодом став однією з найвідоміших українських пісень «Два кольори», інші стрічки з пісень та віршів: про «Танець пінгвіна», «У лузі калина», «Франсуа, повертай на Україну», «Дикі танці», «Ти подобаєшся мені», «Галю прив'язану до сосни», «Я піду до річеньки стрічати зірочки», «Два перстені дня і ночі», «Садок вишневий коло хати». Інші

²² Там само.

²³ Гончарова А. Не в спам, а в серце [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://adsider.com/ua/ne-v-spam-a-v-sertse-anna-honcharova-pro-te-iaak-stvoriuvally-brend-manifest-etnodim/>

згадки про особисті спогади: сім'я, Батьківщина, образи дитинства, зокрема про «худобу», «перше кохання», «квіти у волосі», «сирники зі шкільної їдальні», «маму з татом», «табір «Артек», «шкільні дискотеки», «київський торт». Історичні моменти: про «90-ті», «Кучму у новорічному привітанні», «чай на Майдані», «Іду на Ви!», «Мирний атом», «Стуса за ґратами», «стяги жовто-блакитні, що так майоряться» (проголошення Незалежності України та урочисте винесення прапора), «рукописи, що не горять» (Конституція України, Постанова Верховної Ради УРСР про День проголошення Незалежності України, Декларація про державний суверенітет України, IV Універсал УНР), «Говерлу» і «Черемоша» футбольні команди, «футболіста» (Андрій Шевченко), «Героям Слава!», «Відродження, яке не розстріляти» (Розстріляне відродження або Червоний ренесанс — духовно-культурне та літературно-мистецьке покоління 20-х і 30-х рр).²⁴ Наостанок, згадки географічних назв: про «Аюдаг» (гора на Південному березі Криму), «Кара-Даг» (гірський масив у Кримських горах, назва в перекладі з кримськотатарської означає «Чорна гора»), «львівську каву».²⁵

Отож, у метафоричному образі вишиванки, зітканому з різих життєвих шляхів, обставин та ситуацій, образів та символів можна розгледіти патерн українськості, сімейності, свого, рідного, що знаходить відгук у серці аудиторії, сприяє лояльності та допомагає налагодити контакт. Це значного глибше, ніж пересічна реклама, яка постає закликком купити продукт, це об'єднальний елемент навколо цінності, що говорить про важливість і вартісність створеної речі.

Вишиванка є особливою річчю, що передається з покоління в покоління разом з сімейним архівом історій. «Etnodim» не становить виняток із загального правила, комунікуючи, переосмислюючи та створюючи нові наративи. «Колись

²⁴ Бренд-маніфест Etnodim [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=HXqDFvALA_Q

²⁵ Там само.

давно українці надавали кожному символу вишиванки своє значення. Ромб із крапкою посередині символізував засіяне поле, а фігурка коника відповідала за здорову худобу та добробут. Проте, коли сьогодні українка одягає вишиванку та робить селфі, для неї це — про все те, що вона вкладає в поняття «українськість», – так окреслюють творці ролику, – «Не в спам, а в серце»²⁶, в поєднання символів сьогодення та минулого, пам'яті та актуальності, традицій та новацій. Власне те, що вкладено у поняття «українськість» має відсилання і переплетення із поняттям «сім'ї» та пов'язаними цінностями. Як вже зазначалося вище, тенденція на все українське набуває дедалі більших обертів, а відтак попит зростає невпинно, тож ці патерни з'являються у комунікації як і референси до сімейних цінностей.

2.3. Аналіз комунікації бренду «Father's wine»

«Father's wine» – компанія, у назві якої нашарована історія створення: батькове вино – справа започаткована батьком та перейнята наступним поколінням після його смерті. Володимир Буячок, засновник і першотворець задуму залишив ідею створення крафтового вина, яку продовжили діти та дружина, назвавши на честь батька.²⁷ Виноробня позиціонує себе як сімейна фірма: «Ми називаємо себе сімейною виноробнею не для того, щоб нас сприймали більш «крафтово». Це реально наша родинна справа і для нас дійсно важливі сімейні цінності. Тому ми хотіли нагадати про них світові, в якому традиції та сім'я здається перестають бути настільки значущими.», – додають співзасновники «Father's wine»²⁸. Тож цінності,

²⁶ Гончарова А. Не в спам, а в серце [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://adsider.com/ua/ne-v-sпам-a-v-sertse-anna-honcharova-pro-te-iaк-stvoriuvaly-brend-manifest-etnodim/>

²⁷ Буячок О. та Буячок В. Виноробня Fathers Wine. Про нас [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://fathers-wine.com.ua/about>

²⁸ Альтман Д. BBDO Ukraine закарбували пам'ять про засновника виноробні Father's Wine на етикетці [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://bazilik.media/bbdo-ukraine-zakarbuvaly-pam-iat-pro-zasnovnyka-vynorobni-father-s-wine-na-etyketti/>

які закладені в комунікації бренду народженні в сім'ї як у творців справи. Важливо, що цей бренд різниться від попереднього формою свого існування, адже є сімейним. Окреслюючи цю відмінність, ми радше звертаємося до внутрішніх комунікацій, адже саме у них найбільше видно ці сімейні взаємини, і якщо у підприємстві, де засновниками є друзі, колеги, знайомі, партнери, а персонал – наймані працівники, то саме структуру комунікації потрібно вибудовувати, встановлювати і набувати цінності, загалом створювати усю ціннісну складову. Натомість, сімейні бізнеси за замовчуванням вже мають певні стосунки, спільні цінності і зазвичай йдеться про позитивні, тож залишається лише змінювати, доповнювати, набувати нових та передавати іншим членам команди та споживачам.

Щодо зовнішньої комунікації, окремим вагомим елементом передачі цінностей бренду стала етикетка, яка вже встигла отримати нагороду на міжнародному конкурсі, що вручається дизайнерам і компаніям-виробникам за видатну якість і особливі досягнення в дизайні товарів широкого вжитку і виставляється в музеї дизайну Red Dot в Ессені, який є найбільшим у світі зібранням досягнень сучасного дизайну. Особливістю дизайну етикетки стало повідомлення: «...у новому дизайні необхідно було донести нашу філософію: «Цінувати важливе та бути собою». Тут ви не побачите нічого, що звикли асоціювати з українським вином: недоречної типової винної стилістики, естетики «дорого-багато» та претензійних назв.», — розповіла Оксана Буячок, співзасновниця Fathers Wine.²⁹ Етикетка сконструйована таким чином, щоб залучити споживачів до зображення історії власної сім'ї, так можна сформувати родинний герб зі стікерів, що у комплекті. Геометрія, на якій побудована айдентика використовувалася раніше нашими предками, тобто усе започаткувалося бажанням

²⁹ Синков В. Конструктор родинного герба від Fathers Wine та R Agency [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cases.media/case/konstruktor-rodinnogo-gerba-vid-fathers-wine-ta-r-agency>

відійти від шароварщини та передати ті сенси, які є важливі і правдиві, захисні орнаменти, що будуть оберегом. Коло, трикутник, ромб та квадрат – форми, що використовують у традиційній вишивці і взяті для прототипів герба.³⁰ Геометричні фігури, що ми можемо розгледіти на упакуванні: півколо, трикутник, ромб, квадрат, зірка, прямокутник, що збираються у комбінації, накладаються, переплітаються та творять окремі патерни (додаток 3). Символ простоти, історії поколінь, тяглості, зв'язку з предками, сімейної любові та виняткових складових, що залучені у творення окремих родинних хронік – ці конотативні значення відчитуємо глибше, переглядаючи внутрішні сенси.

«Father's wine» комунікує своє бажання «змінити ставлення українців до національного вина на краще, шляхом активного розвитку винної культури».³¹ Народжені з великої мрії та з прагнення продовжити розвиток, зберігши цю міжпоколіннєву ниточку, що вкотре підтверджує той факт, жага втримати традицію і пам'ять є важливою цінністю, що виховується у наступних поколіннях. Це приклад бренду, де внутрішня комунікація відображається ззовні і передається від сімейне виходить назовні і спонукає споживача висловити емоцію, відчитати сенси і задуми.

2.4. Аналіз комунікації бренду «GUNIA Project »

«Бренд виняткових речей, які виробляються на ресурсі української та світової культур»³², а ще «це бренд-проект» чи навіть експеримент. Ідеться про «GUNIA Project» – компанію, що на слуху не лише в українській аудиторії, а давно

³⁰ Синков В. Конструктор родинного герба від Fathers Wine та R Agency...

³¹ Буячок О. та Буячок В. Виноробня Fathers Wine. Про нас [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fathers-wine.com.ua/about>

³² Каменська Н. Про нас [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://guniaproject.com.ua/pro-nas/>

вже далеко поза її межами.³³ Унікальний дизайнерський продукт створений з бажання інтерпретувати спадок, відродити та розвинути традиційні ремесла, передати естетику історичної минувшини. Він є частиною комунікаційної стратегії і втіленням цінностей, вартостей, місії та візії бренду.

До прикладу, центральним елементом 2024 року став символ дракон. Його фігура натхнена Галицею — крилатим змієм, який зображений на кам'яній стіні Успенської церкви 17 століття у селі Крилос, Івано-Франківської області. В сюжетах розписів відображені також й традиції святкування Різдва. Персонажі створені за мотивом мальованих кахлів косівських майстрів Олекси Бахматюка та Івана Баранюка.³⁴ Так, керамічний глек оповідає про водіння кози, а разом з тим історію та традиції української культури і отримує додану вартість вже не просто як гарне творіння з глини, а й завдяки історії, що розповідає, сенсам, закладеним під оболонкою. Сюди ж, притаманно, історія про сімейність, адже саме Різдво – це те свято, коли вся родина збирається за спільним столом, вшановуючи тих, хто вже не з нами і проводячи час з тими, хто приєднався до святкування. Окрім поширених зараз свят, у тих чи інших колекціях також відбувається переосмислення ритуалів, що зараз не надто поширені: у що люди вірили, що робили, кого вшановували. Так само завдяки експериментам з різними продуктами, приміром, є лінії виробів зі скла і кераміки, шовкових хусток, свічок і навіть прикрас – «все, що поняття *les arts décoratifs* включає».³⁵

Назва бренду також розповідає історію, адже походить від гуцульських тканих шуб – гунь, з якими стартував у 2016 році.³⁶ В одному з інтерв'ю

³³ Соловей Т. Як Gunia Project відроджують українські ремесла [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/kak-gunia-project-vozhrozhdayut-ukrainskie-remesla-37457.html>

³⁴ Дракон, зірки та вершники: GUNIA Project представили нову зимову колекцію кераміки [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://vogue.ua/article/fashion/brend/drakon-zirki-ta-vershnici-gunia-project-predstavili-novu-zimovu-kolekciyu-keramiki-54021.html>

³⁵ Там само.

³⁶ Соловей Т. Як Gunia Project відроджують українські ремесла...

засновниці бренду діляться, що кожен з команди долучається до промоції української культури та історії, ця місія та продукт також одна з мотивацій. Окрім промоції на внутрішній ринок, проект вже представляється у 14 країнах – зокрема, у США, Китаї, Японії та Європі і не має наміру зупинитися, лише поширювати експансію. «Хочемо бути брендом із глобальним іменем та амбасадором української культури у світі», – додає одна з ідейниць і засновниць «GUNIA Project».³⁷

Отож, цінності «GUNIA» дещо дотичні до сімейних через ідею традицій, ремесл, Батьківщини. Вони транслуються глядачеві і споживачеві через саме товар, що передбачає глибше прочитання, небуденність, а святковість використання, сакральність та особливість. Оскільки аудиторія – це також і іноземний споживач ідеться про контакт зі світом через цінності закладені у виробках.

Підсумовуючи вибірку з трьох брендів, доходимо до висновку, що кожен з них інтерпретує та визначає цінності унікально, адже немає правильно чи неправильно, розлогість думки і політ фантазії дозволяє витворити розмову з аудиторією через абсолютно різні канали та тлумачення, здавалося б на перший погляд, абсолютно схожих та тривіальних речей, таких як образ сім'ї, що відомий і активно використаний ще з минулих століть. Зазвичай визначальним стає форма ведення бізнесу, акцент на каналі комунікації та на самому об'єкті, що використаний для цього.

У наступному розділі пропоную розглянути далі та емпірично дослідити ціннісні патерни у ще двох брендів, але цього разу додавши розмови із їхніми

³⁷ Міроненко Т. Сервіз для Кайлі Дженнер і сорочка для Зеленської. Як зробити національні традиції модними та навчитися на них заробляти. Бізнес-історія Forbes Next250 – бренду Gunia Project [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/company/sorochka-dlya-zelenskoi-yak-zrobiti-natsionalni-traditsii-modnimi-ta-navchitis-na-nikh-zaroblyat-i-biznes-istoriya-forbes-next250-brendu-gunia-project-19062023-14267>

засновниками та керівниками PR відділу. Метою інтерв'ювання є емпірично дослідити гіпотези та завдяки експертизі і досвіду представників брендів зрозуміти динаміку сімейних цінностей у комунікаційних стратегіях, образи, до яких звертається, що закладено у поняття та окремі приклади.

РОЗДІЛ ІІІ

РЕЗУЛЬТАТИ ІНТЕРВ'ЮВАННЯ ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЮ ОБРАЗУ СІМ'Ї ТА ЦІННОСТЕЙ В КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИКАХ

3.1. Аналіз інтерв'ю бренду «Kachorovska»

«Kachorovska — український модний взуттєвий бренд, який опанував дизайн, майстерність та виробництво взуття з 1957 року вже в третьому поколінні родини шевців».³⁸ Бренд Kachorovska позиціонує себе як тих, хто «...був та залишається одним з визначальних у розвитку смаку до стилю та якості життя нових поколінь незалежної України».³⁹ Зважаючи, що бренд зберігає тривалість вже 67 років, що становить виняток з початкової гіпотези відсутності тяглості традиції. Щодо історії бренду, самі власники вважають, що започаткувала справу бабуся Аліни – Леоніда Качоровська, яка працювала швачкою у житомирському взуттєвому артілі – добровільному об'єднанні людей для спільної господарської діяльності з подальшим розподілом між ними одержаного доходу⁴⁰. Близько 50 років ательє виконувало індивідуальні замовлення у обсязі більше, ніж 40 000, існуючи у формі родинного ательє з метою відродити культуру виготовлення взуття. Разом з тим, ми розуміємо, що ця тяглість є доволі умовною через обставини і час радянської політики, що було досліджено у першому розділі, але важливими тут є цей зв'язок поколінь, пам'ять, історія, що триває, відроджується, породжує нове.

Ціннісна пропозиція компанії звучить як «..зробити індивідуальне взуття доступним завдяки ощадливому виробництву, а якісним та зручним — завдяки

³⁸ Experience of happiness [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kachorovska.com/about>

³⁹ Там само.

⁴⁰ Артіль [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-44731>

власному дизайн-бюро та досвіду, що передається з покоління у покоління».⁴¹ З цього випливає наголос бренду саме на тривалості та якості. Серед інших цінностей тепер вже український fashion-холдинг – Kacho Group закладає «...в ДНК компанії ставлення до співробітників, як до родини, і це один з принципів побудови команди», – розповідає Антон Єременко, керівник PR відділу у Kachorovska. Він додає: «Інколи ми використовуємо цифру 1957 (рік заснування), що вказує на спадкоємність бренду та його історію. Наприклад, ця цифра тривалий час була на пакетах. Крім того, ми робили спецпроект з трьома поколіннями жінок, що побудували компанію, а також документальний фільм про маму Аліни, що зараз голова виробництва компанії». Знову підкреслюється гіпотеза про сімейні за формою бізнесу, на етапі долучення до команди найманих працівників певним чином асимілюють до сім'ї через ціннісний аспект.

Відповідь на питання «Чи використовує образ сім'ї, апеляції до образу дому в комунікації?» звучала так: «Ми ставимо для себе основною цінністю людяність. І саме її намагаємось транслювати аудиторії. Якщо казати про образ родини, то він використовується рідко, та без нього бренд зможе існувати. Крім того, компанія постійно еволюціонує, змінює сегменти ринку, а також позиціонування, тому образ родини використовується при чіткій необхідності». З цього випливає наступне, Kachorovska, будучи сімейним виробництвом і позиціонуючи себе так, цілиться в комунікації не лише на сім'ї. Їхня цільова аудиторія є радше ті споживачі, для яких виробляється продукт, а вже через цінності і сімейність транслюється унікальний «генокод» бренду. Продовжуючи про зв'язок з аудиторією, що є ще однією важливою компонентою компанії, приклад єдності і, свого роду, родинного зв'язку з аудиторією, який наводить Антон є благодійне

⁴¹ Kacho Group — український fashion-холдинг. Якісне взуття без втрат для навколишнього середовища [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/cases/impact-investment/kacho-group-ukrainskij-fashion-holding-akisne-vzutta-bez-vtrat-dla-navkolisnogo-seredovisa>

виготовлення берців для ЗСУ, на сировину для яких донатили клієнти, тобто долучалися до справи на благо, що свідчить і про довіру компанії. Також можемо говорити про взаємозв'язок рідного до людської душі: сім'ї та Батьківщини, що виявляється у спільній цінності любові до свого, хоробрості захищати та боротися за ціннісне, допомагати один одному та підтримувати.

Позиціонування компанія змінила у 2019 році, коли все переінакшилося та з'явилося нове позиціонування, яке звучить як «Жінка, помножена на два» або «WomanX2 — Нова жіночність від Kachorovska»⁴². Йдеться в кампанії про гендерну рівність, жіночність та фемінізм, право на самовираження, право бути собою, право бути жінкою, право на помилки і на визнання успіху. Як свідчення того, що не сімейні цінності еволюціонували і виявляються не тільки в базовому наборі, а й в тих питаннях, що видозмінилися за виглядом, пропонують вже вирішувати нові виклики, взаємодіяти з часом, адаптовуватися та бути гнучким.

Як приклад найуспішнішої комунікаційної компанії в контексті сімейних цінностей, Антон пригадує проект 2019-го «Три покоління Kachorovska»⁴³. Три історії про материнство, роботу і моду». Першим у цьому переліку постає саме материнство, а вже далі робота та мода. Тут йдеться насамперед про життєві засади балансу та поєднання, на перший погляд, того, що складно функціонує разом. В історії бабуся Аліни розповідає про свій шлях простий та цікавий, тогочасну реальність, мама продовжує про 90-ті, моду того часу та її молодість. Увінчує історію сама Аліна Качоровська-Очеретяна, яка говорить про ті ж питання, та вже з перспективи свого часу. Трепетним моментом є й сама розмова Аліни, бабусі та мами. Три покоління жінок демонструють силу і красу у ролику,

⁴² Kacho Group — український fashion-холдинг. Якісне взуття без втрат для навколишнього середовища [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.dia.gov.ua/cases/impact-investment/kacho-group-ukrainskij-fashion-holding-akisne-vzutta-bez-vtrat-dla-na-vkolisnogo-seredovisa>

⁴³ Качороська-Очеретяна А. Три покоління Kachorovska#. Три історії про материнство, роботу і моду [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kachorovska.com/three-generations-of-kachorovska>

інтерв'ю проводить саме Аліна, а ролики супроводжує фоторяд релевантних знімків з сімейних архівів.⁴⁴ Щирість почуттів та емоцій, передана через спогади, розказування та видиму любов, міжпоколінневий тісний зв'язок, який триває і лише укріплюється та зміцнюється, набуваючи нових цінностей та зберігаючи найліпше з існуючого.

Три історії життя, балансу, моди, ікон стилю, особистих кумирів та викликів часу злилися в єдине – бренд, що творить досі, взявше все найкраще з відрізка часу та поєднавши з досвід та традиції з сучасністю та актуальністю.

3.2. Аналіз інтерв'ю бренду «Гроно»

«Гроно – це про красиві речі з українським характером, які подарують приємні емоції та неодмінно стануть частинкою історії вашої родини. Об'єднуємо українців красою та настроєм, адже зараз так важливо бути разом. Бути у гроні!»⁴⁵. Власне, «Бути у гроні» і передає головну концепцію розділення цінностей командою та аудиторією. Про це зазначає і Юлія Стрипа, співзасновниця бренду: «Гроно» створений, щоб об'єднувати українців навколо любові до своїх традицій, збирати родину за святковим столом, дарувати один одному красиві речі з українським характером». І додає, що саме витвори, схоже як у бренду Gunia, створені бути реліквією, переходом від старших до молодших, тобто передаватися з покоління у покоління: «Всі наші вироби мають відношення до святкового сімейного столу – підсвічники, які ставлять на Різдво, кулі для ялинки, яка стоїть біля стола, скатертину. Відповідно до цього ми обираємо наступні лінійки товарів. Якщо забрати цю складову – бренд буде зовсім іншим». Справді, відношення до свята і прив'язка до цього сімейних цінностей вже зустрічалися у аналізі

⁴⁴ Там само.

⁴⁵ Хто ми? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://grono.shop/pro-nas/>

попередніх брендів. Інший аспектом сімейності, що розвиває «Гроно» – передача цінностей, історії та знань через подарунок продукту бренду: «Через призму нашого бренду, ми комунікуємо, що наші клієнти об'єднуються в Гроно (сім'ю) в любові до культури, адже всі наші вироби натхненні українськими митцями, відповідно ми стараємось все більше ознайомлювати наше Гроно з історією українського мистецтва, відкривати нових художників і розповідати про їхнє життя. Далі наш клієнт дарує вироби своїм батькам, дружині-чоловіку, сестрі, при цьому далі несучи нашу ідею». «Гроно» своїми виробами також розповідає історії, воно про дарування більше, ніж речі, а про символи, цінності, обереги, реліквії. Приміром, серією ялинкових куль за мотивами творчості Казимира Малевича передає, що Малевич наш: «Кожна ялинкова прикраса відтворює окремі фрагменти картин Малевича: частина із них нав'язані спогадами про українське село, решта виконані в дусі супрематизму — напряду, який у мистецтві, власне, і започаткував Малевич». Знаходиться місце перегукування Батьківщини та сім'ї: від традиційних святкувань і родинного кола до гасла: «Наші кулі — це наш маніфест. Сьогодні як ніколи важливо позбутися неприємного маркування наших митців як «радянських» чи «російських» і допомогти вписати ім'я Малевича саме в українську історію. Чому б не спробувати зробити це за допомогою домашнього декору чи навіть ялинкових прикрас?».⁴⁶

Любов до традицій, шана цінностям та історії, об'єднання навколо ідеї продукту, жага до створення нового, інтерпретація спадку добре передана у вислові – «Бути у гроні». Відчитуючи коди, що прокомуніковані, занурюємося у ідею та вартісність бренду, тривкість, тяглість, історичність та данину звичаям. А при даруванні рідним, близьким та знайомим віднаходимо те, що називається передати у спадок, зберегти як реліквію та сімейну матеріальну цінність, віднайти

⁴⁶ Бондар К. Бренд «Гроно» створив серію ялинкових куль за мотивами творчості Казимира Малевича [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/brend-grono-stvoryv-seriiu-ialynkovykh-kul-za-motyvam-y-tvorchosti-kazymyra-malevycha/>

традицію, запам'ятати важливий момент чи зберегти у фотокартці сімейного альбому.

ВИСНОВКИ

Реклами, що нагадують дитинство для кожного покоління свої. Комунікація постійно еволюціонує та змінюється. Ті ключі та інструменти, що були актуальні та релевантні колись не завжди працюватимуть. Справа у тому, що немає нічого незмінного, навіть коли ми говоримо про таку константу як сімейні цінності. Кожен окремий бренд перепрочитує, уявляє і закодує різні поняття, хоча і зі спільним. Більше того, кожна людина декодує абсолютно по-різному ці повідомлення і це можна зрозуміти за наведеними у дослідженні прикладах. Так, як Роман Якобсон визначав важливим контекст, відсилання на об'єкт, можна говорити про життя у часі війни, змінені погляди, зміщення акцентів, розрізнення чорного та білого, відсутність сірого. Часами складно розпізнати праведне від грішного, будучи емоційно нетривким та іноді ірраціональним, але в такий час живемо ми і десь у схожий жили наші батьки, бабусі та дідусі та інші предки.

Так само як кожна людина інтерпретує образ сім'ї індивідуально, бренди в комунікаційних практиках застосовують дуже різноманітні відсилання до цінностей. Окрім того, форми комунікації доволі різняться від бренду до бренду. Зі спільних знаменників вдалося виокремити важливість передачі цінностей через речі, асоціація з образом Батьківщини, рідного серцю, свого, атмосфери дитинства, емоційної безпеки, прив'язаності, любові, тепла, ностальгії та спогадів. Також це про зв'язок поколінь, спорідненість, розказування історій предків у глобальнішому контексті. Перепрочитання та інтерпретація вже наявного патерну, що роками існує та використовується, додаючи банальному образу цінностей досі незнаного і незастосованого тлумачення. Більшість запропонованих гіпотез своє знайшли підтвердження через дослідження джерел та розмови із засновниками підприємств чи керівниками PR-відділів. Серед іншого часто трапляється вплив сімейності на цінність праці інших, ставлення до команди як до родини, особливо, коли за

формою заснування підприємство є сімейним, а наймані працівники інтегруються в команду, переймаючи «генокод». Сімейні цінності завдяки вибудовуванню ближчого емоційного контакту з аудиторією допомагають встановити зв'язок та налагодити репутаційну складову та увагу до продукту. На це впливають і внутрішні комунікації, які у будь-якому разі впливають зовнішньо, створюючи репутацію, образ навколо бренду та відбиваючись на статусі. Щодо образів-символів, що відносять емоційно до сімейних цінностей найчастіше трапляються: рідний дім, бабусине подвір'я, запашні пиріжки (чи інші улюблені страви), дідусева порада, святковий стіл, коли всі збираються разом, мамина тепла розмова, татові настанови, старі фотографії у альбомі, спільні звичаї, обійми поцілунки, сльози щастя та смутку, радість, сміх та ряд інших розділених разом миттєвостей. Звісно, можна говорити про експлуатацію постатей, зображення, ідеалізацію світу, перекручування та неправдивість. Однак, виокремлення найяскравіших моментів творить цю картинку навколо найліпших якостей бренду та найвиразніших цінностей, обраних для комунікації. Команда бренду «Etnodim» влучно підкреслила: «саме через цінності легко шукати своїх людей»⁴⁷ і правда, цінності стають тим елементом, що притягують людей, стають точкою дотику, спільним знаменником, об'єднавчим елементом навколо добре знайомого образу сім'ї.

⁴⁷ Гончарова А. Не в спам, а в серце [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://adsider.com/ua/ne-v-spam-a-v-sertse-anna-honcharova-pro-te-iak-stvoriuvaty-brend-manifest-etnodim/>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cambridge Dictionary. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/family-values>
2. Culture and values in family business—A review and suggestions for future research Denise Fletcher, Leif Melin, Alberto Gimeno. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877858512000435>.
3. Сімейні цінності: рекламна кампанія Polo Ralph Lauren. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/semeynye-cennosti-reklamnaya-kampaniya-polo-ralph-lauren-34333.html>
4. Cathriona Nash, Lisa O'Malley, Maurice Patterson «A Critique of Family Representation by Marketers in Advertising». Conference: Academy Of Marketing 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/327601746_A_Critique_of_Family_Representation_by_Marketers_in_Advertising
5. Semiotics in Advertising [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/examples-semiotics-advertising-38593.html>
6. Водотика Т. Виклик, шанс, зміна. Історія українського підприємництва, Yakaboo Publishing 2023.
7. Водотика Т. Погана бухгалтерія, держзамовлення та колекціонування. Три гучні банкрутства українських підприємців ХІХ століття – Яхненки–Симиренки, Алчевський та Поль [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/lifestyle/pogana-bukhgalteriya-derzhzamovlennya-ta-kolektsionuvanny>

[a-tri-guchnikh-bankrutstva-ukrainskikh-pidpriemtsiv-khikh-stolittya-yaki-skolikhnulli-krainu-01102023-16204](https://www.youtube.com/watch?v=1POTIfuvWNM)

8. Шараєвський А. Історія української реклами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1POTIfuvWNM>

9. Глонті М. За лаштунками Etnodim. Історія від працівниці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://etnodim.ua/about>

10. Данилюк Д. Як розвивався бренд вишиванок Etnodim. Розмова із засновником Андрієм Черухою [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/iak-rozvyvavsia-brend-vyshyvanok-etnodim-rozмова-iz-zasnovnykom-andriiem-cherukhoiu/>

11. Бренд-маніфест Etnodim [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=HXqDFvALA_Q

12.13. Буячок О. та Буячок В. Виноробня Fathers Wine. Про нас [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fathers-wine.com.ua/about>

14. Альтман Д. BBDO Ukraine закарбували пам'ять про засновника виноробні Father's Wine на етикетці [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/bbdo-ukraine-zakarbuvaly-pam-iat-pro-zasnovnyka-vynorobni-father-s-wine-na-etyketti/>

15. Синков В. Конструктор родинного герба від Fathers Wine та R Agency [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cases.media/case/konstruktor-rodinnogo-gerba-vid-fathers-wine-ta-r-agency>

16. Буячок О. Робимо українське під «ДахаБраха»: співзасновниця Father's Wine [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://posteat.ua/wines/robimo-ukra%D1%97nske-vino-pid-daxabraha-spivzasnovnicya-fathers-wine-oksana-buyachok/>
17. Каменська Н. Про нас [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://guniaproject.com.ua/pro-nas/>
18. Соловей Т. Як Gunia Project відроджують українські ремесла [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/kak-gunia-project-vozhdayut-ukrainskie-remesla-37457.html>
19. Міроненко Т. Сервіз для Кайлі Дженнер і сорочка для Зеленської. Як зробити національні традиції модними та навчитися на них заробляти. Бізнес-історія Forbes Next250 – бренду Gunia Project [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/company/sorochka-dlya-zelenskoj-yak-zrobiti-natsionalni-traditsii-modnimi-ta-navchitis-na-nikh-zaroblyati-biznes-istoriya-forbes-next250-brendu-gunia-project-19062023-14267>
20. Дракон, зірки та вершниці: GUNIA Project представили нову зимову колекцію кераміки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/dragon-zirki-ta-vershnici-gunia-project-predstavili-novu-zimovu-kolekciyu-keramiki-54021.html>
21. Прохоренко М. 10 рекламних роликів, які кращі, ніж кіно [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://laba.ua/blog/1595-10-reklamnyh-rolikov-kotorye-luchshe-chem-kino?utm_source

[=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog-dsa&utm_content=search_DSA-ua&gad_source=1](https://www.google.com/search?q=marketing+communications&rlz=1C1GCEWZ_C914791611_1000000000_1000000000_1000000000&oeq=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog-dsa&utm_content=search_DSA-ua&gad_source=1)

22. What are marketing communications? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/>

23. Everything You Need to Know About Marketing Communication [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gopromotional.co.uk/blog/everything-you-need-to-know-about-marketing-communication/>

24. Акуленко Л., Павлова Д., Балакірева О., Шуренкова А., Волосевич І., Дмитрук Д., Костюченко Т., Лациба І.. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні

25. Як Роман Шухевич заснував рекламну імперію у Львові 1930-х [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vogue.ua/article/vogueman/lifestyle/noviy-poglyad-na-romana-shuhevicha-49097.html>

26. Experience of happiness [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kachorovska.com/about>

27. Kacho Group — український fashion-холдинг. Якісне взуття без втрат для навколишнього середовища [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/cases/impact-investment/kacho-group-ukrainskij-fashion-holding-akisne-vzutta-bez-vtrat-dla-navkolisnogo-seredovisa>

28. Качороська-Очеретяна А. Три покоління Kachorovska. Три історії про материнство, роботу і моду [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kachorovska.com/three-generations-of-kachorovska>

29. Хто ми? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://grono.shop/pro-nas/>
30. Марк Менсон. Витончене мистецтво забивати на все. Нестандартний підхід до проблем. Наш Формат. 2018-2022
31. Бондар К. Бренд «Гроно» створив серію ялинкових куль за мотивами творчості Казимира Малевича [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/brend-grono-stvoryv-seriiu-ialynkovykh-kul-za-motyvyamy-tvorcho-sti-kazymyra-malevycha/>
32. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketyn-hu/>
33. R Agency отримали Red Dot: Best of the Best за пакування Fathers Wine [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cases.media/news/r-agency-otrimali-red-dot-best-of-the-best-za-pakuvannya-fathers-wine>

ДОДАТКИ

Додаток 1. Інтерв'ю №1. Качоровська. Антон Єременко — Керівник PR відділу у Качоровська

1. Що окреслюєте, закладаєте у поняття «сімейні цінності»?

Ми закладаємо, як бренд, поняття про те, що ми — компанія зі спадком і доволі багатою особистою історією. Бо заснований бізнес був бабусею. Власниками компанії є одна родина: Аліна, її чоловік і її мама. Крім того, ми закладаємо в ДНК компанії ставлення до співробітників, як до родини, і це один з принципів побудови команди.

2. Як бренд пов'язаний з сімейними цінностями чи асоціює себе з ними?

Так, бренд асоціює себе з сімейними цінностями, оскільки побудований трьома поколіннями однієї родини. Власне виробництво заснувала бабуся, продовжила розвивати мама і зараз будує велику компанію безпосередньо Аліна Очеретяна (Качоровська). Сімейна справа розвивалась від невеликої приватної мануфактури до одного з найбільших взуттєвих брендів в Україні з 1957 року і дотепер. Підтримка родини, допомогла долати всі кризи, та розвиватись.

3. Розкажіть, будь ласка, детальніше як ці значення впливають на комунікацію та як виявляються у ній. Що окреслює, закладає у поняття «сімейні цінності»?

Інколи ми використовуємо цифру 1957 (рік заснування), що вказує на спадкоємність бренду та його історію. Наприклад, ця цифра тривалий час була на пакетах. Крім того, ми робили спецпроект з трьома поколіннями жінок, що побудували компанію, а також документальний фільм про маму Аліни, що зараз голова виробництва компанії.

Але здебільшого, це не впливає на комунікацію бренду.

4. *Чи використовує образ сім'ї, апеляції до образу дому в комунікації? Яким чином? Що має на меті передати через образ сім'ї? Чи це є частиною, яка посилює бізнес-модель, чи це має більш символічне значення для засновників? Якщо спростити, то чи без цієї компоненти буде існувати бізнес? Наскільки сильно бренд буде іншим?*

Ми ставимо для себе основною цінністю людяність. І саме її намагаємось транслювати аудиторії. Якщо казати про образ родини, то він використовується рідко, та без нього бренд зможе існувати. Крім того, компанія постійно еволюціонує, змінює сегменти ринку, а також позиціонування, тому образ родини використовується при чіткій необхідності.

5. *Як ви визначаєте поняття «сім'ї» і «Батьківщини»? Який зв'язок вони мають (якщо мають)? Яка кореляція між сімейними цінностями і відчуттям єдності?*

В контексті бренду, немає відповіді на це запитання. Прикладами єдності і тісного родинного зв'язку з нашою аудиторією, було благодійне виготовлення берців для ЗСУ, на сировину для яких донатили наші клієнти. Це демонструє як аудиторія теж може бути близькою, як родина, та проявляти єдність для допомоги захисту Батьківщини.

6. *Чому інтерпретація та реінтерпретація спадку (обдумування історії) є важливими в контексті сучасної України? Чому це стає певною мірою відповідальністю бізнесу?*

Знання історії дає можливість будувати краще майбутнє. Переосмислення історії дає джерело натхнення та закладає в нові покоління людяні цінності та більш свідоме ставлення до життя. Твердження про те, що це стає відповідальністю бізнесу дискусійне. Але якщо розглядати модну індустрію в контексті

поп-культури, то бренди можуть і напевне мають транслювати певні історичні коди, так формувати ставлення до культурних кодів країни.

- 7. Розкажіть про найуспішніші на вашу думку комунікаційні та маркетингові кампанії (вашого бренду та інших брендів), які побудовані на «сімейних цінностях»? Чому саме вони?*

У 2019-му році робили такий проєкт:

<https://kachorovska.com/three-generations-of-kachorovska>

Додаток 2. Інтерв'ю №2. Гроно. Юлія Стрипа – співзасновниця бренду Гроно

- 1. Що окреслює, закладає у поняття «сімейні цінності»?*

Немає відповіді.

- 2. Як бренд пов'язаний з сімейними цінностями чи асоціює себе з ними?*

Бренд «Гроно» створений, щоб об'єднувати українців навколо любові до своїх традицій, збирати родину за святковим столом, дарувати один одному красиві речі з українським характером

- 3. Розкажіть, будь ласка, детальніше як ці значення впливають на комунікацію та як виявляються у ній. Що окреслює, закладає у поняття «сімейні цінності»?*

Гаслом бренду є «Триматись разом - триматись у гроно».

- 4. Чи використовує образ сім'ї, апеляції до образу дому в комунікації? Яким чином? Що має на меті передати через образ сім'ї? Чи це є частиною, яка посилює бізнес-модель, чи це має більш символічне значення для засновників?*

*Якщо спростити, то чи без цієї компоненти буде існувати бізнес?
Наскільки сильно бренд буде іншим?*

Наші вироби позицінуються як те, що може стати сімейною реліквією і передаватись з покоління в покоління. Всі наші вироби мають відношення до святкового сімейного столу - підсвічники які ставлять на Різдво, кулі для ялинки, яка стоїть біля стола, скатертина. Відповідно до цього ми обираємо наступні лінійки товарів. Якщо забрати цю складову - бренд буде зовсім іншим.

5. Як ви визначаєте поняття «сім'ї» і «Батьківщини»? Який зв'язок вони мають (якщо мають)? Яка кореляція між сімейними цінностями і відчуттям єдності?

Через призму нашого бренду, ми комунікуємо, що наші клієнти об'єднуються в Гроно (сім'ю) в любові до культури, адже всі наші вироби натхненні українськими митцями, відповідно ми стараємось все більше ознайомлювати наше Гроно з історією укр мистецтва, відкривати нових художників і розповідати про їхнє життя. Далі наш клієнт дарує вироби своїм батькам, дружині-чоловіку, сестрі, при цьому далі несучи нашу ідею.

6. Чому інтерпретація та реінтерпретація спадку (обдумування історії) є важливими в контексті сучасної України? Чому це стає певною мірою відповідальністю бізнесу?

Частина картин, які ми використовуємо для натхнення, уже не існує, відповідно важливо їх переосмислювати в інших площинах, щоб не втратити зовсім. Зараз нас намагаються знищити не лише фізично, а й культурно, ми ж намагаємось все більше розказувати про те, наскільки багата Україна художньо. Наприклад минулого року ми запустили серію куль за мотивами картин Малевича, що є важливо, адже росія багато років переконувала світ, що він не український художник, настав час його повернути.

7. Розкажіть про найуспішніші на вашу думку комунікаційні та маркетингові кампанії (вашого бренду та інших брендів), які побудовані на «сімейних цінностях»? Чому саме вони?

Важко відповісти.

Додаток 3. Наліпки на упакованні бренду «Father's wine»⁴⁸



⁴⁸ R Agency отримали Red Dot: Best of the Best за пакування Fathers Wine [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cases.media/news/r-agency-otrimali-red-dot-best-of-the-best-za-pakuvannya-fathers-wine>