

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261724

УДК 005.35 : 338.1 (477)

Надходження до редакції: 05.05.2022

Прийняття до друку: 27.06.2022

Фісенко Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Балюн О. О.

канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

Fisenko T.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Baliun O.

PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ)

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BRANDS IN UKRAINE (ON THE BASIS OF SPORTS EVENTS ORGANIZING)

Заходи, що належать до соціального піару, на сьогодні можна кваліфікувати як невід'ємний складник іміджетворчої діяльності брендів. Їхня ефективність у ствердженні бачення компаній як соціально відповідальних учасників ринку залежить від багатьох факторів, зокрема від чітко обраного вектора діяльності та медіатизації подій. Одними з найбільш вдалих кейсів, які створюють у масовій аудиторії чітку асоціацію з брендом, є організація любительських спортивних подій в Україні, зокрема бігових, що покликані популяризувати здоровий спосіб життя. У статті на прикладі брендів «Нова пошта» та Wizz Air розглянуто організацію забігів у 2021 р., медіаефект від них та потенційний вплив на імідж у контексті корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). У дослідженні використано такі спеціальні методи, як контент-аналіз та вейвлет-аналіз. За допомогою першого методу було визначено, які саме події мали найбільший резонанс в інформаційному полі. Вейвлет-аналіз, що здійснювався за допомогою спеціалізованої системи Attack Index, був застосований для побудови графіка коливання

інформаційних хвиль як для усіх подій навколо брендів, так і для деталізованого пошуку за назвами подій. Таким чином вдалося визначити, які саме інформаційні приводи створюють найбільший медіаефект для компаній.

За результатами розгляду кейсів з організації бігових подій було визначено доцільні для брендів прийоми з організації, які мають відчутний медійний та іміджевий ефект. Серед основних слід виділити такі: створення додаткових інформаційних приводів у межах події; поєднання кількох напрямів корпоративної соціальної відповідальності; наявність речника, який асоціюватиметься з подією та цим напрямком КСВ організації; довгостроковість спортивних проєктів з КСВ; постійна робота з медіа та поширення інформації про події задовго до їх проведення; позитивні інфоприводи та акценти.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальний піар, комунікаційні технології, брендинг, імідж.

Today, social PR activities can be described as an integral part of brand image creation. Their effectiveness in asserting the vision of companies as socially responsible market participants depends on many factors, including a chosen vector of activities and mediatization of events. One of the most successful cases that create a clear association with the brand in the mass audience is the organization of amateur sporting events in Ukraine, including running, which are designed to promote a healthy lifestyle. The article examines the organization of races in 2021, the media effect of them, and the potential impact on the image in the context of corporate social responsibility (CSR) on the example of Nova Poshta and Wizz Air brands. The study used special methods such as content analysis and wavelet analysis. Using the first method, it was determined which events had the greatest resonance in the information field. Wavelet analysis, performed using a specialized system Attack Index, was used to plot the fluctuations of information waves for all events around brands, and a detailed search by event name. Thus, it was possible to determine which information drives create the greatest media effect for companies.

Based on the results of the review of cases on the organization of running events, appropriate methods for the organization from the organization were identified, which have a significant media and image effect. Among the main ones are the following: the creation of additional information drives within the event; a combination of several areas of corporate social responsibility; availability of a spokesperson who will be associated with the event and this area of CSR of the organization; long-term CSR sports projects; constant work with the media and dissemination of information about events long before they take place; positive information drives and accents.

Keywords: corporate social responsibility, social PR, communication technologies, branding, image, event marketing.

Постановка проблеми. Зростання конкуренції на ринках спричиняє появу в компаній потреб до використання піар-інструментів, спрямованих на довгострокові іміджеві перспективи. До таких належить, зокрема, і соціальний піар, за допомогою якого реалізуються програми з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Так, компанії та бренди долучаються до вирішення суспільно важливих проблем: боротьба зі шкідливими звичками, просування здорового способу життя, допомога сиротам, малозабезпеченим громадянам, безпритульним тваринам, захист дітей та жінок від насилля тощо.

Для України більш традиційними є моделі долучення компаній до благодійності, але подібні проекти потребують постійної інформаційної підтримки і не є потенційно цікавими інфоприводами для медіа. Крім того, для формування сталого зв'язку бренда з благодійністю у споживачів регулярність заходів має бути високою, а співпраця — постійною. За достатньо високих фінансових витрат (матеріальна допомога і витрати на публікацію матеріалів чи вихід сюжетів на телебаченні) запам'ятовуваність подібної діяльності є невисокою, оскільки аудиторія не є залученою до участі в заходах. Споживачі на сьогодні не розглядаються як пасивні учасники комунікації, оскільки сучасна двостороння модель піар-комунікацій передбачає відповіді компаній на очікування клієнтів (як дійсних, так і потенційних) — турботи про них, втілення заявлених пріоритетів та стратегій у життя.

Потенційно перспективним складником програм КСВ є проведення заходів (івент-маркетинг), які залучають велику кількість учасників та глядачів, а також є органічними інформаційними приводами для новинних сюжетів та публікацій у медіа. До таких, зокрема, належать різноманітні спортивні заходи, які проводяться в Україні за сприяння різних компаній та брендів більше 10 років. Але за останні два роки використання івент-маркетингових технологій було обмежено через пандемію COVID-19.

Актуальність теми зумовлена змінами в умовах використання івент-маркетингу в іміджевій діяльності компаній та брендів через карантинні обмеження.

Дослідження поняття «корпоративна соціальна відповідальність» в українській науці актуалізувалося за останні 5–10 років, оскільки до 2010 р. компанії конкурували здебільшого за допомогою цінової політики, прямої реклами та засобів стимулювання збуту. Зростання вітчизняних компаній та їхніх обсягів на ринку спричинило потребу в перегляді

комунікаційних стратегій у бік зростання піар-комунікацій для іміджевих потреб. Серед українських досліджень КСВ найбільш доточною та близькою за темою є стаття «Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії» З. Двудіт та Н. Сокульського [8]. В ній автори розглядають приклади КСВ вітчизняних компаній, пов'язані з початком пандемії та локдаунами (закупівлі для лікарень, безкоштовне надання послуг, дистанційне навчання, соціальна реклама тощо).

Ю. Грушевська у своїй публікації [7] вказує, що КСВ є на сьогодні невід'ємним складником зовнішніх комунікацій організації, оскільки допомагає позиціувати її як небайдужу до розвитку суспільства та його проблем. Авторка фокусує увагу на благодійності та порівняно нових для українського бізнесу того часу ініціативах, як-от екологічні. Результати дослідження нових трендів КСВ викладено в роботі О. Балюна та А. Беліменко «Еволюція розвитку інструментів корпоративної соціальної відповідальності» [1], в якій основними інструментами КСВ визначено такі: розробка соціальних програм, волонтерство, охорона навколишнього середовища, благодійність і спонсорство. Але в обох зазначених публікаціях не розглядаються інструменти івент-маркетингу у формуванні програми КСВ.

Різні аспекти корпоративної соціальної відповідальності вивчали: Н. Кирилук [10], Н. Шмиголь, З. Урусова та А. Грінченко [16], Л. Бобко [3], І. Кицюк [11] та ін.

Серед закордонних вчених фундаментальні дослідження корпоративної соціальної відповідальності наведено в роботах: Г. Боуена [18], К. Девіса [20], А. Керролла [19] та В. Фредерика [21].

Розгляд наукового дискурсу навколо поняття КСВ дав можливість зробити висновок про те, що компанії найчастіше використовують досить стандартні інструменти у програмах КСВ. Але в сучасний період нестабільності для бізнесу компанії та бренди намагаються швидко адаптуватися, незважаючи на карантинні обмеження, і використовують для цього будь-які можливості, у тому числі й івент-маркетинг.

Мета дослідження — окреслити сучасні тенденції використання івент-маркетингу в іміджевій діяльності українських компаній.

Методи. У дослідженні використано загальнонаукові методи: аналіз та синтез інформації від компаній та медіа; порівняння — для зіставлення числових показників щодо популярності заходу та його медіатизації. Крім того, застосовано контент-аналіз для визначення медіаефекту

від проведених заходів, а також вейвлет-аналіз — математичний метод, який дає змогу виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, що допомагають побудувати графік коливань інформаційних хвиль [11, 112]. Для реалізації двох останніх методів було використано як результати пошукової видачі у Google, так і спеціалізовану аналітичну систему Attack Index, яка дозволяє здійснювати автоматизований моніторинг інформаційного простору.

Результати дослідження. Як вже зазначалося, для реалізації програм КСВ залучають, у тому числі, інструменти соціального піару. При цьому слід зауважити, що благодійність стосується КСВ набагато меншою мірою, ніж спонсорства й меценатства, тобто пожертвувань. КСВ пов'язана з наслідками впливу соціальних ініціатив компанії в межах своєї діяльності. Наприклад, організація масових спортивних подій працює передусім на соціальному рівні і покликана популяризувати здоровий спосіб життя серед населення. У довгостроковій перспективі, як і соціальна реклама та піар, такі ініціативи спрямовані на підвищення добробуту населення.

Любительські спортивні змагання стали популярними у всьому світі досить давно. Так, один з найстаріших у світі марафонів — Бостонський — був заснований у 1897 р. [17]. У Європі марафон вперше був проведений у місті Кошице (Словаччина) у 1924 р. [22]. Первинно забіги такого типу проводилися для того, щоб привабити якомога більше спортсменів та відібрати найкращих для участі у професійних змаганнях. Але з часом кількість учасників почала невпинно зростати, і протягом ХХ ст. так звані комерційні марафони (коли спортсмен-любитель платять за участь) поширилися багатьма країнами.

На сьогодні всі бігові заходи мають свої призові фонди, але при цьому участь професійних спортсменів не обмежується. Крім того, у межах масових марафонів учасникам пропонуються різні варіанти участі — коротші дистанції, естафети, порівняно недавно в більшості заходів додані окремі забіги для дітей, а також забіги із собаками. У 2010-х рр. як окремі заходи поширюються півмарафони, популярнішою стає дистанція чвертьмарафону (10 км), яка не належить до офіційних дисциплін легкої атлетики, але дуже популярна серед любителів бігу.

Незважаючи на те що подібні бігові заходи не є офіційними спортивними змаганнями, вони регламентуються правилами, розробленими Асоціацією міжнародних марафонів і пробігів (англ. Association of International Marathons and Distance Races, AIMS), якими керується,

у тому числі, і всесвітня організація World Athletics. Забіги в комерційних марафонах зазвичай проходять за системою масового одночасного старту. Однак фактично перетнути лінію старту одночасно всім учасникам неможливо, на це йде кілька хвилин. Тому на сертифікованих пробігах AIMS організатори забезпечують учасників спеціальними електронними чіпами, що фіксують час перетину лінії старту.

Найстарішим любительським біговим заходом в Україні є Wizz Air Kyiv City Marathon, який проводиться щороку з 2010 р. Титульним партнером забігу з 2014 р. є авіакомпанія Wizz Air, точніше — її дочірній український підрозділ, оскільки компанія є угорською, основний офіс базується в Будапешті.

У 2011 р. в Україні вперше проводиться також і півмарафон. З 2015 р. чільним спонсором стає «Нова пошта». За останні кілька років компанія значно розширила географію бігових івентів, які проводяться в усіх великих містах України. За 7 років компанія провела 58 забігів, у яких взяли участь 70 тис. осіб з України та з-за кордону. У червні 2020 р. відбувся наймасовіший онлайн-марафон, що ввійшов до Національного реєстру рекордів України: 5 забігів, понад 5000 учасників з 25 областей України [5].

Організаторами вищезазначених бігових заходів є громадські організації — NewRun (офіційна назва — «Спортивна федерація олімпійських нестадіонних видів легкої атлетики») для компанії «Нова пошта» та Run Ukraine («Бігова Україна»), яка співпрацює з такими спонсорами та партнерами, як Wizz Air, «Інтерпайп», Uklon, «Молокія», «Таврія В», Sportbank, Dragon capital, Work.ua та ін.

Візуальна представленість громадської організації NewRun за кольористикою ідентична до компанії «Нова пошта». Так, їхній логотип виконаний у червоно-сірій гамі (рис. 1).



Рис. 1. Логотип ГО NewRun

Сторінки веб-сайта для реєстрації на бігові заходи також оформлені у фірмовому червоному кольорі (рис. 2), і практично кожна містить елементи айдентики компанії «Нова пошта».



Рис. 2. Сторінка сайту NewRun для реєстрації на марафон у Запоріжжі 2022 р.

Натомість Run Ukraine використовує як основну кольорову гаму жовто-блакитну (рис. 3), що асоціюється з прапором України, тож очевидно, що організатор позиціює себе як національного, без прив'язки до конкретних брендів.



Рис. 3. Логотип ГО «Бігова Україна»

У фірмових кольорах брендів оформлені сторінки сайту для реєстрації на конкретні бігові події, а також анонси цих заходів на сторінках у соціальних мережах. Наприклад, інфографіка про систему лояльності для «Одеського півмарафону Таврія В» виконана на червоному тлі (фірмовий колір мережі супермаркетів «Таврія В», рис. 4), а представлення медалі до «Львівського півмарафону Молокія» — на світло-зеленому (як і айдентика молочної продукції цього виробника, рис. 5).



Рис. 4. Інфографіка системи лояльності «Одеського півмарафону Таврія В»



Рис. 5. Анонс медалі «Львівського півмарафону Молокія»

Проте, у своїх зверненнях ГО наголошує, що їхні бігові заходи — міжнародного рівня. Наприклад, у 12-му Wizz Air Kyiv City Marathon 2021 взяло участь 370 іноземців з 53 країн світу. Тож можна вважати доречним слоган Run Ukraine англійською мовою — «We are road runners», що може перекладатися або як «Ми — дорожні бігуни», або як «Нам по дорозі з бігунами». Обидва варіанти відображають основне завдання та напрям діяльності організації.

Головною метою проведення спортивних івентів є розвиток бігової культури в Україні. У статуті ГО «Бігова Україна» серед інших вказані такі основні засади її діяльності: «формування здорового способу життя; розвиток загальнолюдських цінностей, взаємної поваги та гендерної рівності; безпека життя та здоров'я» [14].

Крім соціальної місії з популяризації здорового способу життя, бігові заходи почали поєднувати з іншими напрямами розвитку КСВ, наприклад підтримкою ветеранів та військових на Сході України. Зокрема, у межах івентів від Run Ukraine спільно з Національною радою спортивної реабілітації захисників України започатковано окремий від загального забіг на 10 км під назвою «Ветеранська десятка». Відповідно до регламенту, участь у ньому можуть узяти: «підрозділи діючих військових ЗСУ, Національної гвардії України, СБУ, МВС; курсанти військових училищ та ліцеїв; ветерани війни; родини загиблих учасників бойових дій; громадські об'єднання ветеранів АТО, добровольчих формувань та волонтерів» [4]. Участь у заході є безкоштовною.

Участь у забігах «Нової пошти» та NewRun також є безкоштовною для ветеранів АТО/ООС. 3 жовтня 2021 р. у межах київського напівмарафону пройшов «Найважчий забіг» — це дистанція в 10 км, яку військовий ветеран АТО Л. Остальцев подолав з додатковою вагою 30 кілограмів, що дорівнює вазі стандартного комплекту амуніції українського військового. Забіг такого формату провели, щоб привернути увагу до важкості марафону, який військові долають уже понад 7 років на Сході України та нагадати українцям про війну, яка досі триває [12].

Крім того, у листопаді 2021 р. було створено онлайн-проект для привернення уваги міжнародної спільноти до російської агресії на Сході України — «Марафон, який ніхто не хоче бігти». Він розпочався в українському Нью-Йорку Донецької області, лише за кілометр від лінії фронту, у день знаменитого Нью-йоркського марафону. Співзасновниця компанії І. Поперешнюк так говорить про місію цього заходу: «Аби нагадати світу про війну в Україні, до нас долучилися учасники

з п'ятдесяти семи країн! [...] І ми не зупиняємося та продовжуємо проєкт в онлайн-форматі. Ми віримо, що одного дня зможемо безпечно бігти мирний марафон у будь-якому українському місті»[13]. Взяти участь може кожен охочий — для цього потрібно пробігти будь-яку відстань (час та місце також не лімітовані) і розповісти про проєкт на своїх сторінках у соціальних мережах, позначивши в дописі організаторів @marathonnoonewantstorun та @novaposhta.official і додавши хештег #marathonnoonewantstorun. Також за бажання можна отримати стартовий пакет, який містить стартовий номер з фактами про війну та листівки зі світлинами відомого українського фотографа О. Чекменьова, зробленими в українському Нью-Йорку. Учасники, які зареєструвалися у перші 10 днів, мають можливість отримати медалі з частинкою гільзи зі Сходу України, за дизайном Ю. Гуцуляка, лауреата понад ста п'ятдесяти професійних премій.

Обидва заходи інтегруються з іншими напрямками соціальної відповідальності компанії з допомоги ветеранам та військовим. Серед них — «Гуманітарна пошта України», флагманський соціальний проєкт компанії, запущений у 2014 р., у межах якого «Нова пошта» допомагає волонтерським організаціям безкоштовно доставляти допомогу військовим у зону бойових дій. Ще один — «Листівка на фронт», який проводився 11–15 жовтня 2021 р. з нагоди Дня захисників і захисниць України. У будь-якому відділенні «Нової пошти» можна було взяти листівку та написати в ній вітання і побажання для українських військових, які потім були надіслані на фронт. За майже два тижні українці надіслали понад 200 тисяч листівок для воїнів ООС.

Вважається, що КСВ має бути безпосередньо пов'язана з профілем роботи компанії. Компанія «Нова пошта» в цілому підтримує 10 із 17 Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй [9]. Однак, поєднання таких двох напрямів соціальної відповідальності, як популяризація спорту та підтримка військових хоча і є досить незвичним, але саме ці інфоприводи отримали достатньо великий резонанс у медіа. Наприклад, пошук за ключовими словами «найважчий забіг» за допомогою сервісу Attack Index (вересень–листопад 2021 р.) продемонстрував сильний інформаційний сплеск, система оцінила його на 8 балів з 10. Було виявлено 38 оригінальних джерел, більшість яких була реплікована надалі ще кілька разів. Графік активності повідомлень в інформаційному середовищі демонструє, що відразу після проведення «Напівмарафону Нова пошта» 3 жовтня 2021 р., у межах якого відбувся забіг ветерана

Л. Остальцева, кількість публікацій та сюжетів у медіа почала зростати і досягла максимальної 5 жовтня (рис. 6).

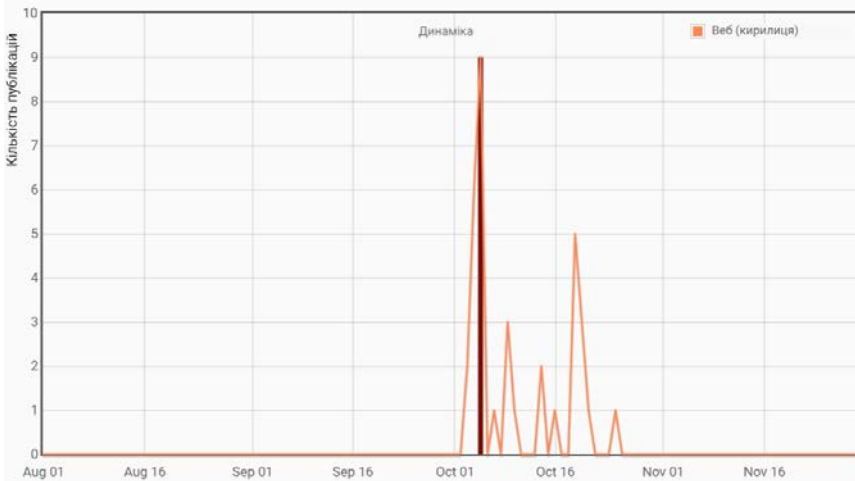


Рис. 6. Результати системи Attack Index за пошуком «найважчий забіг»

Розподіл первинних джерел інформації дає можливість зробити висновки, що вони подавали інформацію об'єктивно (рис. 7).

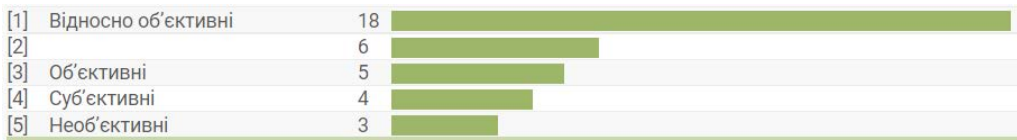


Рис. 7. Розподіл джерел за результатами пошукового запиту «найважчий забіг»

Найбільше реплікацій (8) було у публікації «Ветеран АТО пробіг 10 км із військовою амуніцією заради побратима» онлайн-медіа «Шо-Там» від 5 жовтня.

Слід зазначити, що в період пандемії бігові заходи як в Україні, так і за кордоном, проводилися в онлайн-форматі. Тобто кожен учасник міг подолати свою дистанцію у визначені дати в будь-якому місці, надіславши організаторам результати, зафіксовані за допомогою будь-якого фітнес-трекера. До речі, за схожою схемою проводиться і «Марафон,

який ніхто не хоче бігти», тільки обов'язковим є також поширення згадки про захід та теги організаторів.

У 2021 р. проведення забігів у звичному форматі масових заходів дозволило нагадати громадськості про цей напрям КСВ компаній. Більшість із них вдалося провести в офлайн, крім 6-го «Інтерпайп Дніпровського Півмарафону», який був призначений на 1314 листопада 2021 р., але був перенесений в онлайн через уведення у місті червоної карантинної зони.

Навесні 2021 р. у прес-релізі «Нової пошти» та NewRun [2] відзначалося, що забіги цього року пройдуть в адаптивному офлайн-форматі, з огляду на карантинне зонування, з дотриманням протиепідемічних норм. Наприклад, у стартовому коридорі для дотримання соціальної дистанції було нанесено спеціальну розмітку, за якою вишикувалися учасники. Крім того, волонтери стежили за дотриманням маскового режиму в біговому містечку, оскільки знімати маску можна було тільки після перетину стартової відмітки. Також 12-й Wizz Air Kyiv City Marathon проводився в «помаранчевій» карантинній зоні, тому на організаторів покладалася відповідальність за розмежування старту для учасників з COVID-сертифікатами та без них.

З огляду на календар бігових подій, у тому числі під спонсорством компанії «Нова пошта», було здійснено пошук за основними ключовими словами «півмарафон», «марафон», «забіг» та точними (назва компанії) за період з травня по листопад 2021 р. Система Attack Index визначила індекс атаки 4 і надала таку оцінку: «Досить насичене інформаційне поле свідчить про актуальність теми або участь у резонансних подіях. Органічний характер поширення інформації свідчить, що інформація становить інтерес. Залежно від залучення джерел можна судити про величину відгуків аудиторії та значущість проведених заходів».

За параметрами об'єктивності джерела повідомлень переважно належать до об'єктивних (рис. 8).

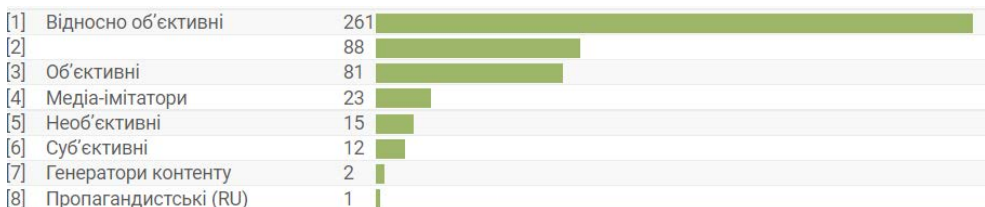


Рис. 8. Розподіл джерел за результатами пошукового запиту «півмарафон», «марафон», «забіг» та «Нова пошта»

Графік кількості публікацій за датами досліджуваного періоду демонструє сплески зацікавленості в дати до або після проведення бігових заходів (рис. 9).

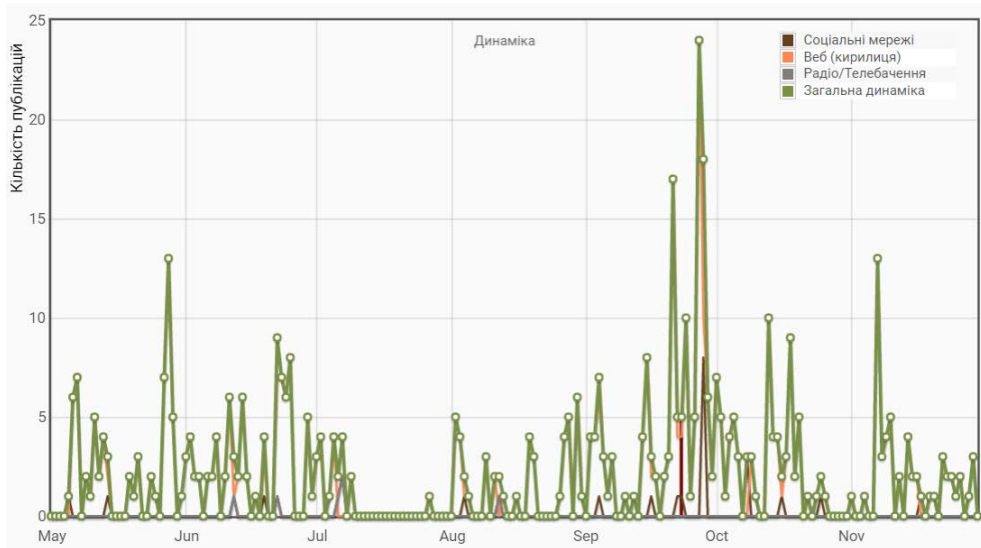


Рис. 9. Результати системи Attack Index за ключовими словами «півмарафон», «марафон», «забіг» та «Нова пошта»

Пік припадає на 27–28 вересня 2021 р., коли одночасно анонсується київський півмарафон, який відбувся 3 жовтня, а також публікуються звіти із житомирського, який пройшов 26 вересня. Крім того, у медіа публікується повідомлення про благодійний «Марафон для всіх», який проводився у межах «Нова Пошта Київський напівмарафон». Небайдужі українці могли подолати дистанцію довжиною 1 кілометр замість тих, хто мріє бігати, але не може через вік, хворобу чи інші життєві обставини. Як повідомила співзасновниця «Нової пошти» І. Поперешнюк, «це вже третій «Марафон для всіх» — навесні 2020 року свої дистанції за марафонців життя долали кур'єри «Нової пошти», а восени проєкт вийшов у новому звучанні — до забігу долучалися в онлайн-форматі. Участь у цих забігах взяли понад 2000 людей» [15]. Як пробігти дистанцію за іншу людину, так і довірити охочим здійснення свого бажання про медаль

можна було, заповнивши анкету. Реєстрація на забіг була безкоштовною, за її результатами було утворено пари. На номерах бігунів, крім стандартних даних, також додавалися наліпки з іменами тих, заради кого вони долають дистанцію.

Інші піки — 21 вересня та 28 травня — пов’язані, відповідно, з проведенням півмарафонів у Житомирі та Одесі, 7 листопада — з уже згадуваним онлайн-заходом «Марафон, який ніхто не хоче бігти».

Тональність публікацій система оцінює переважно як позитивну (рис. 10). Лише 27 вересня бачимо значне відхилення від мінімуму. Це пов’язано з бурхливою реакцією користувачів на новину про перекриття Києва для проведення півмарафону.

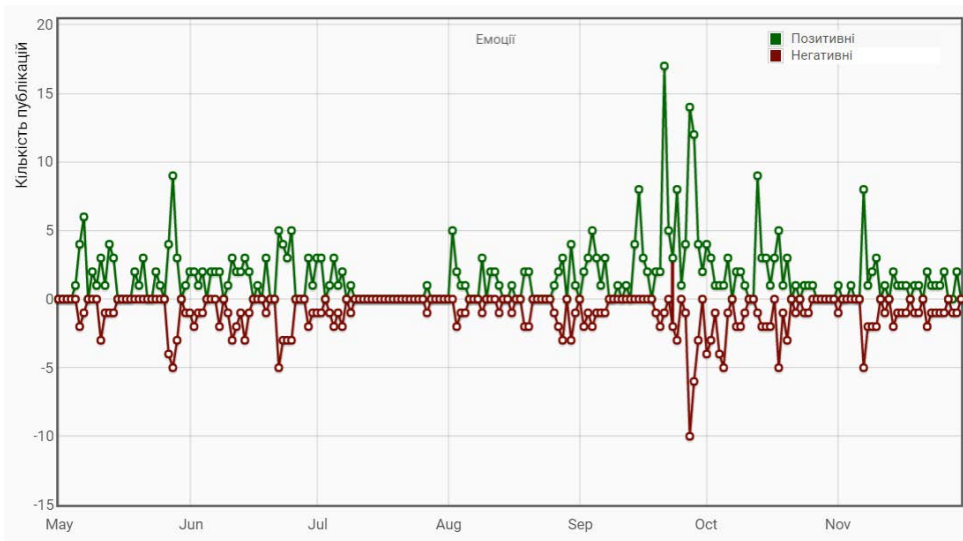


Рис. 10. Тональність публікацій за ключовими словами «півмарафон», «марафон», «забіг» та «Нова пошта»

За оцінкою системи, джерела публікацій за тематичними категоріями належать переважно до новинних та суспільно-політичних.

Для того щоб упевнитися, що компанія «Нова пошта» має стійкі асоціації з організацією спортивних заходів як частиною програми КСВ, змінимо запит у системі Attack Index, лишивши основними ключовими словами лише назву компанії у тому ж хронологічному проміжку (рис. 11).

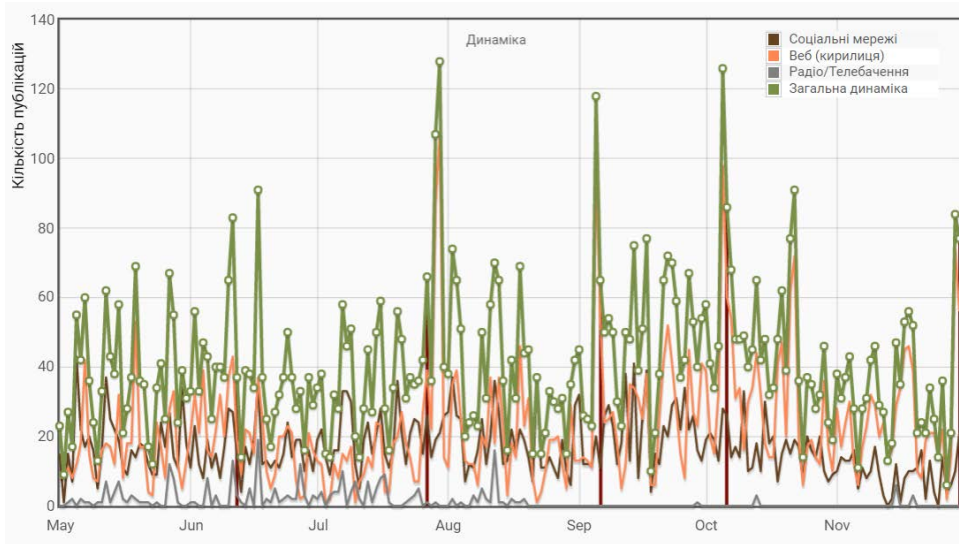


Рис. 11. Результати системи Attack Index за ключовими словами «Нова пошта»

Пікові кількості повідомлень припадають на 30 липня, 5 жовтня та 5 вересня. Перша дата пов'язана з низкою новин щодо основного напрямку діяльності компанії (вибух у поштомоті та заява про нові правила перевірки посилок, а також тестування безпілотної доставки), а дві інші (з незначною різницею у кількості реплікованих повідомлень) — з біговими заходами. 5 жовтня повідомлялося про «Найважчий забіг», а 5 вересня — про Полтавський напівмарафон.

За оцінкою системи, джерела публікацій за тематичними категоріями належать переважно до новинних (4465 повідомлень), суспільно-політичних (801) та автотранспортних (445). Третя тематична група кількісно дуже відстає від двох інших, хоча основна діяльність компанії — логістика. Тож можна стверджувати, що «Нова пошта» є активним ньюзмейкером в українському інформаційному просторі, і медіаповідомлення про неї з високою ймовірністю потрапляють у блоки новин та медіа широкого профілю, а не лише спеціалізовані.

Отже, найбільш резонансні інформаційні приводи для медіаповідомлень про «Нову пошту» (як природні, так і створювані самою компанією) пов'язані як з безпосередньою діяльністю компанії, так і з подіями, які входять до її програми КСВ. Тож можна зробити висновок про ефективність медійного складника КСВ, оскільки громадськість асоціюватиме

компанію з її соціально відповідальною діяльністю та проведеними івентами з популяризації бігу та здорового способу життя. Також слід зазначити, що надзвичайно важливим складником програми КСВ є не стільки сам факт проведення заходів, скільки медіаефект від них — кількість та тональність повідомлень, їх реплікованість тощо. Крім того, у ключових повідомленнях часто наводяться цитати речника організації — її співзасновниці І. Поперешнюк, яка сама бере участь у бігових заходах та є обличчям цього напрямку КСВ компанії.

Для порівняння розглянемо результати вейвлет-аналізу системи Attack Index за пошуком таких ключових слів — «марафон», «забіг» та «Wizz Air» (рис. 12).

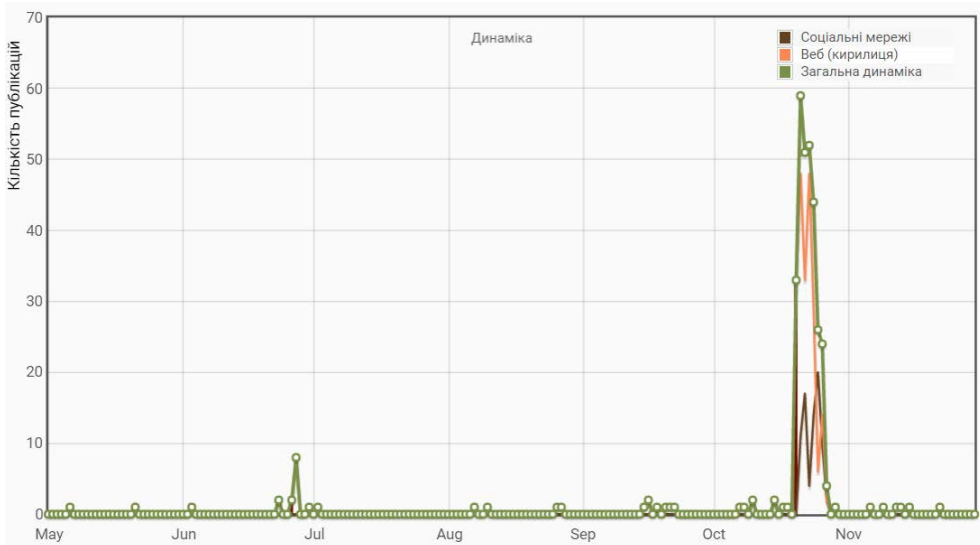


Рис. 12. Результати системи Attack Index за ключовими словами «марафон», «забіг» та «Wizz Air»

Пікові дати зростання кількості повідомлень припадають на період проведення самого заходу (23–24 жовтня 2021 р.). Найбільше публікацій припадає на 21 жовтня, і головних інформаційних приводів у цей день два — перекриття вулиць до марафону і новина про те, що в межах Wizz Air Kyiv City Marathon 16-річний О. Мандренко з інвалідністю подолає дистанцію 42 км в парі зі своїм другом. Хлопець встанов-

лював національний рекорд і став першим учасником в Україні, який подолав марафон на візку. 22 та 23 жовтня медіаповідомлення також стосувалися переважно перекриття вулиць, а 24 жовтня крім цієї теми в порядку денному з'явилися власне повідомлення про сам марафон, коментар щодо особливостей організації від маркетинг-директорки марафону В. Веремієнко, а також новина про участь Міністра фінансів С. Марченка в забігу. Складно простежити єдиний медіаефект від заходу, його основний меседж та завдання, оскільки коментар від представника прозвучав тільки в ефірі радіостанції «UA:Українське радіо», тож очевидно, що організатори та спонсори не публікували та не розсилали прес-релізів.

Другий мінімальний інформаційний сплеск на графіку 27 червня 2021 р. пов'язаний зі смертю учасника півмарафону у Львові. У 7 реплікованих новинах переважно згадувалося, що аналогічний трагічний випадок вже ставався у 2017 р. під час Wizz Air Kyiv City Marathon, і в одній новині про проведення самої події був розміщений календар бігових заходів на 2021 р.

Проте, емоційне забарвлення інформаційного портрету ключових слів переважно позитивне (рис. 13).

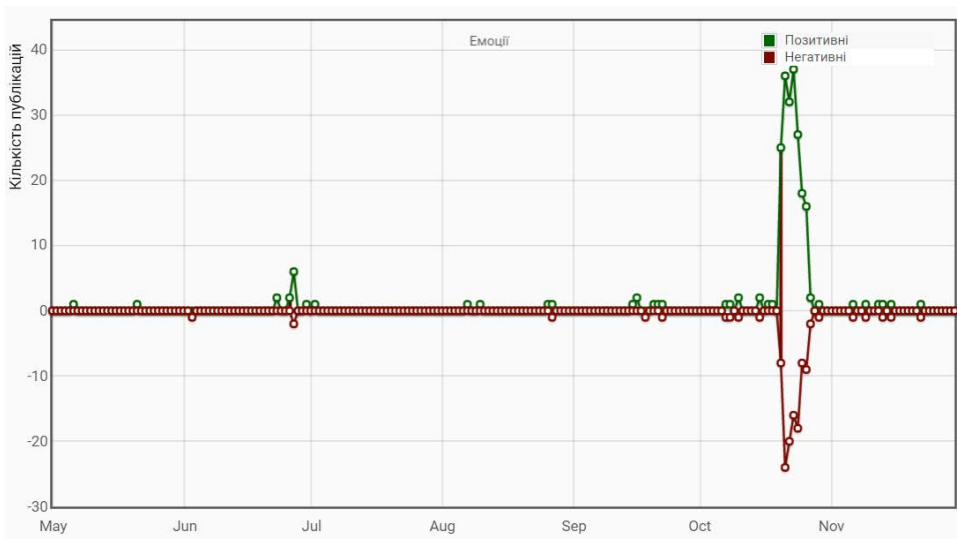


Рис. 13. Тональність публікацій за ключовими словами «марафон», «забіг» та «Wizz Air»

Можливо, це пов'язано з тим, що система визначає тональність за допомогою машинного навчання. Крім того, самі по собі новини про перекриття вулиць Києва, кількість яких і спричинила сплеск інформаційного середовища, не є негативними. Джерела інформації, що публікували матеріали за запитом, переважно можна охарактеризувати як об'єктивні (рис. 14).

[1]	Відносно об'єктивні	163	
[2]		41	
[3]	Об'єктивні	39	
[4]	Необ'єктивні	30	
[5]	Медіа-імітатори	26	
[6]	Суб'єктивні	25	
[7]	Пропагандистські (RU)	21	

Рис. 14. Розподіл джерел за результатами пошукового запиту «марафон», «забіг» та «Wizz Air»

За оцінкою системи, джерела публікацій за тематичними категоріями належать переважно до новинних, ділових та суспільно-політичних.

Найбільш репліковані повідомлення, які визначила система Attack Index, так само мають як основний інфопривід перекриття вулиць у Києві (рис. 15). І лише 5 повідомлень стосуються власне самого проведення забігу.

Тема сюжету	Повідомлень	Розповсюджувачі
Центр, Поділ, Русанівка, мости через Дніпро: У Києві 23-24 жовтня перекриють рух транспорту	14	Ракурс Вечірній Київ 1News Новини Live Kyiv Media РБК-Україна MY.UA Главком Сегодня.ua UA: Суспільне Новини
В Києве ограничат движение транспорта из-за марафона: список улиц	9	Ракурс NewsMir.info Новини Live Наш Киев ГолосUA NewsOne Перший Незалежний ZN,UA
12th WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021: акредитация на пресконференцию і тренування з ветеранами АТО	3	Департамент молоді та спорту Київської ради та КМДА Федерация легкой атлетики України
В Києве на два дня перекроют некоторые улицы: адреса	3	Ukr-Today.com Комментарии. Киев
У столиці відбудеться головний марафон країни Wizz Air Kyiv City Marathon	2	Укрінформ

Рис. 15. Найбільш репліковані повідомлення за ключовими словами «марафон», «забіг» та «Wizz Air»

Для порівняння розглянемо результати аналізу системи Attack Index за ключовим словом «Wizz Air», щоб виявити, які інформаційні приводи є основними для компанії загалом, безвідносно до організованого спортивного заходу (рис. 16).

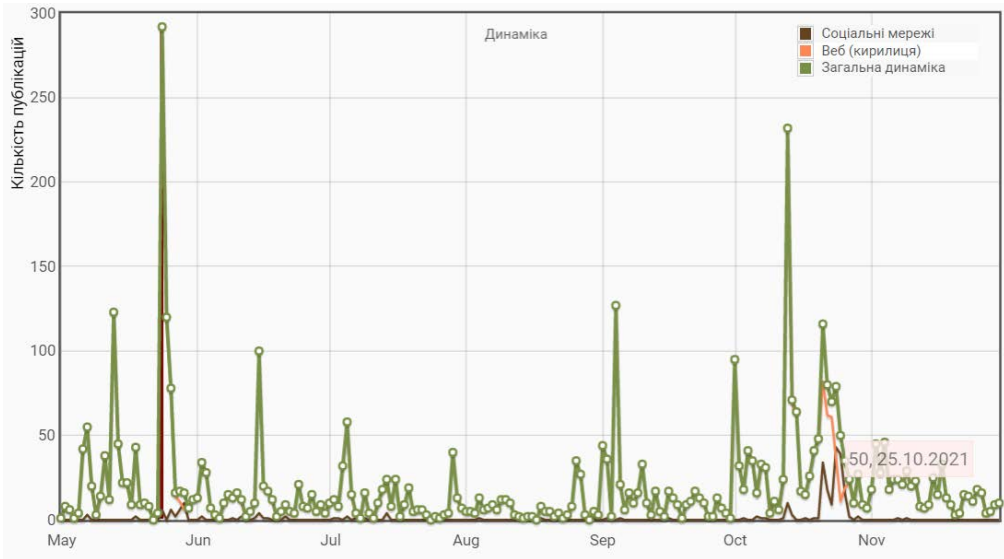


Рис. 16. Результати системи Attack Index за ключовими словами «Wizz Air»

Найбільший інформаційний сплеск за досліджуваний період припадає на 25 травня і пов'язаний з новинами про припинення авіасполучення з Білоруссю після резонансного арешту опозиційного журналіста. Друга інформаційна хвиля датується 13 жовтня, і основна її причина — відкриття авіакомпанією низки рейсів за новими напрямками; третя — 4 вересня — пояснюється повідомленням про аварійну посадку літака у Львові; четверта — 13 травня — спровокована закриттям частини аеропорту «Київ» (де базуються літаки авіаперевізника). І лише п'ята за кількістю медіаповідомлень інформаційна хвиля (21 жовтня) пов'язана з проведенням марафону. Серед реплікованих повідомлень тут так само є вже згадувана новина «В Україні марафонську дистанцію подолає дитина з інвалідністю».

Отже, заходи КСВ компанії Wizz Air не мають достатнього медіаефекту та резонансу. Крім того, по суті відсутній речник для події, який

би давав коментарі для медіа та пояснював важливість спортивної події, її основні цілі та цінність для соціуму, особливості проведення, залучення представників малозахищених верств населення, людей соціально важливих професій (військові, медики тощо), благодійних заходів тощо. Навіть поки що незвичний для України формат забігу із собаками Pro Plan Dog Run у межах Wizz Air Kyiv City Marathon (до того він не проводився у офлайн-режимі) не набув широкого розголосу. Система Attack Index не індексувала достатньої кількості повідомлень для того, щоб побудувати графік та визначити джерела реплікації. Тому подальший успіх просування цього заходу потребуватиме як від спонсора, так і від організаторів докладання значно більших зусиль задля медіатизації події.

Висновки. На прикладі кризових кейсів компаній, які є спонсорами найбільших спортивних бігових заходів в Україні, було розглянуто тенденції та можливості цього напрямку КСВ, а також його медіаефекти. Підсумовуючи результати дослідження, виділимо такі з них:

1. Створення додаткових інформаційних приводів у межах події. Це може бути організація рекорду, додаткові благодійні забіги з безкоштовною участю, залучення відомих осіб або людей соціально важливих професій (військові, медики) для створення резонансу в суспільстві.

2. Поеднання кількох напрямів КСВ. Створення міцних асоціацій компанії з конкретним напрямком її КСВ потребує часу, тому зайве закріплення зв'язку є достатньо корисним. Наприклад, якщо в компанії «Нова пошта» крім такого напрямку КСВ, як спортивні заходи реалізується допомога військовим, їх можна логічно поєднувати. Для Wizz Air це може бути поєднання бігових подій, наприклад, з підтримкою притулків для домашніх тварин (спільно з партнером забігів із собаками Pro Plan).

3. Наявність речника, який асоціюватиметься з подією та цим напрямом КСВ організації та виступатиме перед медіа з метою популяризації заходів, залучення до них якомога більшої кількості учасників та уваги аудиторії.

4. Довгостроковість спортивних проектів з КСВ. Коли назва компанії, яка є головним спонсором певного напрямку спортивних подій, міцно асоціюється з ними, можна говорити про високу ймовірність успішності щодо формування громадської думки та переконань аудиторії в суспільній користі компанії для суспільства.

5. Постійна робота з медіа та поширення інформації про події задовго до їх проведення — як на спеціалізованих веб-сайтах, так і у медіа суспільно-політичного спрямування.

6. Позитивні інфоприводи та акценти. Велика кількість медіа публікує інформацію щодо перекриття вулиць міста через проведення забігів, що зміщує уваги аудиторії від позитивної мети цих заходів — популяризація здорового способу життя та спорту серед українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балюн О. О., Беліменко А. О. Еволюція розвитку інструментів корпоративної соціальної відповідальності // Технологія і техніка друкарства. 2019. № 3(65). С. 80–89.
2. Біговий сезон Нової пошти та NewRun пройде в адаптивному офлайн-форматі // Нова пошта : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/8562> (дата звернення: 15.11.2021).
3. Бобко Л. О., Василюк І. В., Бойко О. О. Корпоративна соціальна відповідальність як складова корпоративної культури організації // Молодий вчений. 2020. № 4(2). С. 296–300.
4. Ветеранська десятка // Wizz Air Kyiv City Marathon. Run Ukraine : веб-сайт. URL: <https://kyivmarathon.org/race/veteranska-desyatka/> (дата звернення: 15.11.2021).
5. В Україні встановлено рекорд на наймасовіший онлайн марафон // Нова пошта : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7366> (дата звернення: 15.11.2021).
6. Горбулін В., Додонов О., Ланде Д. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія. Київ : Інтертехнологія, 2009. 164 с.
7. Грушевська Ю. Корпоративна соціальна відповідальність: управління зовнішніми комунікаціями організації // Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 3–9.
8. Двудіт З. П., Сокульський Н. Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії // Modern economics. 2020. № 23. С. 50–55.
9. Звіт зі сталого розвитку «Нова Пошта» 2020 // Нова пошта : веб-сайт. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020 (дата звернення: 15.11.2021).

10. Кирилюк Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність: досвід європейських компаній // Молодий вчений. 2015. № 2(2). С. 107–111.
11. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2020. № 2. С. 15–20.
12. Листівка на фронт // Листівка на фронт. Нова пошта : веб-сайт. URL: <https://myrunforlife.org/> (дата звернення: 15.11.2021).
13. Марафон, який ніхто не хоче бігти // Нова пошта. Марафон, який ніхто не хоче бігти : веб-сайт. URL: <https://marathonnoonewants-torun.org> (дата звернення: 15.11.2021).
14. Статут громадської організації «Бігова Україна» // Run Ukraine : веб-сайт. URL: <https://runukraine.org/statut> (дата звернення: 15.11.2021).
15. У Києві відбудеться Марафон для всіх: Нова пошта запрошує подолати дистанцію за тих, хто не може бігати // Нова пошта : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/9248> (дата звернення: 15.11.2021).
16. Шмиголь Н. М., Урусова З. П., Грінченко А. Ю. Корпоративно-соціальна відповідальність підприємств як фактор інноваційного розвитку сучасної економіки в Україні // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39(1). С. 11–14.
17. About the B.A.A. and the Boston Marathon // Boston Athletic Association : веб-сайт. URL: <https://www.baa.org/about/boston-marathon> (дата звернення: 15.11.2021).
18. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. Iowa: Harper, 1953. 276 p.
19. Carroll A. A. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // Journal of The Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. Pp. 497–505.
20. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? // Journal of California Management Review. 1960. Vol. 2. Pp. 70–76.
21. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2 The Maturing of Business-and-Society // Journal of Thought. Business & Society. 1994. Vol. 33. Pp. 150–164.
22. What happened at the marathon in Kosice 50 years ago // Maratónsky klub Košice : веб-сайт. URL: <https://www.kosicemarathon.com/stories-of-nine-decades/?lang=en> (дата звернення: 15.11.2021).

REFERENCES

1. Baliun, O., & Belimenko, A. (2019). Evoliutsiia rozvytku instrumentiv korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Evolution of development of tools of corporate social responsibility]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, Vol. 3 (65), pp. 80–89.
2. Nova Poshta. (n.d.). Bihovyi sezon Novoi poshty ta New Run proide v adaptivnomu oflain-formati [The running season of Nova Poshta and New Run will be held in an adaptive offline format]. Retrieved 5 November 2021 from <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/8562>.
3. Bobko, L., Vasyliuk, V., & Boiko, O. (2020). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak skladova korporatyvnoi kultury orhanizatsii [Corporate social responsibility as a component of corporate culture of the organization]. *Molodyi vchenyi*, Vol. 4(2), pp. 296–300.
4. Wizz Air Kyiv City Marathon. Run Ukraine. (n.d.). Veteranska desiatka [Veteran ten]. Retrieved 5 November 2021 from <https://kyivmarathon.org/race/veteranska-desyatka>.
5. Nova Poshta. (n.d.). V Ukraini vstanovleno rekord na naimasovishyhi onlain marafon [Ukraine has set a record for the most popular online marathon]. Retrieved 5 November 2021 from <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7366>.
6. Horbulin, V., Dodonov, O., & Lande, D. (2009). Informatsiini operatsii ta bezpeka suspilstva: zahrozy, protydiia, modeliuvannia [Information operations and security of society: threats, counteraction, modeling: monograph]. Kyiv, Ukraine: Intertekhnolohiia.
7. Hrushevska, Y. (2015). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: upravlinnia zovnishnimy komunikatsiiamy orhanizatsii [Corporate social responsibility: managing the organization's external communications]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, Vol. 14, pp. 3–9.
8. Dvulit, Z., & Sokulskyi, N. (2020). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu yak marketynhovyi instrument v umovakh pandemii [Corporate social responsibility of business as a marketing tool in a pandemic]. *Modern economics*, Vol. 23, pp. 50–55.
9. Nova Poshta. (n.d.). Zvit zi staloho rozvytku «Nova Poshta» 2020 [Nova Poshta 2020 Sustainability Report]. Retrieved 5 November 2021 from https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020.
10. Kyryliuk, N. (2015). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: dosvid yevropeiskykh kompanii [Corporate social responsibility: the

- experience of European companies]. *Molodyi vchenyi*, Vol. 2(2), pp. 107–111.
11. Kytsiuk, I. (2020). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ta konkurentni perevahy biznesu v hlobalnomu ekonomichnomu seredovyshchi [Corporate social responsibility and competitive advantages of business in the global economic environment]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, Vol. 2, pp. 15–20.
 12. Lystivka na front. Nova poshta. (n.d.). Lystivka na front [Postcard to the front]. Retrieved 5 November 2021 from <https://myrunforlife.org>.
 13. Nova poshta. Marafon, yakyi nikhto ne khoche bihty. (n.d.). Marafon, yakyi nikhto ne khoche bihty [A marathon no one wants to run]. Retrieved 5 November 2021 from <https://marathonnoonewants-torun.org>.
 14. Run Ukraine. (n.d.). Statut hromadskoi orhanizatsii «Bihova Ukraina» [Charter of the public organization «Run Ukraine»]. Retrieved 5 November 2021 from <https://runukraine.org/statut>.
 15. Nova Poshta. (n.d.). U Kyievi vidbudetsia Marafon dlia vsikh: Nova poshta zaprosuie podolaty dystantsiiu za tykh, khto ne mozhe bihaty [A marathon for everyone will take place in Kyiv: Nova Poshta invites you to cover the distance for those who can't run]. Retrieved 5 November 2021 from <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/9248>.
 16. Shmyhol, N., Urusova, Z., & Hrinchenko, A. (2019). Korporatyvno-sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv yak faktor innovatsiinoho rozvytku suchasnoi ekonomiky v Ukraini [Corporate and social responsibility of enterprises as a factor in the innovative development of the modern economy in Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, Vol. 39(1), pp. 11–14.
 17. Boston Athletic Association. (n.d.). About the B.A.A. and the Boston Marathon. Retrieved 5 November 2021 from <https://www.baa.org/about/boston-marathon>.
 18. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. USA, Iowa: Harper.
 19. Carroll, A. A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Journal of The Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497–505.

20. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *Journal of California Management Review*, Vol. 2, pp. 70–76.
21. Frederick, W. C. (1994). From CSR-1 to CSR-2 The Maturing of Business-and-Society. *Journal of Thought. Business & Society*, Vol. 33, pp. 150–164.
22. Maratónsky klub Košice. (n.d.). What happened at the marathon in Kosice 50 years ago. Retrieved 5 November 2021 from <https://www.kosicemarathon.com/stories-of-nine-decades/?lang=en>.